

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

TURİSTİK ÜRÜNÜN BİR PARÇASI OLARAK
DİĞER TURİSTLER

Begüm Dilara EMİROĞLU
2502130364

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Gürel ÇETİN

İSTANBUL, 2018



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **BEGÜM DİLARA EMİROĞLU**

Numarası : **2502130364**

Anabilim/Bilim Dalı : **TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Danışman : **DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN**

Tez Savunma Tarihi : **20.11.2018**

Tez Savunma Saati : **15:00**

Tez Başlığı : **TURİSTİK ÜRÜNÜN BİR PARÇASI OLARAK DİĞER TURİSTLER**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
2- PROF. DR. ORHAN AKOVA		Kabul
3- PROF. DR. OĞUZ TÜRKAY		Kabul
4- PROF. DR. DERMAN KÜÇÜKALTAN		Kabul
5- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SERKAN POLAT		

ÖZ
TURİSTİK ÜRÜNÜN BİR PARÇASI OLARAK DİĞER
TURİSTLER
BEGÜM DİLARA EMİROĞLU

Turizm hizmetleri kapsamında, turistler hizmetleri tüketen diğer turistlerle aynı anda hizmet almakta ve onlarla aynı hizmet ortamını paylaşmaktadırlar. Hizmet ortamında bulunan diğer turistler bir turistin hizmet deneyimi üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Diğer turistler bir turistin hizmet deneyimini birtakım uygunsuz davranışlarıyla bozabilmekte ya da yardım ve destek sağlayarak arttırabilmektedir. Bu durum turistin daha sonraki davranışsal niyetlerini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle, turistler arasındaki etkileşimlerin doğasının anlaşılması hem turizm araştırmacıları hem de uygulamacıları açısından oldukça önem arz etmektedir. Ancak literatürde turistler arası etkileşimler göz ardı edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma turistler arasındaki etkileşimlerin nasıl, hangi seviyelerde ve hangi alanlarda meydana geldiği, etkileşimlerde turistlerde hoşnutsuzluk ve rahatsızlığa sebep olan durumlar ve turistler arasındaki etkileşimleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerle etkileşimler konusundaki görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla İstanbul’u ziyaret eden 33 yabancı turistle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenirliğinin sağlanabilmesi için üçgenleme tekniği kullanılmış ve toplamda 7 turist rehberiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda turistler arası etkileşimlerin doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleştiği, doğrudan etkileşimlerin kendiliğinden gelişen, yüzeysel ve yakın etkileşimlerden oluştuğu, diğer turistlerin arkadaş canlısı, düşünceli, düşmanca, düşüncesiz ve kaba, yasa ve kural dışı, saldırgan ve tiksindirici davranışlarının turistlerin memnuniyet ve rahatsızlığına sebep olduğu, etkileşimlerin genel olarak hizmet alanları ve kamusal alanlarda meydana geldiği ve birtakım kültürel, kişisel ve durumsal faktörlerin etkileşimleri etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: diğer müşteriler, müşteri-müşteri etkileşimleri, diğer turistler, turist-turist etkileşimleri.

ABSTRACT
OTHER TOURISTS AS PART OF TOURISM PRODUCT
BEGUM DILARA EMIROGLU

In tourism services contexts, tourists receive a service simultaneously with other tourists as they consume the service and share the same service environment. Other tourists in the service environment might have positive and negative impacts on a tourist's service experience. Other tourists may disrupt a tourist's service experience by some inappropriate behaviors or improve the same experience by for example offering assistance. This may also affect the subsequent behavioral intentions of the tourist. Therefore, understanding the nature of interactions between tourists are important for both tourism researchers and practitioners. However, there are very limited studies on interactions between tourists in the literature. Therefore, this study was performed in order to explore factors affecting the interactions between tourists, and how these interactions occur at what levels and in which places. The study also explores situations that cause satisfaction and disturbance during interactions with other tourists.

Semi-structured interviews were conducted with thirty three foreign tourists visiting Istanbul in order to reveal tourists' perspectives on interactions with other tourists. In order to ensure the reliability and validity of the research, data triangulation technique was used and a focus group interview was employed with seven tourist guides. The findings revealed that the interactions between tourists occur directly and indirectly. Direct interactions are composed of spontaneous, superficial and close interactions. Interactions usually occur in service and public areas. Friendly, considerate, hostile, inconsiderate and rude, illegal and prohibited, offensive, disgusting behaviors of other tourists' caused either satisfaction or disturbance of tourists, some cultural, personal and situational factors also affect interactions between tourists.

Key Words: other customers, costomer to customer intraction, other tourists, tourist to tourist interaction.

ÖNSÖZ

Doktora tez sürem boyunca tezimin yürütülmesi ve tamamlanmasında yardım ve desteklerini benden esirgemeyen başta danışman hocam sayın Doç. Dr. Gürel Çetin'e, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı başkanı sayın Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer'e, bölümümüz öğretim üyesi sayın Prof. Dr. Orhan Akova'ya, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi sayın Prof. Dr. Oğuz Türkay'a ve Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi sayın Prof. Dr. Derman Küçükaltan'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürem boyunca yanımda olan ve beni sürekli destekleyen sevgili araştırma görevlisi arkadaşlarım Araş. Gör. Dr. Sevinç Aslan, Arş. Gör. Merve Aydoğan Çifçi, Araş. Gör. Bahar Türkay, Araş. Gör. Mehmet Altuğ Şahin ve Araş. Gör. Eyüp Karayılan'a çok teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca yardım ve desteğiyle bugünlere gelmemde emeği olan annem Berna Emiroğlu'na, kardeşim Berk Aybars Emiroğlu'na ve sürekli yanımda olan dostum Sena Temizler'e çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2018

Begüm Dilara Emiroğlu

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE SOSYAL ETKİLEŞİM, ETKİLEŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ETKİLEŞİMİLE İLİŞKİLİ TEORİLER

1.1. Etkileşim Kavramı	5
1.2. Turizmde Sosyal Etkileşim	9
1.3. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler	10
1.3.1. Kültür ve Kültürel Farklılıklar	10
1.3.1.1. Kültürel Boyutlar	15
1.3.1.1.1. Hofstede'nin Kültürel Çeşitlilik Boyutları.....	15
1.3.1.1.2. Parsons'ın Kalıp Değişkenleri.....	19
1.3.1.1.3. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Değer Yönelimi	21
1.3.1.1.4. Stewart'ın Kültürel Kalıpları.....	22
1.3.1.1.5. Hall'un (1960, 1966, 1973, 1987), Hall ve Hall'un (1987) Kültürel Boyutları.....	23
1.3.1.1.6. Hall'un (1976/ 1977, 1983) Kültürel Boyutları	23

1.3.1.1.7. Bond'un Konfüçyüs Kültürel Kalıpları.....	23
1.3.1.1.8. Argyle'nin Kültürel Farklılaşması	24
1.3.1.1.9. Schein'in Kültürel Farklılaşması.....	25
1.3.1.1.10. Trompenaars'ın Kültürel Farklılaşması	25
1.3.1.1.11. Schneider ve Barsoux'un Kültürel Varsayımları	26
1.3.1.1.12. Inglehart'ın Kültürel Boyutları	26
1.3.1.1.13. Minkovs'un Dünya Değer Anketi.....	27
1.3.1.2. Din	27
1.3.1.3. Dil	27
1.3.2. Sözsüz İletişim	29
1.3.2.1. Yüz İfadeleri	32
1.3.2.2. Fiziksel Görünüm	33
1.3.2.3. Koku.....	36
1.3.2.4. Yemek Kültürü	36
1.3.2.5. Hayvanlara Karşı Muamele	37
1.3.3. Benzerlik	37
1.3.4. Önyargılar.....	41
1.3.5. Kişilik	47
1.3.6. Motivasyon	48
1.4. Kültürel Farklılıklar ve Sosyal Etkileşim.....	52
1.5. Kültürel Farklılıklar ve Turizmdeki Önemi	58
1.6. Sosyal Etkileşim İle İlgili Teoriler	61
1.6.1. Temas Hipotezi.....	61
1.6.2. Sosyal Kimlik Teorisi.....	65
1.6.3. Bütünleşik Tehdit Teorisi	66

1.6.4. Etnosentrizm.....	68
1.6.5. Sosyal Etki Teorisi	68
1.6.6. Sosyal Uzaklık Teorisi	70
1.6.7. Sosyal Kolaylaştırma Teorisi	73
1.6.8. Beklenti Teorisi	73
1.6.9. Endişe / Belirsizlik Yönetimi Teorisi	74
1.6.10. Kültürel Uzaklık	75
1.6.11. Sosyal Değişim Teorisi	77
1.6.12. Psikolojik Taşıma Kapasitesi	78
1.6.13. Çıkarım Teorisi.....	79

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE DİĞER MÜŞTERİLER VE TURİZMDE TURİSTLER ARASI ETKİLEŞİMLER

2.1. Müşteri Deneyimi Kavramı	80
2.2. Deneyim Türleri	84
2.3. Deneyimler ve Turizm Endüstrisindeki Önemi	88
2.4. Sosyal Çevrenin Bir Unsuru Olarak Diğer Müşteriler	94
2.5. Müşteri-Müşteri Etkileşimi Kavramı	103
2.6. Müşteri-Müşteri Etkileşimlerinin Önemi	111
2.7. Müşteri-Müşteri Etkileşimleri Yönetimi	117
2.8. Müşteri-Müşteri Etkileşimlerinin Sınıflandırılması	125
2.9. Müşteri-Müşteri Etkileşimlerinin Hizmet Deneyimi ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	138
2.10. Kültürler arası Müşteri-Müşteri Etkileşimleri.....	145
2.11. Turist-Turist Etkileşimleri.....	149

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİST-TURİST ETKİLEŞİMLERİNE DAİR İSTANBUL'DA
BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	158
3.2. Araştırmanın Önemi.....	159
3.3. Araştırma Yöntemi.....	163
3.4. Veri Toplama Aracı.....	165
3.5. Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar	166
3.6. Geçerlik ve Güvenirlik.....	168
3.7. Bulgular.....	172
3.7.1. Turistlerden Elde Edilen Bulgular.....	172
3.7.1.1. Turist-Turist Etkileşimlerinin Şekilleri ve Seviyeleri.....	173
3.7.1.2. Turist-Turist Etkileşim Alanları.....	181
3.7.1.3. Turist-Turist Etkileşimlerinde Hoşnut Edici ve Rahatsız Edici Durumlar	183
3.7.1.3.1. Doğrudan Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar	183
3.7.1.3.2. Dolaylı Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar	195
3.7.1.4. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler	208
3.7.1.4.1. Kültürel Faktörler.....	208
3.7.1.4.2. Kişisel Faktörler	211
3.7.1.4.3. Durumsal Faktörler	220
3.7.2. Rehberlerden Elde Edilen Bulgular.....	223
3.7.2.1. Etkileşim Şekilleri.....	224
3.7.2.2. Etkileşim Alanları	225
3.7.2.3. Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar	226

3.7.2.4. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler	230
3.7.2.4.1. Kültürel Faktörler	230
3.7.2.4.2. Kişisel Faktörler	232
3.7.2.4.3. Durumsal Faktörler	235
3.7.3. Bulguların Değerlendirilmesi	238
SONUÇ	254
KAYNAKÇA	263
EKLER.....	312
ÖZGEÇMİŞ.....	457

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kültürel Farklılıkları Oluşturan Öğeler.....	13
Tablo 2. Kültürel Farklılıkları Anlamak İçin Önemli Yönler	14
Tablo 3. Kültürel Boyutlarla İlişkili Sosyal Normlar	18
Tablo 4. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Değer Yönelimi	22
Tablo 5. Kültürün Statü Farklılaşması Ve Grup İçi-Grup Dışı Sınıflandırmasının Bir İşlevi Olarak Görüntü Kurallarında Öngörülen Kültürel Farklılıklar.....	56
Tablo 6. Ekonomik Ayrımlar	81
Tablo 7. Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması	99
Tablo 8. Diğer Müşterilerin Varlığının Üç Kategorisi	126
Tablo 9. Müşteriler Arasındaki Açık Roller.....	127
Tablo 10. Müşteriler Arasındaki Gizli Roller	128
Tablo 11. Müşteri - Müşteri Etkileşimi Roller.....	129
Tablo 12. Dikkatsiz Tipli Müşteri Davranışlarının Sınıflandırılması	132
Tablo 13. Turistler İçin Kültürler Arası Temasın Boyutları	155
Tablo 14. Tüm Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Sayısı.....	162
Tablo 15. Çalışmaya Katılan Turistlerin Demografik Bilgileri.....	172
Tablo 16. Çalışmaya Katılan Turistlerin Milliyetleri	173
Tablo 17. Dolaylı Etkileşimlerde Turistler Açısından Etkilenme Biçimleri.....	181
Tablo 18. Çalışmaya Katılan Rehberlerin Demografik Bilgileri	224

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kültür Kavramı ve Öğeleri	13
Şekil 2. Sözsüz İletişim Türleri.....	31
Şekil 3. Sosyal Mesafe Kavramının Arka Planı.....	72
Şekil 4. Deneyim Mühendisliği	85
Şekil 5. Deneyimin Dört Alanı	87
Şekil 6. Müşteri Deneyimi Oluşumunun Kavramsal Modeli.....	88
Şekil 7. Tüketici Deneyimlerinin Yapısı İçin Kavramsal Bir Model	92
Şekil 8. Turizm ve Ağırlama Endüstrisindeki Tüketici Deneyimlerinin Bileşimi İçin Bir Çerçeve	94
Şekil 9. Hizmet Alanının Ortaya Çıkışı	96
Şekil 10. Drama Olarak Hizmet Deneyimi	100
Şekil 11. Bir Sistem Olarak Hizmet İşletmesi	101
Şekil 12. Diğer Müşterilerin Kritik Olayları.....	137
Şekil 13. Tüketicilerin Kültürler Arası Tüketici-Tüketici Etkileşimine Verdikleri Tepkiler.....	148
Şekil 14. Ağırlama Endüstrisindeki Konuk Deneyimleri İçin Bir Model	152
Şekil 15. Turizm Bağlamında Tüketici Deneyimini Etkileyen Önerilen Faktörler .	154
Şekil 16. 2000-2017 Yılları Arasında İstanbula Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı ...	161
Şekil 17. Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Sayısı.....	161
Şekil 18. Turist-Turist Etkileşimleri ve Seviyeleri	176
Şekil 19. Turist-Turist Etkileşim Alanları	182
Şekil 20. Doğrudan Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar	184
Şekil 21. Dolaylı Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar	195

Şekil 22. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Faktörler	208
Şekil 23. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Kültürel Faktörler.....	209
Şekil 24. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Kişisel Faktörler	212
Şekil 25. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Durumsal Faktörler	220
Şekil 26. Dolaylı Etkileşimlerde Rahatsız Edici Durumlar (Tiksindirici Davranışlar)	237
Şekil 27. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Kişisel Faktörler	237
Şekil 28. Etkileşim Şekilleri ve Tanımları	241

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz	: Bakınız
C	: Cilt
Cum	: Cumhuriyeti
EBYT	: Endişe Belirsizlik Yönetimi Teorisi
HASPA	: Health And Safety Professionals Alliance
Iss	: Issue
K	: Katılımcı
No	: Number
Örn	: Örneğin
P	: Participant
pp	: Pages
S	: Sayı
SET	: Sosyal Etki Teorisi
SKT	: Sosyal Kimlik Teorisi
ss	: Sayfa sayısı
UNEP	: United Nations Environment Programme
UNESCO	: World Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO:	: World Tourism Organization
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb	: Ve benzeri
vd	: Ve diğerleri
Vol	: Volume

GİRİŞ

Turistler arası etkileşimlere dair literatürde oldukça kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur (Huang ve Hsu, 2010: 79; Yagi, 2001: 22). Turistler arasında meydana gelen ilişkiler ve turistlerin diğer turistleri nasıl gördüğü konusuna araştırmacılar tarafından pek fazla ilgi gösterilmemiştir (Yagi, 2003:1). Bu nedenle turistler arasındaki etkileşimlerin hizmet karşılaşmalarındaki olumlu ve olumsuz etkilerini inceleyen ampirik çalışmalar çok fazla bulunmamaktadır (Chang, 2017: 2).

Turistik karşılaşmalar farklı kültürlerden gelen yabancılar arasındaki ilişkileri içermekte ve bu durum kültürler arası temasa olanak tanımaktadır (Burns, 1999: 94; Jack ve Phipps, 2005: 6). Bu açıdan bakıldığında, uluslararası turizmde meydana gelen kişiler arası karşılaşmalar kültürler arası karşılaşmalar olarak da görülebilir (Yagi, 2003: 1). Turizmde meydana gelen kültürler arası temaslar genel olarak farklı kültür ve uluslardan gelen turistler arasındaki etkileşimleri içermektedir (Albu, 2015: 11). Turist-turist etkileşimleri turizmdeki sosyal boyutun bir başka aşamasını oluşturmaktadır (Yagi, 2001: 22).

Hizmet pazarlaması literatüründe, birbirleriyle tanışıklığı olmayan müşteriler arasındaki etkileşim, müşteri-müşteri etkileşimi olarak adlandırılmaktadır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Müşteri-müşteri etkileşimleri, farklı kültürel geçmişlerden gelen müşterilerin birbirleriyle entegrasyonunu gerektirmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 306). Turizm ve ağırlama hizmetlerindeki tüketim durumlarında, diğer müşteriler tüketim deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Huang ve Hsu, 2010: 79; Miao vd., 2011: 933). Bu bağlamda turistler arasında meydana gelen etkileşimler temelde pek çok hizmet alanında ortak bir olgu haline gelen müşteriler arasındaki etkileşimler gibi görülebilir (Huang ve Hsu, 2009: 548). Bu nedenle turizm hizmetlerinde müşteri-müşteri etkileşimlerini yönetmek oldukça önemli bir hal almaktadır (Nicholls, 2011: 210).

Hizmet karşılaşmaları sıklıkla hizmet alanını birbirleriyle paylaşan hizmet sağlayıcıları ve birden fazla müşterinin varlığında meydana gelmekte ve içinde bir dizi etkileşim ve ilişki barındırmaktadır (Choo ve Petrick, 2014: 373). Hizmet karşılaşmaları genel olarak fiziksel olanaklar, personel ve diğer somut elementler de

dâhil olmak üzere müşterinin firma ile etkileşimde bulunabileceği tüm unsurları kapsamaktadır (Bitner, 1990: 70). Bu unsurlardan bir tanesi de hizmet ortamı içerisinde bulunan diğer müşterilerdir (Grove ve Fisk, 1997: 64).

Turizm hizmetleri de dahil olmak üzere pek çok hizmet bağlamında, müşteriler hizmetleri tüketen diğer müşterilerle aynı anda hizmet almakta ve onlarla aynı hizmet ortamını paylaşmaktadırlar (Miao vd., 2011: 933; Wu, 2007: 1519; Wu, 2008: 1504; Ye ve Hui, 2011: 54). Çoğu hizmet karşılaşması diğer müşterilerin varlığında meydana gelmektedir (Parker ve Ward, 2000: 342). Diğer müşteriler tüketim deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Huang ve Hsu, 2010: 79; Miao vd. 2011: 933). Bu nedenle, "diğer müşteriler" hizmet ortamında mevcut olan ve hizmet sonucunu ya da sürecin doğasını etkileyebilen kişiler olarak görülmektedir (Wu, 2007: 1520; Wu, 2008: 1504).

Müşteri-müşteri etkileşimleri kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan ya da müşterilerin içinde bulundukları çevrenin bir parçası olmaları dolayısıyla dolaylı olarak meydana gelmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 306). Bu doğrultuda müşteriler birbirlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Choo ve Petrick, 2014: 373; Huang, 2008: 522; Jung ve Yoo, 2017: 123; Libai vd., 2010: 268; Martin ve Pranter, 1989: 6; Verhoef, 2009: 34; Wu, 2007: 1519-1520, Wu, 2008: 1504). Bu nedenle müşteri-müşteri etkileşimlerinin genel olarak bir hizmet deneyimi üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Baron vd. 2007: 212).

Diğer müşteriler bir müşterinin hizmet deneyimini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Grove ve Fisk, 1997: 63). Bu konuya dair pek çok yazar müşteriler arasında gerçekleşen etkileşimlerin hizmet kalite algısını etkileyerek hizmet firmasına olan memnuniyet, sadakat ve firmanın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkiye sahip olduğu belirtmiştir (Baron vd., 2007: 215; Jung ve Yoo, 2017: 120; Levy, 2010: 319; Moore vd., 2005: 482; Wu, 2007: 1520; Ye ve Hui, 2011: 54). Bu bağlamda örgütler gün geçtikçe müşteri-müşteri etkileşimlerinin önemini daha fazla kavramaya başlamışlardır (Baron vd., 2007: 211).

Müşteriler diğer müşterilerle olan etkileşimlerinin kalitesini aralarında algıladıkları uyumluluğa göre değerlendirmektedirler (Johnson ve Grier, 2013: 307). Hizmet

ortamında bulunan müşteriler, kendilerini bazı müşteriler ile uyumlu bulabilirken diğerleriyle uyumsuz bulabilmektedir. Müşteriler diğer müşterilerin belirli davranışları, görünüm ve tavırları, ilk izlenimleri, fiziksel yakınlıkları ve sözlü konuşmalarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilmektedir (Martin ve Pranter, 1989: 6). Örneğin, bir müşterinin hizmet deneyimi sırada beklerken sırayı bozma, yüksek sesle konuşma, sigara içme, ayakkabı ya da gömlek giymeme gibi diğer müşteriler tarafından yapılan bazı uygunsuz davranışlarla bozulabilmekte ve müşteriler açısından birtakım olumsuz durumlar doğabilmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 306; Soderlund, 2011: 176). Bu durumun yanı sıra müşteriler arasında meydana gelen olumsuz etkileşimler müşterilerin kültürel normları ve değerlerindeki farklılıklardan da kaynaklanabilmektedir. Kültürel farklılıklar müşteriler arasında gerilimlere yol açabilmektedir (Nicholls, 2011: 214). Müşteriler arasında meydana gelen bu tür uyumsuzluklar müşteride hizmete dair olumsuz bir etki yaratabilmektedir (Lin ve Liang, 2011: 363). Algılanan uyumsuzluk müşteri memnuniyetsizliğine yol açarak şikâyet etme ve ağızdan ağıza olumsuz pazarlama gibi olumsuz davranışsal tepkilerin doğmasına sebep olabilmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 307).

Bazı durumlarda ise diğer müşteriler ile yapılan olumlu karşılaşmalar müşterilerin hizmet deneyimini olumlu bir şekilde etkileyebilmekte ve hizmet kalitesine dair olan algılarını arttırabilmektedir (Martin ve Pranter, 1989: 13). Örneğin diğer müşterilerin dostça ve kibar davranışlar sergilemeleri ve sosyal normlara saygı ve özen gösteren hareketlerde bulunmaları müşterilerde olumlu durumlar yaratabilmektedir (Soderlund, 2011: 176). Ayrıca diğer müşterilerin kişiye bilgilendirme veya sosyal destek sağlamaları ve tavsiyelerde bulunarak danışmanlık görevi üstlenmeleri kişinin hizmet deneyimini olumlu şekilde arttırabilmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 306; Verhoef vd., 2009: 35). Bu nedenle müşteri-müşteri etkileşimlerini yönetmek genellikle bir hizmeti yönetmenin önemli bir yönü olarak sayılmaktadır (Fakharyan vd., 2014: 611).

Tüm bu sebeplerden ötürü müşteriler arasında meydana gelen etkileşimler gibi görülebilen turist-turist etkileşimlerini anlamak turizm sektöründe öncelikli bir hal almaktadır. Ancak daha öncede ifade edildiği üzere literatürde turistler arasındaki

etkileşimlere dair yapılan çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır. Diğer turistlerin bir turistin hizmet deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyebilmesinden ötürü turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin doğasını anlamak önem arz etmektedir.

Bu nedenle bu çalışma turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin ne şekilde ve hangi alanlarda meydana geldiği, etkileşim seviyelerinin ne olduğu, etkileşimlerde turistlerde hoşnutsuzluk ve rahatsızlığa sebep olan durumlar ve turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerin anlaşılacak turistler arasında meydana gelen etkileşimler konusundaki literatür eksikliğinin doldurulabilmesi, müşteriler arasındaki uyumluluğun sağlanarak uyumlu müşteri gruplarının birbirleriyle doğru bir şekilde gruplandırılabilmesi, uyumluluk gözetiminde uygun pazar bölümlendirme çalışmalarının yapılabilmesi ve uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi gibi konularda turizm alanında faaliyet gösteren araştırmacı ve uygulamacılara yol göstermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği destinasyonlardan biri olan İstanbul'da yürütülmüş ve İstanbul'u ziyaret eden 33 yabancı turistle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde etkileşim, turizmde sosyal etkileşimler, etkileşimleri etkileyen faktörler ve etkileşimle ilgili teorilerden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde deneyim kavramı ve turizm endüstrisindeki önemi, diğer müşteriler, müşteri-müşteri etkileşimleri ve turist-turist etkileşimlerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapılan çalışmanın amacı, önemi, örnekleme, kısıtlılıkları ve kapsamı ayrıntılı bir şekilde açıklanarak bulguların analizi yapılmıştır. Çalışmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamak amacıyla üçgenleme tekniğinden faydalanılmış, toplamda 7 turist rehberiyle odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve turistlerden elde edilen bilgiler rehber görüşleriyle desteklenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiş ve sonuç bölümünde çalışma bulgularıyla ilgili turist-turist etkileşimi konularında dikkate alınması gereken hususların belirlenebilmesi, turistlerin arasındaki etkileşimlerin uygun bir şekilde yönetilebilmesi ve bunlara uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulabilmesi açısından birtakım görüşler sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE SOSYAL ETKİLEŞİM, ETKİLEŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ETKİLEŞİMLE İLİŞKİLİ TEORİLER

1.1. Etkileşim Kavramı

Etkileşimin tanımı, ne olduğu ve neleri kapsadığına dair literatürde tam olarak kapsamlı bir bilgi yer almamaktadır. TDK'ye göre etkileşim "birbirini karşılıklı olarak etkileme işidir" (TDK, t.y). Etkileşim "iki veya daha fazla insanın veya nesnenin birbirleriyle iletişim kurduğu veya birbirlerine tepki verdiği bir durumdur" (Cambridge Dictionary, t.y). Etkileşimler açık veya gizli, aktif veya pasif, kısa veya uzun ömürlü, doğrudan veya dolaylı, yüzeysel veya yoğun, dar veya evrensel, örgütlü, örgütsüz veya düzenli olabilirler (Rummel, 1976).

Sosyoloji literatürü sosyal etkileşimleri genel olarak “iki veya daha fazla kişinin birbirlerinin düşüncelerini, beklentilerini ve davranışlarını etkilemek için dil ve jestleri kullandığı temel bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Sosyal etkileşimler "insanların birlikte yaşamaları veya bir arada bulunmalarıyla ortaya çıkan bir olaylar sınıfıdır". Sosyal etkileşimlerin bir kısmı bilinçli gerçekleşebilirken, bir kısmı ise bilinçsiz gerçekleşebilir. Bu durum etkileşimde bulunan katılımcıların sosyal etkileşimde yer alan tüm unsurların farkında olmadıkları anlamına gelmektedir. Sosyal etkileşimlerden bazıları tamamen bilinçaltı ve kasıtsız olarak gerçekleşmektedir (Reichenberger, 2014: 30-31).

Sosyal etkileşim samimi bir karşılama, kısa bir toplantı, sohbet, uzun süreli ilişki ve arkadaşlık biçimlerinde olabilir ve iş yerinde, evde, yerleşim bölgesinde, çocuklar, yetişkinler, üniversite öğrencileri, doktorlar, otobüs şoförleri ve diğer insanlar arasında farklı durumlarda meydana gelir. Sosyal etkileşimin temel amacı, diğer insanlarla belirli bağlamlarda ilişki kurmak, konuşmak, görüş ve deneyimleri paylaşmak, birbirleriyle ilgili bilgi edinmek, sosyal bağlantılar bulmak ve ilişkiler geliştirmektir (Reisinger, 2009: 200).

İki ya da daha fazla insan bir araya geldiğinde, birbirinden çok farklı şekillerde hareket edebilirler. Örneğin yabancı biri bir başka kişiye en yakın otelin nerede

olduğunu sorabilir ve bu kişi ona gerekli bilgiyi sağlayabilir. Bu durum bir grup ve sosyal sistem içerisinde yer alan ve birbirini karşılıklı olarak etkileyen iki veya daha fazla kişilik arasında meydana gelen bir sosyal etkileşim türüdür. Etkileşim bir kişiyi ve aynı kişiyi tek başına kapsayabilir. Kişinin bu türden bir etkileşimi, belirli bir fikri analiz ettiğinde veya kendisiyle ilgili önemli bir konunun ya da kararın artılarını ve eksilerini tartıştığı zaman ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkileşim, kişiliklerin, grupların ya da sosyal sistemlerin birbirlerine hareket ettiği ve karşılıklı olarak birbirlerini etkiledikleri bir durumdur. Sosyologlar genellikle sosyal ilişkiyi sosyal etkileşimin eş anlamlısı olarak kullanmaktadırlar. Etkileşimler genel olarak iki sınıfa ayrılabilir (Bardis, 1979: 148);

- **Odaklanmış etkileşim:** ortak bir amacı olan bir grup insanın birbirleriyle olan etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu kişiler geçmişte birbirleriyle tanışmış veya odaklanmış etkileşimleri sırasında birbirleriyle ilk kez tanışmış olabilirler. Bu etkileşime örnek olarak final sınavı için birlikte çalışan bir grup öğrenci verilebilir.
- **Odaklanmamış etkileşim:** etkileşim süreci sırasında ortak bir amacın ve tanıdıklığın olmadığı etkileşimleri içermektedir. Bu etkileşim türünde etkileşimde bulunan kişiler etkileşimlerinin farkında olmayabilirler. Bu etkileşim türüne örnek olarak trafik görgü kurallarını ve düzenlemelerini izleyerek feci çarpışmalardan kaçınan yayalar arasındaki etkileşimler verilebilir.

Sosyal Durum Teorisi Analizi 'ne göre, sosyal etkileşimin başlıca özellikleri, hedefler, kurallar, roller, öğelerin listesi, davranış dizisi, kavramlar ve bilişsel yapı, çevresel ortam, dil ve konuşma, zorluklar ve becerilerdir. Her sosyal etkileşimin, bireylerin sosyal olarak kabul gören davranış kurallarına uyup uymamaları, hak ve yükümlülüklerini bilip bilmemeleri, sözlü ve sözsüz sinyalleri duruma özgü şekilde kullanıp kullanmamaları, nasıl ve ne zaman uygun davranılacağını bilip bilmemeleri ve etkileşimde bulunma motivasyonlarına bağlı olarak başarılı veya başarısız olma potansiyeli vardır. Bireylerin aynı zamanda etkileşimlerinin gerçekleştiği çevreye dair bazı bilgi ve anlayışa sahip olmaları ve dili uygun bir şekilde konuşabilmeleri ve kullanabilmeleri gerekmektedir. Kişiler arası, dilbilimsel, bellek ve beden dili becerileri, bireylerin etkileşimde zorluklarla karşılaşp karşılaşmadığını belirlemektedir. Bu becerilere sahip olan insanlar sorunsuz bir şekilde etkileşime

girebilmekte, sahip olmayan insanlar ise genellikle zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Sosyal etkileşimin temel özellikleri şunlardır (Reisinger, 2009: 200);

- Sosyal etkileşimi teşvik eden amaçlar
- Hedeflere ulaşılabilmesi için sosyal etkileşimi düzenleyen kurallar
- Katılımcıların görev, yükümlülük ve haklarını belirleyen roller
- Duruma uygun sözlü ve sözsüz davranışsal ipuçlarını temsil eden unsurların listesi
- Uygun davranış sırasını belirleyen davranış dizileri
- Bireylerin etkin bir şekilde davranabilmesi için sahip olması gereken bilişsel yapı ve kavramlar
- Etkileşimin meydana geldiği çevre
- Bireylerin etkileşimde neler olduğu ve etkileşimde nasıl davranılacağını anlamasını sağlayan dil ve konuşma. (Örn., dilin nasıl konuşulduğu, kelime bilgisi, dildeki sosyal değişimler)
- Doğru anlaşılabilmek için özel beceriler gerektiren zorluklar ve beceriler (algısal, motor, bellek, dilbilimsel)

Her etkileşim iki farklı bakış açısından görülebilir. Etkileşim durumlarında bir etkileşimi başlatan kişinin (başlatıcı) ve bir etkileşim teklifine yanıt vermeye karar veren kişinin (hedef) bakış açısı vardır. Etkileşime katılan kişiler aynı etkileşimi deneyimlemelerine rağmen, farklı öncelikleri temel alarak etkileşime girmiş olabilir ve dolayısıyla etkileşimden farklı ödül ve sonuçlar bekleyebilirler. Etkileşim başladıktan sonra etkileşim süreci, taraflardan birinin veya her ikisinin de etkileşimi sonlandırmaya karar vermesi ya da etkileşim dışsal bir faktör tarafından kesintiye uğrayıncaya kadar devam eder. Etkileşimler, uzunlukları, konuları ya da algılanan formaliteleri bakımından birbirine bağlı boyutlarda farklılık göstermektedir. Daha önce tanımlanan sosyal, bireysel ve çevresel faktörler sosyal etkileşimin kavramları, bilişsel yapıları ve davranış repertuarlarının yanı sıra sürecini, boyutlarını ve içeriklerini de etkilemektedir. Sosyal etkileşimin davranışsal unsurları ile ilgili olarak uygun davranışların ne olduğunun belirlenmesi büyük oranda katılımcıların sosyo kültürel geçmişine bağlıdır. Kişilerin birbirlerinden farklı norm ve değerlere sahip olması, farklı durumlarda her zaman birbirine uymayabilecek farklı

davranışlarla sonuçlanmaktadır. Örneğin Amerikalı bir turist tanışma sırasında el sıkışması uygun olabilir ama Japon bir turist bu davranışı kendi repertuarında uygun bulmayabilir. Böyle bir durum bireylerin birbirleriyle sosyal etkileşime girmesini engelleyebilir veya onlara etkileşimi sonlandırma kararı aldırabilir. Etkileşimler boyutlarına göre uzunluk ve formalite bakımından da farklılık gösterebilirler. Aynı yaş grubundaki insanlar, başka bir yaş grubunun kişilerine göre daha az resmi davranabilirler. Benzer şekilde farklı milliyetlerden turistler kültürel farklılıklardan kaynaklanan olası bir yanlış anlaşılmayı önlemek için daha resmi bir şekilde etkileşime girebilirler (Reichenberger, 2014: 57-58).

Bardis (1979: 148-149) sosyal etkileşimlerde sosyal süreçlerin rol oynadığını belirterek sosyal süreçleri, tutarlı bir yöne veya niteliğe sahip olan gözlemlenebilir ve tekrarlanabilir sosyal etkileşim kalıpları olarak tanımlamıştır. Her sosyal süreç dört farklı biçime sahiptir:

1. Kişiler arası etkileşim
2. Kişi-kşi etkileşimi
3. Kişi-grup veya grup-kşi etkileşimi
4. Grup-grup etkileşimi

Sosyal olarak yüz yüze etkileşim gerçekleştirmenin önkoşulu önceden belirlenen ortak bir uyumun olmasıdır. Taraflar içsel ya da dışsal bir ödöl amacıyla etkileşime girebilir ya da etkileşimden kaçabilirler. Bu öncüller, çeşitli sosyal faktörlerden (örneğin kültürel ve sosyal normlar ve değerler, grup buluşması), bireysel faktörlerden (örneğin, beklentiler, kişilik tipi, bireysel motivasyonlar) ve çevresel faktörlerden (örneğin, yerleşim düzeni, kullanıcı yoğunluğu) etkilenirler. Turizm bağlamında, dışsal bir ödöl sebebiyle bir sosyal etkileşimin başlatılması birilerinin yol tarifi veya bilgi talebinde bulunmasını içerebilirken, biriyle konuşma ya da diğer ziyaretçilerle tanışma zevkinden dolayı sosyal bir etkileşime girilmesi kişiler için içsel bir ödöl olabilir. Etkileşimler ayrıca tesadüfi olarak (rastlantı sonucu) meydana gelebilir. Birisinin ayağına basmak ve özür dileyerek sosyal bir etkileşime başlamak tesadüfi olarak meydana gelen sosyal etkileşimlerdir. Bu durumda, tesadüfi olarak meydana gelen temastan ziyade kişiden özür dileme hedefe yönelik ilk eylem

olmakta ve bu nedenle etkileşim şansa değil uyuma dayanmaktadır (Reichenberger, 2014: 56).

1.2. Turizmde Sosyal Etkileşim

Sosyal etkileşim "belirli durumlarda gerçekleşen kişisel işbirliği ya da ortaklık" olarak tanımlanabilmekte ve insanlar arasındaki gündelik etkileşimi ifade etmektedir. Sosyal etkileşim, diğer grubun üyeleriyle herhangi bir iletişim olmaksızın yapılan gözlemden uzun süreli samimi bir ilişkiye kadar çok çeşitli davranışları kapsayabilir (Reisinger, 2009: 199).

Turistik karşılaşmalar, farklı kültürlerden gelen yabancılar arasındaki ilişkileri içermektedir (Burns, 1999: 94). Bu nedenle turizm farklı toplumsal gruplardan gelen insanların birbirleriyle kaynaşmasını içermekte ve kültürler arası etkileşim için de önemli bir fırsat sağlamaktadır (Jack ve Phipps, 2005: 6). Kültürler arası etkileşim, farklı kültürlerden gelen bireyler arasında gerçekleşen yüz yüze karşılaşmaları ifade etmektedir. Kültürler arası etkileşim değerler, iletişim tarzı, beklentiler, algılar, davranış kuralları ve dünya görüşü açısından birbirlerinden kültürel olarak farklı olan ve iki farklı kültürden gelen insanlar arasındaki etkileşimleri içermektedir. Bu kişiler farklı kültürlerde yaşamakta, farklı dilleri konuşmakta ve farklı iletişim sembollerini kullanmaktadırlar (Reisinger, 2009: 209).

Turizmde sosyal temas (Reisinger ve Turner, 2003: 37; Reisinger, 2009: 205):

- Turistler-yerel halk
- Turistler-diğer turistler
- Turistler-hizmet sağlayıcıları
- Turistler- yabancı işçiler
- Turistler-yatırımcılar arasında gerçekleşmektedir.

Turist deneyimi genel olarak turistlerin hizmet personeli ve yerel halkla olan etkileşimlerinin yanı sıra kendi aralarındaki etkileşimleri de kapsamaktadır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Bu şekilde düşünüldüğünde turizmde, turistler ve farklı uluslardan olan turistler; turistler ve yerel halk ve turistler ve karşılaştıkları uzman personel arasında etkileşimler gerçekleşmektedir (Albu, 2015: 11). Turizm çeşitli kültürel

geçmişlere sahip yerli halk ile uluslararası turistler arasında meydana gelen etkileşimleri içermektedir (Sinkovics ve Penz, 2009: 457).

Turizmde yerli halk ve turistler arasındaki karşılıklı olarak sosyal ve kültürel bir etkileşim gerçekleşmektedir (Armenski vd., 2011: 107). Turizm de yerli halk ile turistler arasında meydana gelen bu temas doğrudan yüz yüze karşılaşmalarla gerçekleşmektedir (Ramchander, 2004: 60). Turizmde sosyal etkileşim turistlerin yerel dansları gözlemlemesi, yerel sokak yaşamını izlemesi, tur rehberleriyle konuşması, gece kulüplerine ya da alışveriş merkezlerine gitmesi, turistik çekicilikleri ziyaret etmesi, restoranlarda yemek yemesi, otellerde kalması, uçak ve otobüslerde seyahat etmesi gibi çok çeşitli aktivitelerle ve çok çeşitli ortamlarda meydana gelmektedir (Reisinger, 2009: 20; Reisinger ve Turner, 2003: 38).

Turizm sektörü son yıllarda kültürler arası hizmet etkileşimlerinde büyük bir artış yaşamıştır. Turizmde pek çok hizmet etkileşimi belirli bir kültüre mensup hizmet sağlayıcısının farklı bir kültürden gelen müşteriyle etkileşimini içermektedir (Cheok vd., 2015: 540). Farklı kültürlerden olan müşteriler ve hizmet sağlayıcıları arasında kültürler arası hizmet karşılaşmaları gerçekleşmektedir (Lee, 2015: 135).

Turizm ayrıca gezginler arasında temaslar yaşanmasına da olanak tanımaktadır (Cordeiro, 2014: 105). Turist deneyimi turistlerin kendi aralarındaki etkileşimlerini de kapsamaktadır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Turistler arasında meydana gelen bu etkileşimler temelde pek çok hizmet alanında ortak bir kavram haline gelen müşteriler arasındaki etkileşimler gibi görülebilir (Huang ve Hsu, 2009: 548). Turizm sektöründeki hizmet tüketimleri genellikle diğer tüketicilerle aynı hizmet ortamını paylaşmayı içermekte ve diğer tüketiciler tüketim deneyiminin ayrılmaz bir unsurunu oluşturmaktadır (Miao vd., 2011: 933).

1.3. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler

1.3.1. Kültür ve Kültürel Farklılıklar

Kültür kelimesi Latince 'de toprağı işlemek anlamına gelen bir kelimeden türemiştir ve birkaç anlamı bulunmaktadır. Çoğu Batı dilinde kültür yaygın olarak "medeniyet" ve "zihnin arıtılması" anlamına gelmektedir (Hofstede vd., 2010: 5). Kültür kelimesi Latince de ekip biçmek, toprağı işlemek anlamına gelen "cultura" kelimesinden

türemiştir. Terim insan faaliyetlerinin kalıplarını ve bu tür faaliyetlere önem veren sembolik yapıları ifade etmektedir. Kültür toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği alışkanlıklar, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenekler ve diğer yetenekleri içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir (Reisinger, 2009: 86).

Farklı yazarlar tarafından farklı koşullar altında kültürün yüzlerce tanımı geliştirilmiştir. Bilim adamları kültürün anlamının ne olduğu ve bu kavramı neyin oluşturduğu konusunda farklı görüşlere sahiptirler (Boonyakiat, 2011: 2). Genel olarak kültür bir toplumun kişiliğini oluşturmakta ve o toplumu diğer toplumlardan ayırt etmeye yaramaktadır (Farahani ve Mohamed, 2013: 45).

Kültür Hofstede (2010: 6) tarafından "bir grup üyesini ya da insan kategorisini diğerlerinden ayırt eden aklın ortak programlaması" olarak tanımlanmıştır. Tylor (1871) kültürü "toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği alışkanlıklar, bilgiler, inançlar, sanat, ahlak, hukuk, örf ve diğer yetenekleri içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlamıştır. Mead (1937) ise kültürün insan ırkı tarafından geliştirilen ve her kuşak tarafından art arda öğrenilen geleneksel davranış kompleksi olduğu, oldukça belirsiz olduğu ve belli bir zaman periyodunun, belli bir bölgenin, belli bir ırkın, belli bir toplumun ya da toplumdaki bir grubun özelliklerini taşıyan geleneksel davranış biçimleri anlamına gelebildiğini belirtmiştir.

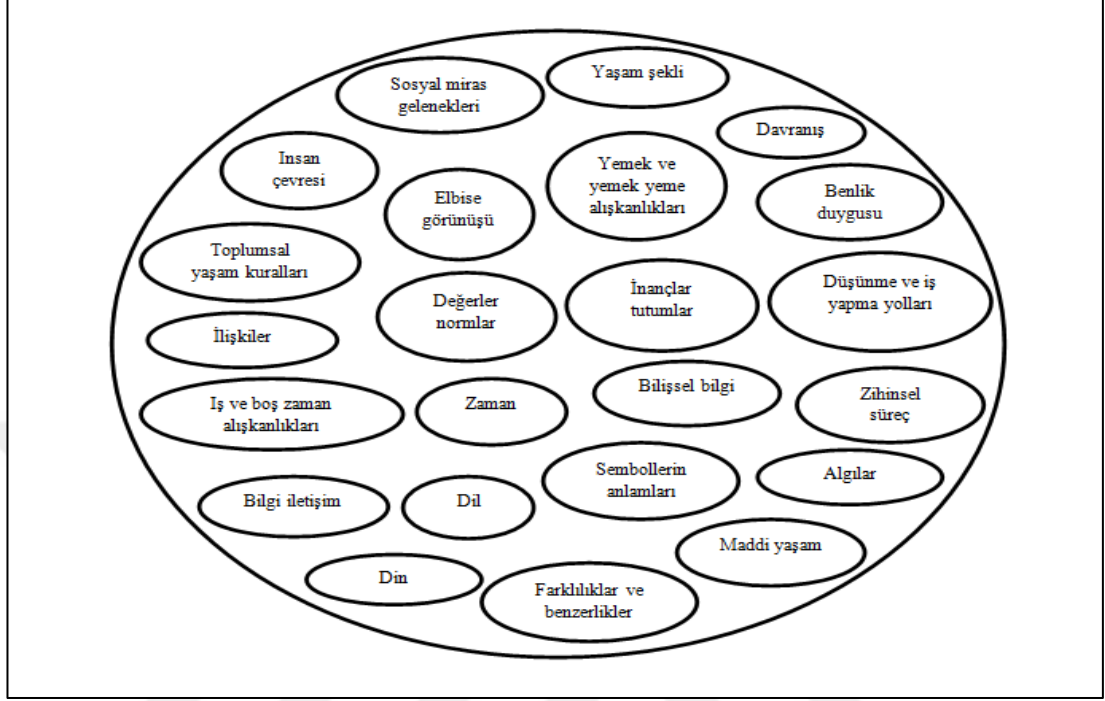
Kültür belirli bir insan grubunu tanımlayan ve insanlar arasında yaygın şekilde ortak olarak paylaşılan beklentiler, değerler ve geleneklerden oluşmaktadır. Kültürün toplumsal birimlerin benzersizliğini, değerlerini ve inançlarını tanımladığı söylenebilir (Pizam ve Jeong, 1996: 277). Bu bağlamda kültür, deneyimleri etkileyen, iletişim kurmaya, hayata karşı tutum geliştirmeye ve insanın kendi grubuyla anlaşılır bir etkileşim yaşamasına olanak tanıyan semboller, değerler, anlamlar sistemlerini içermektedir (Reisinger ve Turner, 2002: 298).

Kültür, bir grup insan tarafından paylaşılan ve topluma giren insanlar tarafından öğrenilen bir inançlar, alışkanlıklar ve gelenekler setidir. Kültür yalnızca nasıl davrandığımızı değil, aynı zamanda çeşitli davranışların gerçekleştiği koşulları ve durumları belirlemeye de yardımcı olmaktadır (Reisinger ve Turner 2003: 6). Kültür toplumun yazılı olmayan kurallarından oluşmaktadır, doğuştan değildir ve sonradan

öğrenilebilir. Kültür kişinin genlerinden ziyade toplumsal çevresinden kaynaklanmaktadır (Hofstede vd., 2010: 6). Genel olarak kültür, insanların kimlik geliştirebilmelerine ve eylemlerine anlam vermek suretiyle onlarla aynı değer ve inançlara sahip olan diğer insanları bulabilmelerine yardımcı olmaktadır (Boonyakiat, 2011: 1). Toplumun diğer üyeleri tarafından anlaşılmaları için özel anlamların kamu anlamlarına dönüştürülmesini sağlayabilecek bazı katalizörler mevcut olmalıdır ve kültür bu konuda bir katalizör görevi görmektedir (Herbig ve Dunphy, 1998: 13). Kültür nasıl yaşayacağımızı belirlemekte ve insanlara hayatları boyunca rehberlik etmektedir. Değerleri güçlendiren kültür, uygun olmayan ya da uygun ve arzu edilen olan şeyin ne olduğuna karar vermeye yardımcı olmaktadır (Reisinger ve Turner, 2003: 12). Örneğin, kültür ne zaman yemek yiyeceğimiz, kahvaltıda, öğle yemeğinde, akşam yemeğinde ve atıştırmalıklarda ne yenileceği ya da bir akşam yemeğinde, piknikte veya düğünde konuklara sunulması gereken şeyin ne olduğu gibi konularda insanlara standartlar ve kurallar sunmaktadır (Herbig ve Dunphy, 1998: 13).

Kültür, davranışın gözlemlenebilir nitelikleri, maddi sanatlar ve sosyal düzenlemeler gibi gözlemlenebilir unsurları ve toplumdaki çoğu insan tarafından benimsenen inançlar, tutumlar ve değerler gibi gözlenemeyen unsurları içermektedir (Reisinger ve Turner, 2002: 298; Sussmann ve Rashcovsky, 1997: 193). Kültür genel olarak insan çevresi, sosyal miras ve gelenekler, yaşam şekli, davranış, sosyal yaşam kuralları, giyiniş ve görünüm, yemek ve yemek yeme alışkanlıkları, benlik duygusu, ilişkiler, değerler ve normlar, inançlar ve tutumlar, düşünme ve iş yapma yolları, iş ve boş zaman alışkanlıkları, zaman, bilişsel bilgi, zihinsel süreç ve öğrenme, bilgi ve iletişim, semboller ve anlamlar, algılar ve insanlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar gibi konuları ele almaktadır (Boonyakiat, 2011: 3-4; Reisinger, 2009: 86-89).

Şekil 1. Kültür Kavramı ve Öğeleri



Kaynak: Reisinger, 2009: 90.

Kültürel farklılıklar farklı şeyler yapan ve dünyayı farklı olarak algılayan insan grupları arasındaki farklılıklar olarak tanımlanabilir (Reisinger ve Turner, 1998b: 82). Rol, statü, sınıf, hiyerarşi, insan doğasına yönelik tutumlar, faaliyet, zaman ve bireyler arasındaki ilişkiler gibi çeşitli sosyal kategorilerde kültürler arası farklılıklar bulunmaktadır (Reisinger ve Turner, 2003: 19).

Tablo 1. Kültürel Farklılıkları Oluşturan Öğeler

Dil	Sosyal kurumlar	Gelenekler
	Sosyal tabakalar veya sınıflar	
	Aile yapısı	
Ekonomi	Değerler	Maddi öğeler
Din	Tutumlar	Estetik
Siyaset	Tavırlar	Eğitim

Kaynak: Reisinger ve Turner, 2003: 17.

Her kültürün sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme, selamlaşma, konuşma başlatma, vedalaşma, görüşlerini ifade etme, samimiyet, nezaket, hoşnutsuzluk ve eleştiri, arkadaşlık kavramı anlayışı, şaka yapma, sıcak davranma, özür dileme, doğruları söyleme, inisiyatif kullanma, sorumluluk alma, başkaları ile yüzleşme, sıkıntıdan kaçınma, utanma, açık sözlülük, ısrarcılık, akıl yürütme, abartma, fiziksel yakınlık ve mahremiyet, sosyal alan ve zaman kullanımı, kabul edilebilir etkileşim miktarı, hediye ve bahşış verme, yemek yeme ve içme, misafirleri eğlendirme, vücut teması, göz ve vücut hareketleri, dış görünüş ve kendini tanıtmaya gibi durumlara ilişkin birbirinden farklı kuralları bulunmaktadır (Reisinger, 2009: 228). Bu kurallar doğru yorumlanmazsa iletişim başarısız olabilmektedir (Albu, 2015: 11).

Tablo 2. Kültürel Farklılıkları Anlamak İçin Önemli Yönler

İdeoloji <i>Tarih ve dünya görüşünü içerir:</i>	Sosyalizasyon	Söylem Biçimleri	Yüz sistemleri <i>Sosyal organizasyonu içerir</i>
İnançlar Değerler Din	Eğitim Kültürleme ¹ Kültürleşme ²	<i>Dilin İşlevleri:</i> Bilgi ve ilişki Müzakere ve Onay Grup Uyum, bireysel refah	Akrabalık
	Birincil ve ikincil sosyalizasyon	<i>Sözsüz iletişim:</i> Kinesik: ³ vücut hareketi Proksemik: ⁴ mekân kullanımı Zaman Kavramı	Benlik kavramı
	Kişî ve öğrenme kuramları		Grup içi- grup dışı ilişkiler
			<i>Birlik ve kurum</i>

Kaynak: Reisinger ve Turner, 2003: 17.

* "Kişinin, doğumundan ölümüne değin, kendi toplumunun kültür içeriğini öğrenmesi, toplumca istenen, beklenen insan olma sürecidir... Sosyal bilimcilerle hekimlerin toplumsallaştırma (sosyalleştirme-sosyalizasyon) adımı verdikleri eğitim olgusu kültürlemedir." (Uygunkan, 2005: 207).

² "Bir grubun başka bir gruba etkileşimi sonucu meydana gelen değişim." (Saygın ve Hasta, 2018: 303).

³ Vücut hareketlerini ve vücut dilini inceleyen bilim (Sesli sözlük, 1999a).

⁴ İletişim halindeyken başkaları ile aramızdaki mesafe kullanımını inceleyen bilim dalı (Sesli sözlük, 1999b).

1.3.1.1. Kültürel Boyutlar

Kültürel gruplar arasında farklılık gösteren çok sayıda unsur bulunmaktadır. Kültürlerin farklılaştığı birçok boyut vardır. Bunlardan en sık kullanılanları; Parsons'ın Kalıp Değişkenleri, Kluckhohn ve Strodtbeck'ın Değer Yönelimi, Stewart'ın Kültürel Kalıpları, Hall'un (1960, 1966, 1973, 1976, 1977, 1983), Hall ve Hall'un (1987) Kültürel Farklılaşması, Hofstede'nin (1980, 1984, 1991, 2001) Kültürel Çeşitlilik Boyutları, Trompenaars'ın (1984, 1993/1997), Hampden-Turner ve Trompenaars'ın (1993) Kültürel Boyutlarıdır. Bu boyutlar insanların davranışları ve iletişimlerinin kültürler arasında nasıl farklılaştığını ve insanların sosyal yaşam ve insan ilişkileriyle nasıl baş ettiklerini anlamayı sağlar (Reisinger ve Turner, 2003: 22; Reisinger, 2009: 127).

1.3.1.1.1. Hofstede'nin Kültürel Çeşitlilik Boyutları

Kültür konusu ve bu konuya dair bilginin gelişmesinde muhtemelen Hofstede'nin çalışmalarının büyük bir etkisi olmuştur. Hofstede yaptığı ilk çalışmalarda ülkeleri birbirinden dört temel kültürel boyuta göre ayırmıştır (Ahn ve McKercher, 2015: 96). Bu boyutlar güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplumculuk ve erillik/dişilik olarak sıralanmıştır (Hofstede, 1983: 78; Fougere ve Maulettes, 2007: 3).

Hofstede'nin kültürel boyutları şunlardır:

- **Güç Mesafesi:** gücün eşit dağılmadığını, toplumun daha az güçlü üyelerinin gücün eşitsiz dağılımını ne ölçüde kabul ettikleri ve bu konuda ne derecede beklentiye sahip olduklarını ölçmektedir (Hofstede, 1980: 45; Hofstede, 2010: 61; Liu, 2014: 16; Mooij, 2011: 46; Reisinger ve Crofts, 2010: 155). Güç mesafesi, toplumun iktidarda mevcut olan eşitsizliği ne ölçüde kabul ettiğini ve kişiler arası ilişkilerin hiyerarşik toplumlarda nasıl geliştiğini ele almaktadır (Reisinger ve Turner 2002: 298; Reisinger ve Turner, 2003: 24). Düşük güç mesafesine sahip toplumlarda, birtakım düşünce bağımsızlığının olduğu ve danışmaların alındığı bir çevre bulunmaktadır. Bu toplumlarda bireylerin ekonomik sınıflarının farklılığına önem verilmemekte ve kişiler birbirlerini eşit hissetmektedirler. İktidarda olmayan kişiler, iktidarı elinde bulunduran kişilerle aynı bakış açısı ve fikirde olmasalar bile karar

verme süreçlerinde konuşma ve seslerini duyurma haklarına sahiptirler. Öte yandan yüksek güç mesafesine sahip olan kültürlerde astların herhangi bir hakka sahip olması beklenmez. Daha alt statüdeki kişiler iktidardakilerin sahip oldukları yüksek konuma ilişkin toplumsal farklılıkları ve ezilen kişiler olarak muamele görmeyi kabul etmektedirler (Karkee, 2012: 11).

- **Belirsizlikten Kaçınma:** farklı toplumlardan gelen insanların geleceğe ilişkin belirsizlikten nasıl rahatsızlık duyduğu ve bununla nasıl başa çıktıklarını göstermektedir (Ahn ve McKercher, 2015: 97). Bu boyut insanların belirsiz ve bilinmeyen durumlarda kendilerini ne derece tehdit altında hissettikleri, bu belirsizliği ne derece tolere ettikleri ve risk almayı ne kadar teşvik ettikleri ile ilgilidir (Reisinger ve Turner 2002: 298; Reisinger ve Crotts, 2010: 155). Kişiler kariyer istikrarını sağlama, daha resmi kurallar oluşturma, sapkın fikir ve davranışlara izin vermemeye, mutlak doğruya inanma ve uzmanlığa erişme yoluyla belirsizliği önlemeye çalışırlar (Hofstede, 1980: 45). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde, insanlar daha duygusal olmakta, sistematik ve dikkatli bir şekilde çalışmakta ve tüm belirsizliklerin halledildiğinden emin olmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise insanlar daha az duygusal olmakta ve gayri resmi ve yapılandırılmamış senaryolardan memnuniyet duymaktadırlar. Bu kişiler çok fazla kural koymayan ve kuralları takip etmeyen kişilerdir. Bu insanlar değişen ortamlara karşı daha pratik ve esnek bir yapıya sahiptirler (Karkee, 2012: 12).

- **Bireycilik / Toplumculuk:** Bireycilik ve toplumculuk her kişinin belirli bir toplumda var olan gruplarla nasıl bütünleştiği ile ilişkilidir (Ahn ve McKercher, 2015: 97). Bireycilik / toplumculuk bireysel hedef ve ihtiyaçların grup hedef ve ihtiyaçlarına göre ne derece öncelikli olduğunu göstermektedir (Reisinger ve Turner, 2003: 24). Bireycilik, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu toplumları yansıtmaktadır. Bu tür toplumlarda herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması beklenmektedir (Hofstede, 1980: 45; Liu, 2014: 16). Toplumculuk ise bireyciliğin tam tersi olarak insanların doğumlarından itibaren yaşamları boyunca sorgusuz sualsiz bir sadakat karşılığında gruplarına bağlı olması ve gruplarıyla güçlü bir şekilde bütünleşmeleri ile ilişkilidir (Hofstede, 2010: 92; Liu, 2014: 16).

- **Erillik / Dişillik:** farklı toplumların cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanan farklı duygusal ve toplumsal rollerle nasıl başa çıktıklarını göstermektedir (Ahn ve McKercher, 2015: 97). Erillik toplumsal cinsiyet rollerinin çok belirgin biçimde farklı olduğu toplumlara ilişkindir. Bu tür toplumlarda erkeklerin iddialı, sert ve maddi başarıya odaklı olması, kadınların ise daha alçak gönüllü, duyarlı ve yaşam kalitesi ile ilgilenmesi gerektiği varsayılmaktadır. Dişillik boyutu ise toplumsal cinsiyet rollerinin örtüştüğü toplumlarla ilişkilidir. Örneğin hem erkekler hem de kadınların yaşam kalitesi ile ilgilenmesi, alçak gönüllü ve duyarlı olması gerektiği öngörülmektedir (Liu, 2014: 16). Eril kültürlerde önemli olan değerler rekabetçilik, atılganlık, materyalizm, istek ve üstünlüktür. Öte yandan dişil kültürlerde ise ilişkiler ve yaşam kalitesi daha değerlidir (Karkee, 2012: 12).

Hofstede bu 4 boyuta sonradan iki boyut daha eklemiştir. Bu boyutlar "uzun vadeli oryantasyon" ve "kısıtlamaya karşı hoşgörü" boyutlarıdır (Ahn ve McKercher, 2015: 96). Beşinci boyut ise Çin kültürü için geliştirilen bir anket aracılığıyla öğrenciler arasında yapılan uluslararası bir çalışmaya dayanılarak Michael Harris tarafından 1991 yılında eklenmiştir. Bu boyut uzun vadeli oryantasyon boyutudur. En sonuncu ve altıncı boyut olan kısıtlamaya karşı hoşgörü boyutu ise Michael Minkovs'un 93 ülkede gerçekleştirdiği dünya değerleri anketinden elde edilen verilerinin analizine dayanılarak çerçeveye eklenmiştir (Liu, 2014: 15-16).

- **Uzun Vadeli/ Kısa Vadeli Oryantasyon:** Kısa vadeli oryantasyona karşı uzun vadeli oryantasyon, bir toplumun değerlerinin değişen koşullara (durumlara) adapte olmaya ne ölçüde sahip olduğunu göstermektedir (Ahn ve McKercher, 2015: 97). Uzun vadeli oryantasyon azim ve tutumluluk gibi gelecekteki ödüllere yönelik erdemlerin teşvik edilmesi, kısa vadeli oryantasyon ise geleneklere saygı duyma, itibarın korunması ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gibi geçmiş ve şimdi ile ilişkili erdemlerin teşvik edilmesini ele almaktadır (Ling, 2007: 11; Liu, 2014: 16).

- **Kısıtlamaya karşı hoşgörü:** farklı toplumların temel insani arzularını, özellikle de hayattan zevk alma ve eğlenme zevkini tatmin etmelerine izin verme derecesini yansıtmaktadır (Ahn ve McKercher, 2015: 97). Hoşgörü hayatın tadını çıkarmak ve eğlenmek ilgili temel ve doğal insan güdülerinin tatmin edilmesine izin

veren bir toplum anlamına gelmektedir. Kısıtlama ise ihtiyaçların hazzını bastıran ve sıkı toplumsal normlar tarafından düzenlenen bir toplumu ifade etmektedir (Liu, 2014: 16).

Tablo 3. Kültürel Boyutlarla İlişkili Sosyal Normlar

	Düşük	Yüksek
Güç Mesafesi	• Herkes birbirine bağımlıdır • Eşitsizlik azaltılmalıdır • Üstler ve astlar birbirlerini kendileri gibi görmektedir. • Herkes eşit hakka sahiptir • Ödül ve meşruiyet ve uzmanlık gücü vurgulanır • Gücü yeniden dağıtarak toplumsal sistemi değiştirmek • Güçlü ve daha az güçlü kişiler arasındaki gizli uyum	• Çoğu kişi bağımlı olmalıdır • Eşitsizlik sistemi desteklenmektedir • Astlar ve üstler birbirlerini farklı görmektedir • Güç sahibi kişiler ayrıcalıklara sahiptir. • Zorlayıcı ve yönlendirmeli güç vurgulanır • İktidardakileri ortadan kaldırarak sosyal sistemi değiştirmek • Güçlü ve daha az güçlü kişiler arasındaki gizli çatışma
Belirsizlikten Kaçınma	• Belirsizlik kabul edilmiştir ve geldiği gibi alınır • Düşük stres ve endişe • Duyguların bastırılması • Değişim ve yeniliğe açık olma • Farklılıklara karşı toleranslı olma • Belirsizlik ve kaostan tatmin olma • Kişinin yaşamını, üstlerini ve dünyayı etkileme konusundaki öz inancı	• Belirsizlik tehdit etmektedir ve belirsizlikle mücadele edilmelidir • Yüksek stres ve endişe • Duyguların ifade edilmesi • Muhafazakâr olma • Yabancı düşmanlığı • Netlik ve yapı ihtiyacı • Dış kuvvetlere karşı güçsüzlük
Bireycilik	• Aileler veya akrabalar sadakat karşılığında insanları korur • "Biz" • Toplu yönelim • Toplumsal sisteme dayalı kimlik • Utanma kültürleri • Aidiyet ve üyelik vurgusu • Hayatta kalma güdümlü	• Bireyler kendilerini ve yakın ailelerini korumaktadır • "Ben" • Öz yönelim • Bireye dayalı kimlik • Suçluluk kültürleri • Bireysel inisiyatif ve başarı vurgusu • Hedonizm güdümlü
Erillik	• İlişki yönelimi • Yaşam kalitesi ve insanlar önemlidir • Sen kimsin vurgusu • Yaşamak için çalışmak • Cinsiyetler arasında minimum duygusal ve rol farklılaşması • Güçsüz için sempati	• Ego yönelimi • Para ve maddi şeyler önemlidir • Ne yaptın vurgusu • Çalışmak için yaşamak • Cinsiyetler arasında maksimum duygusal rol farklılaşması • Güçlü için sempati
Uzun Vadeli Oryantasyon	• Anında tatmin beklenir • Aile hayatı zorunluluklar tarafından yönlendirilir • Sosyal tüketim gibi kısa vadeli değerler benimsenmektedir • Analitik düşünme	• Gecikmeli tatmin kabul edilir • Paylaşılan görevler tarafından yönlendirilen aile yaşamı • Azim gibi uzun vadeli değerler benimsenmektedir • Sentetik düşünme

Kaynak: Ling, 2007: 14.

Hofstede'nin araştırması ele alındığında Asya toplumlarının, uzun vadeli oryantasyon, toplumculuk ve güç mesafesi puanları yüksektir ancak erillik ve belirsizlikten kaçınma özellikleri açısından karışıktırlar. Öte yandan Batılı toplumların uzun vadeli yönelim, toplumculuk, güç mesafesi ve belirsizlik kaçınma puanı düşüktür ama erillik açısından karışıktırlar (Crotts ve Erdman, 2000: 412).

Batı ve Doğu toplumları arasındaki kültürel farklılıklar Hofstede'nin güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplumculuk ve erillik/dışillik kültürel boyutlarıyla ilişkili bulunmuştur. Örneğin Singapur ve Hong Kong gibi yüksek güç mesafesindeki kültürler otoriteye bağlılık, itaat, uyum, denetim, sosyal hiyerarşi, eşitsizlik, dayanışma, işbirliği ve grup yönlendirme gibi özellikleriyle tanımlanmaktadır. Avusturalya gibi düşük güç mesafesindeki kültürler ise rekabet, danışmanlık, kişilik, bağımsızlık, zayıf yükümlülük duygusu, otorite ve eşitsizliğe karşı düşük tolerans gösterme gibi özellikleri ile tanımlanmaktadır. Singapur ve Hong Kong gibi belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde, toplumlar belirsizliği hoş görmek ve daha fazla risk almaktadır ancak saldırganlık toplumsal olarak uygun görülmemektedir. Toplumlar ilerlemeye, bireyciliğe, rekabete ve sağduyuya inanmaktadır. Çatışma doğaldır. Singapur ve Hong Kong gibi toplumcu kültürlerde, grup amaçları, hak, ihtiyaçlar ve uzlaşma ön planda tutulmaktadır. Toplumsal bağlar sıkıdır. Avusturalya gibi bireyci toplumlarda ise bireysel amaçlar, haklar ve ihtiyaçlara odaklanılmıştır. Bu tür toplumlarda bireysel kararlar ve görüşlere, faaliyet, başarı, itiraz ve mali güvenliğe önem verilmektedir (Reisinger ve Turner, 1998a: 176). Hofstede dışında pek çok araştırmacı farklı uluslararasıdaki kültürel çeşitlilikleri ölçmek için çerçeveler geliştirmiştir (Abooali, 2011: 337).

1.3.1.1.2. Parsons'ın Kalıp Değişkenleri

Parsons, bireyin harekete geçmeden önce yaptığı tercihlere göre kültürleri farklılaştırmıştır (Reisinger ve Turner, 2003: 22-23). Parsons (1951) kültürleri ayıran altı kalıp değişken belirlemiştir. Bunlar: evrenselcilik-özelcilik (partikularistik, grubuna bağlı), atıf-başarı, yaygınlık-özgüllük, duygusal-duygusal tarafsızlık, araçsal-dışsal yönelim ve kendine yönelim-topluma yönelimdir (Reisinger, 2009: 128-129);

- **Evrenselcilik-özelcilik boyutu;** insanların birbirlerini nasıl tanımladıklarına ve bu amaçla kullandıkları nesneler ve kurallara bağlı olarak kültürler arasında farklılık göstermektedir. Evrensel yönelimli kültürlerde insanlar kendilerini ve nesneleri tanımlamak için evrensel ve genel olan kurallar ve standartları kullanırlar. İnsanlar sosyal durumlara ve koşullara bakmaksızın diğer kişilerle etkileşim ve iletişime geçerler. Özelcilik yönelimli kültürlerde ise insanlar kendilerini ve diğer kişileri duruma özgü belirli kategorilerde tanımlarlar. İnsanların diğer kişilerle olan etkileşimi ve iletişim kalıpları durumlara bağlı olarak farklılık gösterir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada dünyanın en evrensel kültürleri iken Japonya, Singapur, Hong Kong, Çin, Tayland ve Güney Kore daha özeldir.
- **Atıf-başarı boyutu;** insanların birbirlerini nasıl değerlendiklerine bağlı olarak kültürler arasında farklılık göstermektedir. Atıf yönelimli toplumlarda, insanlar diğer kişileri doğal nitelikler (örn. cinsiyet, aile mirası, ırk, etnik grup) temelinde değerlendirmekte ve diğer kişilerin davranışlarını kendilerine atfedilen niteliklere dayanarak tahmin etmektedirler (Hindistan, Çin, Japonya, Endonezya, Fransa). Başarı yönelimli toplumlarda ise insanlar performans ve ölçülebilir sonuçlara dayanarak diğer kişileri ve nesneleri yargılamakta ve diğer kişilerin davranışlarını kişilerin çabaları, mesleki statüleri ve başarıları temelinde tahmin etmektedirler (Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık).
- **Yaygınlık-özgüllük boyutu;** insanların diğer kişileri ve nesneleri nasıl sınıflandırdığına bağlı olarak kültürler arasında farklılık göstermektedir. Yaygınlık yönelimli toplumlarda insanlar, kalıpları, yapıları ve kuramları arayarak diğer kişileri ve nesneleri daha geniş bir bağlamda bütünsel bir biçimde kategorilere ayırmaktadırlar. (toplumcu kültürler). Özgüllük yönelimli toplumlarda ise insanlar diğer kişileri ve nesneleri belirli olgulara, görevlere ve sayılara göre kategorize etmekte ve yalnızca rol ve sorumluluk verilen bir nesne ya da kişinin belirli bir yönüne cevap vermektedirler (bireyci kültürler). Japonya, Tayland, Malezya, Çin, Hong Kong, Singapur ve Nepal gibi devletler bütünsel yönelimli iken, Kanada, Avustralya, Fransa, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Birleşik Krallık gibi devletler ise daha özgül yönelimlidir.

- **Duygusal-duygusal tarafsızlık boyutu;** insanların memnuniyeti, duygusal ve duygusal olmayan tepkileri ve kararlarının alınış biçimlerine bağlı olarak kültürler arasında farklılık göstermektedir. Duygusal yönelimli toplumlarda insanlar hemen tatmin arayışındadır ve davranış ve kararlar duygular tarafından yönlendirilmektedir (İspanya, İtalya ya da Meksika gibi Latin Amerika kültürleri). Duygusal tarafsızlık yönelimli toplumlarda ise insanlar kendilerini kısıtlamakta, kişilerin davranış ve kararları bilişsel bilgi ve gerçekler tarafından yönlendirilmektedir (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Birleşik Krallık).
- **Araçsal-dışsal yönelim boyutu;** insanların sosyal etkileşimlerinde ulaşmayı hedefledikleri amaçların niteliğine bağlı olarak kültürler arasında farklılık göstermektedir. Araçsal yönelimli toplumlarda belirli hedeflere yardımcı olmalarından ötürü sosyal etkileşimler önemli bir hal almaktadır (Amerika Birleşik Devletleri). Dışsal yönelimli toplumlarda ise sosyal etkileşimler insanların kendi iyiliği için değerlidir (Latin Amerika, Arap kültürleri). Dışsal yönelimli toplumlarda yaşayan insanlar arkadaşlıklara araçsal yönelimli toplumlardakilere kıyasla daha fazla önem vermektedirler.
- **Kendine yönelim-topluma yönelim boyutu;** diğer kişilerin ve toplumun refahına önem verenlere karşı bireylerin ihtiyaç ve haklarına odaklanan kültürleri tanımlayarak kültürler arasında farklılık göstermektedir. Kendine yönelim odaklı toplumlarda insanlar bireysel hedefler üzerinde durmakta, kendilerine bakmakta ve inisiyatif almaktadırlar (Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık). Topluma yönelimli kültürlerde ise insanlar başkalarının çıkarları ve iyiliği ile ilgilenmektedir (Asya). Amerikalılar ve Kanadalılar yeryüzündeki en öz-yönelimli ve bireysel uluslardır. Çinliler, Singapurlular, Hong Konglular, Malezyalılar ve Koreliler ise toplumsal olarak çalıştıkları veya etkileşime girdikleri insan gruplarıyla daha fazla ilgilenmektedirler.

1.3.1.1.3. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Değer Yönelimi

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961) kültürleri; insan doğası, insanın doğayla olan ilişkisi, insan faaliyetlerine verilen değer, zamana yönelme ve insanların birbirleriyle olan ilişkileri gibi konularda insanların inançlarına dayanarak karşılaştırmıştır (Reisinger, 2009: 129).

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961)'e göre kültürler beş evrensel ilişki yönündeki değer yönelimlerine göre farklılaşabilir: 1) İnsana doğru: insanoğlu iyi –kötü ya da iyi ile kötünün bir karışımı olarak algılanabilir, 2) doğa yönünde: insanlar doğaya boyun eğebilir, doğa ile uyum içinde yaşayabilir veya doğayı kontrol edebilir, 3) faaliyet yönünde: "olmak (var olma)", "varlık olmak" ve "yapmak", 4) zaman yönünde: geçmiş, şimdi ve gelecek, 5) insanlar arasındaki ilişkiler yönünde: çizgisel (hiyerarşik ilişki), paralel (grup ilişkisi) ve bireycilik (bireysel hedefler grup hedeflerine göre öncelik kazanır) (Reisinger Turner, 2002: 298).

Tablo 4. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Değer Yönelimi

İnsan Doğasının Karakteri	Kötü	Karışım	İyi
İnsanoğlunun doğayla olan ilişkisi	Doğaya boyun eğme	Doğayla Uyum içinde yaşama	Doğayı kontrol etme
Faaliyete yönelim	Olmak (Varolma)	Varlık Olmak	Yapmak
Zamana yönelim	Geçmiş	Günümüz	Gelecek
İnsanların diğer insanlarla ilişkisi	Otoriter	Grup	Bireysel

Kaynak: Reisinger, 2009: 131.

1.3.1.1.4. Stewart'ın Kültürel Kalıpları

Stewart'a (1971) göre kültürler, üyelerinin faaliyet, sosyal ilişkiler, benlik ve dünya yönelimlerine göre farklılaşabilmektedir (Reisinger, 2009: 132). Stewart'ın kültürel kalıpları dört temel unsurdan meydana gelmektedir (Reisinger ve Turner, 2003: 23):

- **Faaliyet yönelimi:** insanların eylemlerini nasıl gördüğü ve kendilerini faaliyetler yoluyla nasıl ifade ettikleri ile ilişkilidir (varoluş/olma/başarı)
- **Sosyal ilişkiler yönelimi:** insanların birbirleriyle nasıl ilişkide olduğu (formal / informal, doğrudan / dolaylı, eşitlikçi / hiyerarşik)
- **Kendine yönelim:** insanların kendilerini nasıl gördüğü, eylemlerini neyin motive ettiği, kime değer verildiği ve saygı duyulduğu (gruba yönelim /kendine yönelim, değiştirilebilir / değiştirilemez)
- **Dünyaya yönelim:** insanların kendilerini ruhsal dünya ve doğa ile nasıl bir ilişki içinde bulduğu (doğaya boyun eğme/ doğa ile uyum içinde yaşama / doğayı kontrol etme).

1.3.1.1.5. Hall'un (1960, 1966, 1973, 1987), Hall ve Hall'un (1987) Kültürel Boyutları

Hall'a göre, kültürler aşağıdaki yönelimler temelinde farklılaşabilir (Reisinger ve Turner, 2003: 24):

- **İnsan doğası:** anlaşmalar
- **Faaliyet yönelimi:** monokronik⁵ / polikronik⁶
- **İnsan ilişkileri:** alan miktarı, servet, dostluk, iletişim
- **Zaman ilişkisi:** geçmiş / gelecek
- **Mekân yönelimi:** kamu / özel.

1.3.1.1.6. Hall'un (1976/ 1977, 1983) Kültürel Boyutları

Hall kültürleri şu bakımlardan birbirlerinden farklılaştırmıştır (Reisinger ve Turner, 2003: 24):

- **Bağlam:** İletişim mesajında yer alan bilgi seviyesi (düşük / yüksek bağlam)
- **Alan:** Kişisel alanın kullanımı ile iletişim kurma yolları (kişisel / fiziksel)
- **Zaman:** Zamana göre farklı algılar ve yönelimler (polikronik kültürlerle karşı monokronik kültürler)
- **Bilgi akışı:** bireyler arasındaki mesajların yapısı ve hızı (gizli / açık mesajlar)
- **Dil:** Düşük bağlam kültürlerine karşı yüksek bağlam kültürleri

1.3.1.1.7. Bond'un Konfüçyüs Kültürel Kalıpları

Michael Bond, Hofstede'nin bulgularını değerlendirmek ve kültürel değerleri ölçen diğer Avrupalı ya da ABD'li bilim adamları tarafından geliştirilen Batı yanlılığını aşmak için Hong Kong ve Tayvan'dan bir grup araştırmacı ile birlikte "Çin Kültür Bağlantısı" adı verilen bir "Çin Değer Anketi" geliştirmiştir. Bu anket, 40 önemli Çin değeri temelinde geliştirilmiş ve dünyanın 23 ülkesinde uygulanmıştır. Çin Kültür

⁵ Monokronik kültürler, ayarlanmış bir zaman skalası içerisinde tek bir zamandaki bir şeye odaklanırlar. Bu kültürlerde insanlar planlarına her zaman uyarlar ve dakiklikleri ile tanınırlar. Monokronik kültürlerdeki insanlar için zaman kıt bir kaynaktır." (Uğur, 2014: 463).

⁶ Polikronik kültürlerde ise, insanlar aynı anda birçok aktivite ile uğraşmalarından ötürü daha düzensizlerdir ve genellikle plansız hareket ederler. Bu kültürlerdeki insanlar zaman konusunda çok daha esneklerdir." (Uğur, 2014: 463).

Bağlantısı, kültürel çeşitliliğin dört boyutunu bulmuştur: **bütünleşme** (sosyal istikrar, hoşgörü, başkalarıyla uyum, rekabet gücü olmayan, kişiler arası uyum, grup dayanışması, samimi dostluklar), **insan kalbi** (sabır, nezaket, merhamet, doğruluk hissi, başkalarına karşı iyilik), **ahlaki disiplin** (kısıtlama, ılımlılık, ilgisiz ve saf tutma, az arzuya sahip, sağduyulu) **ve Konfüçyüs iş dinamizmi** (ısrar, tutumluluk, utanç duygusu, statü farklılıkları, ilişkilerin düzenlenmesi, karşılıklı ilişki, itibarın korunması, geleneğin önemi) (Reisinger, 2009: 150).

1.3.1.1.8. Argyle'nin Kültürel Farklılaşması

Argyle kültürleri, kişiler arası etkileşimlerdeki formalite derecesine ve insanlar arasındaki fiziksel temasın kabul edilebilir seviyesine göre farklılaştırmıştır (Reisinger, 2009: 151-152):

Formalite: Kültürler, resmi ve gayri-resmi kültürler olmak üzere farklılaşmaktadır. Resmi kültürlerde (Japonya, Kore, Çin, Mısır, Türkiye, İran ve Almanya) tebrik, konuşma, giyinme, konuşma, oturma ve hatta yemek yeme de dâhil olmak üzere tüm insan davranışları, toplumsal görgü kurallarının ve statü farklılıklarının katı kurallarına uymayı gerektirmektedir. Örneğin, insanlar kendilerinin ve başkalarının toplumdaki yerlerini belirlemek için resmi unvanlar kullanmaktadırlar. Gayri resmi kültürlerde ise (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya) resmi davranış kurallarına çok az önem verilmekte, insanlar birbirlerine gayri resmi olarak muamele etmekte, birbirlerine ilk isimleriyle hitap etmekte, gündelik giyinmekte ve toplumsal hiyerarşiye dikkat etmemektedirler.

Yapısal sıklık: Resmi ve sıkı kültürlerde sosyal davranış üzerine uygulanan birçok kural ve kısıtlama vardır. Kurallar ve normlar açıktır ve insanların bu kural ve normlara uymaları beklenmektedir. Kurallara aykırı davranışlara yaptırım uygulanmaktadır. Japonya, kişinin tüm iyi davranış kurallarına uyması gereken katı bir kültür örneğidir. Resmi olmayan ve gevşek yapıli kültürlerde ise az sayıda kural ve kısıtlama bulunmaktadır. Kurallar ve normlar belirsiz ve esnektir. İnsanların kurallardan sapmalarına izin verilmektedir. Gevşek yapıli kültürlerde kuralları ihlal eden kişiler için var olan yaptırımlar katı kültürlerdeki kadar ağır değildir. Tayland,

insanların davranışlarının disiplin ve düzenlilikten yoksun olduğu gevşek yapılı bir kültür örneğidir.

Dokunma: Temas kültürlerinde insanlar birbirlerine daha çok dokunmakta, birbirlerinin yüzlerine doğrudan bakmakta ve birbirlerine daha yakın durmaktadırlar (Batı toplumları). Temassız kültürlerde ise insanlar birbirlerine daha az dokunmakta, birbirlerinin yüzüne doğrudan daha az bakmakta ve birbirlerinden daha uzak durmaktadırlar (Asya kültürleri). Örneğin, Japonya’da insanlar birbirleriyle çok fazla göz göze gelmemeye çalışmaktadırlar. Bakışların çok fazla olması, saygısız, tehditkâr ya da aşağılayıcı bir durum olarak sayılmaktadır. Ancak bakışların çok az olması da ilgisizlik ve kabalık, samimiyetsizlik, sahtekârlık ya da utangaçlık olarak yorumlanmaktadır.

1.3.1.1.9. Schein’in Kültürel Farklılaşması

Schein (1992) kültürleri şu boyutları temel alarak ayırmıştır: insan doğası (kötü, iyi, karışık), doğayla olan ilişki (boyun eğme, uyum, kontrol), insan faaliyeti (başarı, varoluş, olma, iş, aile, kişisel), insan ilişkileri (bireycilik, gruplaşma, katılım ve ilişki, rol ilişkileri), zaman (planlama, gelişme, isteğe bağlı zaman anlayışları (işlev, meslek, rütbe), geçici simetri, ilerleme hızı, geçmiş, şimdiki, yakın veya uzak gelecek, monokronik, polikronik), gerçeklik ve doğruluk (fiziksel, sosyal, bireysel, yüksek / düşük bağlam, ahlakçılık, pragmatizm⁷) ve mekân (samimiyet, kişisel, sosyal, kamu, yüksek / düşük statü) (Reisinger ve Turner, 2003: 25; Reisinger, 2009: 152).

1.3.1.1.10. Trompenaars’ın Kültürel Farklılaşması

Trompenaars (1984, 1993) ve Trompenaars and Hampden-Turner (1994) kültürleri, insan doğası (evrenselcilik-özelcilik), doğa (iç yönelimli/dış yönelimli), faaliyet (başarı durumu/atıf, ayrıntıların analizi/bütünü birleştirme) insan ilişkileri (bireycilik/toplulukçuluk, eşitlik/hiyerarşi, duygusal/ tarafsız) ve zamana göre (sıra/

⁷ 1. Doğruluğu ve gerçekliği tek yanlı olarak, yalnızca eylemlerin sonuçları ile değerlendiren ve onlara yalnızca sağladığı “fayda” açısından bakan akım (Sabah Gazetesi, 2017).

senkronizasyon, geçmiş /şimdiki /gelecek) farklılaştırmıştır (Reisinger ve Turner, 2003: 26; Reisinger, 2009: 153-154).

1.3.1.1.11. Schneider ve Barsoux’un Kültürel Varsayımları

Schneider ve Barsoux (1997), kültürel varsayımları "çevre ile olan ilişkilere " ve "insanlar arasındaki ilişkilere " göre tanımlamışlardır.

Çevre ile olan ilişkiler (dışsal uyum); doğayla olan ilişki (kontrol, belirsizlikten kaçınma), insan faaliyetinin doğası (varoluş/olma, başarı / atıf) ve gerçek ve gerçekliğin doğası ile ilgili varsayımları içerirken, insanlar arasındaki ilişkiler (içsel uyum) insan doğası (kötülüğe karşı iyilik) ve insan ilişkilerinin doğasını içerir (ilişkilerin görev başarısı üzerindeki önemi, genel kurallara karşı ayrıntıların önemi, üstler ve astlarla olan ilişkiler - hiyerarşi ve akranlarla ilişkiler - bireycilik /toplumculuk). Ayrıca hem çevreyle olan ilişkiler hem de insanlarla olan ilişkiler ile ilgili varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar mekân (kişisel / fiziksel), dil (yüksek-düşük bağlam) ve zaman (monokronik / polikronik, geçmiş, şimdi, gelecek) ile ilişkilidir (Reisinger, 2009: 154).

1.3.1.1.12. Inglehart’ın Kültürel Boyutları

Inglehart (1997) “modernleşme” ve “modernleşme sonrası” olmak üzere kültürler arası çeşitliliğinin iki ana boyutunda 43 toplumu gösteren bir dünya kültür haritası geliştirmiştir. Bu iki boyut, 1990 yılında Dünya Değerleri Anketi’nde incelenen 60.000 katılımcının önemli değerlerini yansıtmaktadır. Bu iki boyut şunlardır (Reisinger, 2009: 155):

- 1. Laik-rasyonel otoriteye karşı geleneksel otorite:** Otoritenin akılcı-yasal normlar tarafından kurulduğu laik bir dünya görüşüne karşı geleneksel otoriteye itaat (genellikle dini otorite), aile ve toplumun yükümlülüklerine bağlılık ve paylaşım normlarına vurgu yapar.
- 2. Refah değerlerine karşı hayatta kalma değerleri:** Hayat kalitesini, kadınların ve cinsel azınlıkların özgürleşmesini ve kendini ifade etmeyi vurgulayan modernleşme sonrası (post-modern) değerlere karşı kendini inkâr etme, sıkı çalışma, kaynakların azlığı ve refah devletinin değerlerine odaklanmaktadır

1.3.1.1.13. Minkovs'un Dünya Değer Anketi

Minkov (2007), Hofstede'nin kültür boyutlarına ilaveten üç yeni boyut daha önermiştir: Evrenselciliğe karşı dışlayıcılık, kısıtlamaya karşı hoşgörü ve monumentalizme (anıtsalcılık) karşı esneklik (sonradan kendini geri planda tutma olarak adlandırılmıştır)

Dışlayıcılık; insanların duruma özgü olan kategorilerde kendilerini tanımlamalarına izin veren bir toplumu temsil etmektedir. **Evrenselcilik**; insanlara, durumdan bağımsız olarak, kendilerini ve nesnelerini tanımlamak için evrensel kurallar ve standartlar kullanmalarına izin veren bir toplum anlamına gelmektedir. **Hoşgörü**; kişilerin özellikle boş zaman, seyahat, harcama, tüketim ve seks gibi konularla ilgili arzu ve duygularını özgürce yaşamalarına izin veren bir toplumu temsil etmektedir. Hoşgörünün tam tersi olan **kısıtlama** ise bu tür tatminleri kontrol eden ve insanların yaşamlarından daha az zevk alabildiği bir toplumu temsil etmektedir. **Anıtsalcılık**, gururlu ve değişmez olan insanları ödüllendiren bir toplumu temsil etmektedir. **Kendini geri planda tutma** ise alçak gönüllülüğü ve esnekliği ödüllendiren bir toplumu ifade etmektedir (Reisinger, 2009: 155).

1.3.1.2. Din

Dinler insanların bakış açılarındaki farklılığın temel kaynağı olabilir (Triandis, 2000: 146). Bu konuya dair Ng (2007: 1505) insanların kendileri ile benzer inanç ve değerlere sahip olan kişilere ilgi duyduğunu belirtmiştir. Henderson (2003: 453) 11 Eylül 2001 terörist saldırıları ve daha sonraki olayların bazı pazarlarda bir satış noktası olarak İslam farkındalığının artmasına yol açtığını, Batı'yı ziyaret etme ile ilgili pek çok Müslüman arasında korku oluştuğunu belirtmiştir.

1.3.1.3. Dil

Dil insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri ve böylece önceden var olan sosyal düzenlemelere göre ortak projeler oluşturabilecekleri hayati bir araçtır (Maynard ve Perakyla, 2006: 235). Dil gündelik yaşamın neredeyse tüm yönlerini etkilemektedir. Kişisel kimliğin bir parçası olan dil, kişinin duygularını ifade etmesine, paylaşmasına, hikâyeler anlatmasına ve karmaşık mesaj ve bilgileri

iletmesine olanak tanımaktadır. Dil insanların birbirlerini anlamasını sağlayan en büyük arabulucudur (Kim ve Mattila, 2011: 1-2).

Farklı kültürel gruplar arasında iletişim kurarken ortaya çıkan sorunlardan biri de dil ile yakından ilişkilidir. Tarafların iletişim ve etkileşim sürecinde ortak bir dil üzerinde uzlaşamaması ya da kendilerini doğru ifade edememeleri, yanlış anlaşılmalara neden olmakta ve iletişim sürecinde ilk engel olarak ortaya çıkmaktadır. Ortak bir dil üzerinde uzlaşamama durumu tarafların birbirlerinin davranışlarını tahmin edememelerine neden olarak farklı gruplar arasında kaygıya sebep olabilir. Bu durumun bir sonucu olarak kişiler iletişimde kendilerini rahatsız ve gergin hissederler. Farklı kültürel grupların birbirleriyle olan karşılaşmalarında ortak bir paydada anlaşılması, gruplar arası sosyal mesafeyi azaltarak karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir faktör olacaktır. Gruplar arasında ortak bir dil oluşturmak için önlemler alınması bu sorunun çözümü için etkili olacaktır (Saatci ve Avcıkurt, 2016: 2559).

Turizm perspektifinden bakıldığında kendi dilinden farklı olan tabelaları gören ya da kendileriyle aynı dili konuşamayan yerel halkla karşılaşan turistler yurt dışına çıkmaktan korkabilirler (Timothy ve Tosun, 2003: 413). Bu nedenle hem turizm hem de kültürler arası iletişim literatürü genellikle dili kültürler arası iletişim için kısıtlayıcı bir unsur olarak görmektedir. Özellikle, yurtdışı seyahatlerinde meydana gelen dil farkı ziyaretçiler ve ev sahiplerinin birbirleriyle iletişim kurması ve turistlerin yerel kültürü öğrenmesinde büyük bir engel oluşturmaktadır (Mancini-Cross vd., 2009: 105). Örneğin Yagi (2001: 27) turist-turist karşılaşmalarının nasıl meydana geldiğine dair Amerikalı ve Japon turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada İngilizcenin uluslararası bir dil olması ve birçok uluslararası turistin Japoncadan ziyade İngilizce konuşmasından ötürü, Amerikalıların diğer ülkelerden gelen insanlarla Japonlardan daha kolay iletişim kurabildiğini bulmuş ve Japon turistlerin İngilizce veya başka bir dil konuşmıyorsa, diğer uluslararası turistlerle iletişim kurmalarının oldukça zor olduğunu belirtmiştir.

1.3.2. Sözsüz İletişim

Kişinin (göndericinin) davranışının başka bir kişinin (alıcının) davranışını etkilemesi durumu iletişim olarak tanımlanabilir. İletişim, toplumsal olarak paylaşılan bir sembol sistemini veya kodunu içermektedir (Mandal, 2014: 417). Kişiler arası iletişim olmaksızın insanlar birbirlerini anlayamaz ve birbirleriyle işbirliği kuramazlar. Bu nedenle, kişiler arası iletişim büyük bir önem taşımaktadır. Kişiler arası iletişim iki biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki sözlü, diğeri ise sözsüz davranışlardır. Sözlü iletişim, en yaygın ve anlamlı olan iletişim biçimidir. Sözlü iletişim, insanların birbirleriyle dil veya yazılı dil ile iletişim kurdukları bir iletişim biçimini ifade etmektedir. İnsanların mesajlarını diğeri yöntemlerle (dil ve karakterler hariç) iletme biçimi ise sözsüz iletişim olarak adlandırılmaktadır. Sözlü iletişimin önemi inkâr edilemez ancak sözsüz iletişimin önemi de sözlü iletişim kadar büyüktür ve göz ardı edilemez. Sözsüz iletişim sözlü olmayan tüm uyaranları içermektedir (Wang, 2009: 155).

Sözsüz iletişim, geleneksel dil kurallarını kullanmayan insan iletişiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu iletişim türünün içinde vücut hareketleri (kinetik), konuşma dışı iletişim (yan dil), alan miktarı (proksemik) ve fiziksel görünüm gibi unsurlar bulunmaktadır (Bruhn ve Georgi, 2006: 444). İnsanlar birbirleriyle dil, jest, yüz ifadeleri vb. şeyler yoluyla iletişim kurmaktadır. Kişiler arası iletişimde, birçok mesaj ve anlam; dokunma, göz teması ve bakış açıları, hafif ses tonu, jest ve yüz ifadeleri gibi sözsüz davranışlarla ifade edilmektedir. İnsanlar sözsüz davranışlara dayanarak başkaları hakkında önemli yargılarda bulunabilmekte ve kararlar verebilmektedirler. Dolayısıyla sözsüz iletişim kişiler arası iletişim üzerindeki büyük etkiye sahiptir (Wang, 2009: 155). Bu nedenle sözsüz iletişim, sosyal etkileşimde kritik bir öneme sahiptir. Etkileşimler sohbetleri içersin ya da içermesin, insanlar etraflarındaki kişilere, görünüşleri ve sözsüz davranışları yoluyla sürekli bilgi aktarmaktadırlar (Patterson, 2009: 131).

Sözsüz iletişim kelimeler dışındaki iletişimin tüm yönlerini oluşturmaktadır. Sözsüz iletişimin içinde kıyafet, kişisel nesneler, fiziksel görünüş ve yüz ifadeleri gibi etkileşimi etkileyen unsurlar bulunmaktadır (Wood, 2010: 122). Benzer şekilde Ambady ve Rosenthal (1998: 775) sözsüz iletişimin yüz ifadesi, bedensel hareketler,

ses tonu, ses perdesi gibi anlamlı iletişim kanalları ya da davranışlar yoluyla yapılan iletişimi kapsadığını belirtmiştir.

İnsanlar farkında olmadan vücut dillerini kullanmakta, diğer insanların beden dillerini algılamakta ve bunları yorumlamaktadırlar. Bükük bir el, vücut duruşu, yüz ifadesi veya gözlerdeki parıltı gibi unsurlar karşıdaki insana o kişi hakkında bir bilgi iletebilir. Sözsüz davranış, konuşma haricindeki tüm iletişimsel hareketlerden oluşmaktadır. Sözsüz davranış bedensel temas, duruş, fiziksel görünüm, bakış yönü ve duygusal ton, zamanlama ve aksanın paradoksal değişkenlerini içermektedir. Vücut hareketleri ya da kinesik davranışlar, proksemikler, koku alma, cilt hassasiyeti, fiziksel özellikler, göz hareketi, dokunma davranışı ve ayrıca çevresel faktörler de sözsüz davranışların içerisinde yer almaktadır. Bu tür sözsüz olgular, kişiler arası iletişimin yapılandırılmasında ve ortaya çıkmasında önemli olan unsurlardır (Mandal, 2014: 418). Bu konu hakkında Wang (2009: 156) sözsüz iletişimin kişiler arası iletişimin vazgeçilmez bir parçası olarak kişiler arasında doğrudan gerçekleşen iletişimin sonucunu belirlediğini ve ayrıca genel görünüm ve elbisenin de sözsüz iletişimin içinde yer aldığını belirtmiştir.

Sözsüz iletişim genel olarak dört gruba ayrılabilir (Bruhn ve Georgi, 2006: 286);

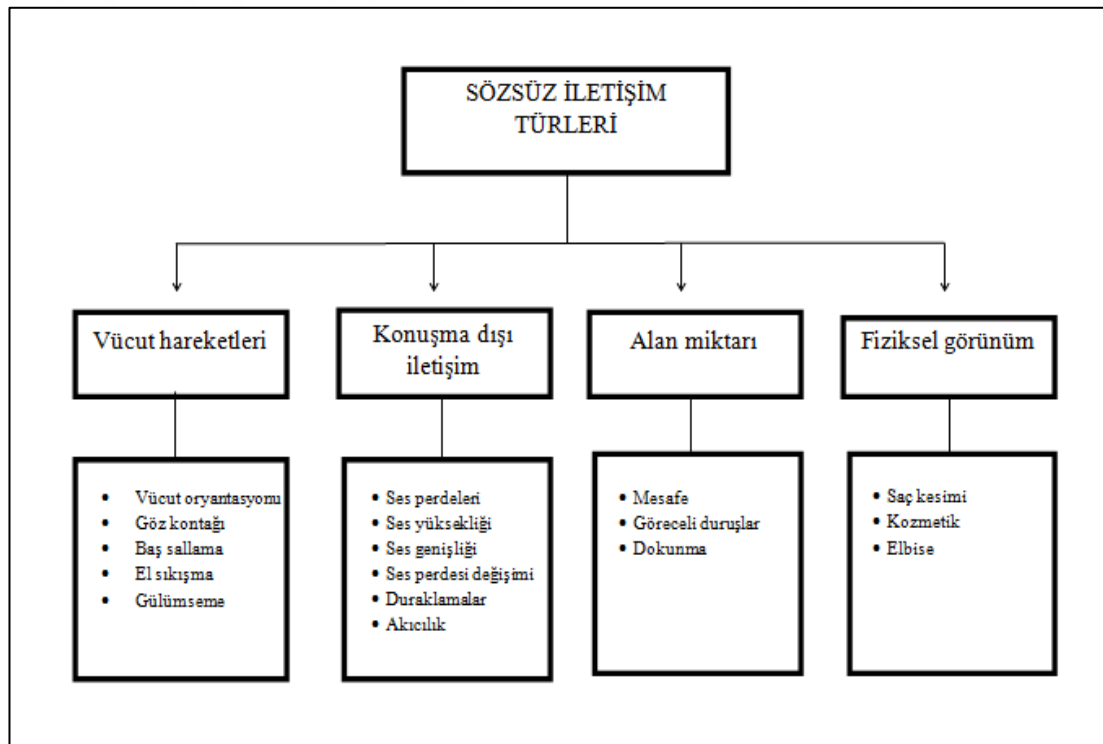
- Kinesik (Vücut dilini inceleyen bilim): kişinin genel tavrı (rahat ve açık duruş), göz teması, başını sallama, el sıkışma, gülümseme.
- Konuşma dışı iletişim (yan dil): ses perdeleri, ses yüksekliği veya genişliği, perde değişimi, duraklamalar, akıcılık.
- Proksemik (Kişisel Alan miktarı): etkileşime giren kişilerin uzak ve göreceli duruşlarını ifade eder. Dokunma burada önemli bir rol oynamaktadır.
- Fiziksel görünüm: sözsüz iletişimin önemli bir unsurudur ve muhtemelen diğer sözsüz iletişim türleriyle karşılaştırıldığında en kolay şekilde yönetilmektedir.

Sözsüz iletişim diğer insanları etkilemek, ilişki kurmak, ilişkileri düzenlemek ve duygu, his ve düşünceleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Ambady ve Rosenthal, 1998: 776). Bu nedenle sözsüz sinyaller iletişimsel çabalarımızın ve mesajlarımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sözsüz davranışları anlamak ve etkili bir şekilde kullanmak sosyal etkileşimlerimizdeki başarımızda çok önemli bir yer

tutmaktadır. İlk izlenimlerin genellikle herhangi bir sosyal etkileşim üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır ve daha sonraki etkileşimleri etkileyebilir. Ayrıca, insanlar diğerlerinin sözsüz ipuçlarına dayanarak başkaları hakkında bazı geçerli çıkarımlarda bulunabilirler (Knapp, vd., 2014: 25). Bu konuya dair Hargie ve Dickson (2004: 42) sözsüz iletişimin bilginin iletilmesinde ve başkaları hakkında karar vermede belirleyici bir unsur olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Bruhn ve Georgi (2006: 286) ise fiziksel görünümün sözsüz iletişimin önemli bir unsuru olduğunu belirtmiştir.

Ambady ve Rosenthal (1998: 778) görünüm ve elbisenin kişiler arası davranış üzerinde etkili olduğunu ve çoğunlukla kişiye karşı davranışı etkilediğini belirtmiştir. McLaren (1998: 135-152) ise sözsüz etkileşim unsurlarını vücut hareketleri, göz kontağı, görünüm, renk, koku, sessizlik, yemek, hayvanlara karşı davranış ve nesneler olarak değerlendirmiştir. Sözsüz davranışların, tüm iletişim anlamlarının % 65 ile % 93'ünü oluşturmaktadır (Wood, 2010: 122)

Şekil 2. Sözsüz İletişim Türleri



Kaynak: Bruhn ve Georgi, 2006: 286.

1.3.2.1. Yüz İfadeleri

İnsanlar etkileşime girdiklerinde, kişiler arası ilişkiler birbirleri arasındaki mesafeye, duruşlarına, yüz ifadelerine ve birbirlerine ne kadar baktıklarına göre değişmektedir (Krauss ve Chiu, 1998: 28). Kişinin duygularının ve yüz ifadelerinin diğer insanlar tarafından algılanması ve tanımlanması insanlar arasındaki sosyal etkileşimde kritik bir öneme sahiptir. İnsanın yüzü, kişilere kişinin duygusal durumu ve kimliği gibi çok sayıda bilgi iletmektedir. Duygular, insan etkileşimleri ve deneyimlerinde temel bir rol oynamaktadır. Günlük yaşamdaki durum ne olursa olsun, insanlar sürekli sosyal ve duygusal ipuçlarına bakarak birbirlerini çözmeye çalışmaktadırlar. Benzer şekilde, yüz ifadeleri, sosyal ve duygusal bilgileri elde etmede önemli bir rol oynamaktadır. Yüzler bir bireyin duygusal durumu ve kimliği gibi çok sayıda bilgiyi ilettiği için sosyal bilişin de önemli bir parçası sayılmaktadır (Chan, 2009: 70). Yüzdeki en temel altı duygunun mutluluk, öfke, üzüntü, iğrenme, sürpriz ve korku gibi duygular olduğu belirtilmiştir (Knapp vd., 2014: 278).

Yüz ifadesi genellikle bir mesajın arkasındaki anlamın kritik bir belirleyicisidir. Yüzümüz tutumlarımızı ve duygularımızı vücudumuzun diğer bölümlerinden daha açık bir şekilde bildirmektedir. Davranışsal psikologlara göre insanlar, sürpriz, korku, mutluluk, şaşkınlık, tiksinti, ilgi, güvensizlik, öfke ve üzüntü gibi belirgin duyguları kişinin yüz ifadelerini gözlemleyerek kolayca tanımlayabilirler. Yüz, insanın içindeki duyguyu ifade etmesine olanak sağlayan bir araçtır. Karşımızdaki kişiler samimiyetimiz, tutumumuz, fikirlerimizi onlarla paylaşma konusundaki ciddiyetimiz gibi konularda yüzümüzdeki ipuçlarına bakmaktadırlar (Toastmasters International, 2011: 12). Bu konuya dair Ekman (1993: 385) yüz ifadesinin öznel duyguları bildirdiğini belirtmiştir. Yüz tarafından sunulan duygusal ifadeler sadece refleks değil, aynı zamanda iletişimsel bir bileşene de sahiptir. Yüz ifadeleri iletişim kurma niyetini gösterdiği için özel bir öneme sahiptir (Frith, 2009: 3453).

Duygu ve onun fiziksel ifadesi, sosyal etkileşimin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Duygular farklı yöntemlerle ifade edilebilirken, yüz ifadeleri kapsamlı olarak incelenmiştir. Bir gülümseme zevk ve anlaşılmayı, kaşların kalkması şüpheciliği, dişlerin sıkıştırılması ise öfkeyi gösterebilir (Lhommet ve Marsella, 2015: 273). Örneğin, gülümseme, çoğu kişi üzerinde son derece etkili olan sosyal bir

işarettir. Gülümsemeler karşıdaki kişinin bize karşı davranışını olumlu yönde değiştirebilen işaretlerdir. Örneğin, bir yabancıya bize gülümsediğini görmemiz bizi bu yabancıya karşı daha yardımsever hale getirebilir (Knapp vd., 2014: 292). Arkadaşlığı iletmenin anahtarı gülümsemeden geçmektedir. Ancak bunu sürekli yapmak da tavsiye edilmemektedir. Örneğin ciddi bir sunum sırasında gülümsemek uygunsuz olabilmektedir (Toastmasters International, 2011: 13).

Yüz ifadeleri düzenleyici hareketler olarak işlev görebilir, geri bildirim sağlayabilir ve etkileşim akışını yönetebilir (Knapp vd., 2014: 13). Yüz ifadesi üzerine yapılan pek çok araştırma bu ifadeleri içsel bir duruma verilen otomatik bir cevap olarak değerlendirmektedir. Ancak yüz ifadeleri büyük ölçüde gönüllü olarak kontrol edilebilmekte ve çeşitli bilgileri iletme için sosyal durumlarda kullanılmaktadır (Krauss ve Chiu, 1998: 17).

1.3.2.2. Fiziksel Görünüm

Birinin nasıl görüldüğü ile ilgili insanlarda evrensel bir endişe bulunmaktadır. Modern toplumlarda insanlar kişiler hakkında karar verirken genellikle kişinin görünüşü, kıyafeti, etrafında veya vücudunda taşıdığı nesneleri temel alarak yargıda bulunmaktadırlar. Bir yabancıyla görüşme yapıp yapmamaya karar verirken, insanlar o kişinin nasıl görüldüğünden etkilenmekte, eğer kişinin elbisesi düzgün ve yüz ifadesi ılımlıysa onunla konuşmaya istekli olmaktadırlar. Güzel kostümlü büyüleyici bir kız, kendisi için yeni bir iş ararken daha kolay iş bulabilir ya da zengin bir adam, zengin ve üstün olduğunu göstermek için elmas bir yüzük takabilir veya puro içebilir (Wang, 2009: 156). Bir arkadaşımız hiç karşılaşmadığımız bir kişiyi bize anlatırsa ona kişinin neye benzediğini sorabiliriz. Romancılar, karakterlerinin görünüşüne dair ayrıntılı açıklamalar sunmaktadırlar. Yayıncılar kitap yazarlarının fotoğraflarını kitapların ön ya da arka yüzüne yerleştirmektedirler. Çoğu gazetede gazetecilerin fotoğrafları yayınlanmaktadır. İnsanlar görünümünden bir şeyler elde etmektedir. Görünüm kişinin arka planının, karakterinin, kişiliğinin, yeteneklerinin ve gelecekteki olası davranışlarının göstergesi sayılmaktadır (Knapp vd., 2014: 154).

Wang (2009: 156) kişinin görünüm ve elbisesinin sözsüz iletişim unsurları içerisinde yer aldığını belirtmiştir. Fiziksel görünüme dayalı yargılamalar her yerde

bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimde, görünüm başkaları tarafından sunulan bilginin ilk parçasını oluşturmakta ve görünümün sunduğu bu ilk bilgi kişinin karşıdaki insana karşı sergileyeceği sonraki davranışlarını da güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Naumann vd., 2009: 1661). Ayrıca insanlar fiziksel olarak çekici insanlarla ilişki kurma ve etkileşimlerinde bu tür insanlara öncelik verme eğilimindedirler (Reisinger ve Turner, 2003: 154). Bu nedenle, yüz yüze etkileşimlerde, çoğumuz başkalarının nasıl görüldüğünü fark eder ve çoğu zaman kişiler hakkındaki ilk değerlendirmeleri onların görünümüne göre yaparız (Wood, 2010: 131).

Fiziksel görünüm kişilerin farklı kişilik özellikleri ile ilişkilidir. Örneğin, kişilerin elbise tarzı (örn. resmi kıyafet) bunun bir göstergesi sayılabilir (Naumann vd., 2009: 1663). Kişiyle ilişkili vücut veya nefes kokuları da genellikle kişinin fiziksel görünümünün bir parçası sayılmaktadır (Knapp vd., 2014: 11).

Fiziksel görünüm başkalarının bizim hakkımızdaki yargılarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Toastmasters International, 2011: 15). Genel olarak insanlar, bir kişinin genel görünüşü ve kıyafetinden yargıya varmaktadırlar. Eğer kişinin genel görünümü ve kıyafeti uygun değilse bu durum yanlış anlamalara sebep olabilmekte, hatta daha kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Wang, 2009: 157).

Fiziksel görünüş yüz ifadesi, duruş, kıyafet gibi birden fazla bileşeni içermektedir (Naumann vd., 2009: 1662) Özellikle de, giysiler ilk izlenimlerde önemli bir faktördür. Bir kişinin kıyafet tarzı ve stili yargılamayı yapan kişi ile benzerlik gösteriyorsa ilk izleminin olumlu olma ihtimali yüksektir. İnsanlar doğru ya da yanlış olsun, kişilerin kıyafetlerinin önemli mesajlar ilettiğine inanırlar. Kıyafet tarafından iletilen kişisel özelliklerin bazıları arasında cinsiyet, yaş, uyruk, sosyoekonomik durum, belirli bir grupla özdeşleşme, mesleki veya resmi statü, ruh hali, kişilik, tutum, ilgi alanları ve değerler bulunmaktadır. Giysiler ayrıca kullanıcının davranışına yönelik beklentilerimizi de belirlemektedir (Knapp vd., 2014: 186-190). Bu nedenle etkileyici bir şekilde iletişim kurabilmemiz için genel görünüşümüzü ve pratikte daha uygun giyinmeyi öğrenmemiz gerekmektedir (Wang, 2009: 157).

Sosyo-psikoloji literatüründe geleneksel olarak kullanıldığı gibi, çekim başka bir kişiyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Mahoney, 1978: 31). Fiziksel çekicilik, kişilerin bir insanı değerlendirme ve yargılama sonuçlarını etkilemekte ve kişiler arası çekimin güçlü bir belirleyicisi kabul edilmektedir (Horton, 2003: 138). Fiziksel olarak çekici insanlar genel olarak sosyal olarak arzu edilen özelliklere sahip olarak algılanmaktadırlar (Knapp vd., 2014: 164). Çekici insanlar hakkında çok çeşitli boyutlarda daha olumlu kararlar verildiğine dair pek çok kanıt bulunmaktadır (Reis vd., 1982: 979).

İlk görüşme yüz yüze olduğunda insanlar için konuşulan diğer kişinin fiziksel çekiciliği önemli hale gelmektedir. Kişinin, diğer kişinin fiziksel çekiciliğine ilişkin algısı çok düşük olursa, sosyal etkileşimi devam ettirme arzusu ve şansı da azalır. Öte yandan, oldukça yüksek fiziksel çekiciliğe ilişkin algıların, kişide devam eden sosyal etkileşim isteğini arttırması muhtemeldir (Albada vd., 2002: 12). Buna ilaveten Naumann vd. (2009: 1670) fiziksel görünüşün kişilik yargısında daha önemli bir rol oynayabileceğini belirtmiştir. Örneğin Reis vd. (1980: 604) erkekler ve kadınlar üzerinde yürüttükleri çalışmada fiziksel çekiciliğin erkeklerin sosyal etkileşim miktarını karşı cinsle olan etkileşimlerde olumlu, hem cinsleriyle olan ilişkilerde ise olumsuz etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde Feingold (1992: 304) fiziksel olarak çekici olan insanların fiziksel açıdan çirkin olan insanlara kıyasla daha sosyal, egemen, cinsel açıdan sıcak, zihinsel olarak sağlıklı, yetenekli, akıllı ve sosyal olarak algılandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Hizmetler perspektifinden bakıldığında fiziksel görünüm hizmet ortamında diğer müşterilerin bireysel müşteriler tarafından algılanan fiziksel özellikleri ve genel görünümleri olarak tanımlanmıştır. Örneğin, müşteriler o bir kuaför salonunda iyi giyimli müşterilerin hizmet aldığını görerek bu kuaför salonunun lüks olduğunu algılayabilirler (Brocato vd., 2012: 386).

Kim ve Lee (2012: 32-36) diğer müşterilerin boyutlarını ortaya koyduğu ve her bir boyutun farklı durumlarda farklı etkilerini araştırdığı çalışmasında diğer müşterilerin yaş, cinsiyet, görünüm, kıyafet, sayı ve genel davranış olmak üzere altı boyutlu bir yapı oluşturduğunu ve her bir boyutun öneminin değerlendirme aşamaları (karşılaşma öncesi ya da karşılaşma sonrası), ziyaretin bağlamı (göreve yönelik ya da

eğlenme ve dinlenme amaçlı) ve kalite ile ilgili riskler (yüksek ya da düşük) gibi durumsal değişkenlere göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ayrıca restoranı eğlence amaçlı tercih eden müşterilerin hem karşılaşma öncesi hem de karşılaşma sonrası aşamalarda diğer tüketicilerin yaş, cinsiyet, görünüm, kıyafet ve davranışlarına restoranı görev amaçlı ziyaret eden müşterilerden daha fazla önem verdikleri, diğer müşterilerin görünüşleri ve kıyafetlerinin özellikle restoranı eğlenme ve dinlenme amaçlı ziyaret eden müşteriler açısından karşılaşma sonrası değerlendirmelerde daha önemli ve değerli bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

1.3.2.3. Koku

İnsanların vücut veya nefes kokuları fiziksel görünüşlerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Knapp vd., 2014: 11). Bu duruma dair McLaren (1998: 135-152) kokunun sözsüz iletişim unsurları içinde yer aldığını belirtmiştir. Kokular sadece insanları tanımlamamıza yardımcı olmamakta, aynı zamanda onlarla ilişki geliştirip sürdürmemizde de önemli bir rol oynamaktadır (Knapp vd., 2014: 180). Batılı toplumlarda insanların doğal ten kokularıyla kokmaları hoş karşılanmamaktadır. Buna karşılık, bazı Afrika ve Arap ülkelerinde insan kokusu arzu edilir bir şey olarak kabul edilmektedir. İnsanların doğal ten kokularının arzu edilmediği kültürlerde, insanlar, özellikle de kadınlar, kendilerini daha çekici hale getirmek için çiçekler, ağaç kabukları veya kimyasal maddelerden yapılan kokuları kullanmaktadırlar. Bu tarz kullanımlar kokunun normal iletişimin bir parçası olarak sayıldığı koku almayan kültürlerden gelen insanlar tarafından şaşkınlıkla karşılanabilmektedir (McLaren, 1998: 148-149). Genel olarak koku, kişilerin mutlu, korkulu hissetmesine veya tiksinnmelerine sebep olabilir (Pazzaglia, 2015: 329).

1.3.2.4. Yemek Kültürü

Değerli bir iletişim gerçekleşmeden önce dostça ilişkiler sağlamanın zorunlu olduğu kültürlerde, yemek ve yiyecek verilmesi sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak bazı batı kültürlerinde bu süreç göz ardı edilmektedir. Kültürler arasında masa adabları ve yemek çeşitlerinde farklılıklar olabilmektedir. Örneğin Çin’de bağırsaklar, kemirgenler, yılanlar, böcekler ve akrepler, özel olarak yetiştirilen köpekler ve kediler yenmektedir. Batı dışından gelen kişiler batıların

birçok alışkanlığı ve yiyecek seçiminden rahatsız olabilmektedirler. Örneğin domuz eti ya da başka türden hayvan etlerinin kullanılması bazı kişileri rahatsız edebilmektedir. Yemek zamanları da farklılaşabilmektedir. Çin’de öğle yemeği öğlen saat 11.30 ya da 12.00 akşam yemeği ise akşam saat 6.00’da yenmektedir. İspanya’da ise öğle yemeği öğleden sonra 2 ya da 3, akşam yemeği ise akşam saat 10 veya 11 gibi yenmektedir. Çoğu Batı toplumunda masa adabları da oldukça benzerdir. İnsanlar olabildiğince sessiz bir şekilde yemek yemek ve bıçak, çatal ve kaşık kullanmaktadırlar. Alkol kullanımı ise hem Doğu hem de Batı’daki bazı insanlar tarafından kötülük olarak değerlendirilmektedir (Mclaren, 1998: 150-151).

1.3.2.5. Hayvanlara Karşı Muamele

Hayvanlara karşı tutumlar, kültürler arasında farklılık gösterebilmekte ve çok farklı iletişim biçimlerinde ifade edilebilmektedir. Genel olarak, Batı toplumlarında hayvanlar sahipleri tarafından şımartılmakta, Doğu toplumlarında ise hayvanlar sahiplerinin onları öküz gibi kullabileceği yaratıklar olarak görülmektedirler (Mclaren, 1998: 152).

1.3.3. Benzerlik

Benzerlik, insanların birbirlerine karşı olan tutum ve inançlarından ziyade fiziksel görünüm, kıyafet, sosyo-ekonomik durum veya cinsiyet gibi birçok özelliği ele almaktadır (Singh vd., 2015: 830). Benzerlik konusuna dair yapılan sosyo-psikolojik araştırmalarda genel olarak insanlar arasındaki benzerliklerin onları birbirlerine yakınlıktırdığı, farklılıkların ise onları birbirlerinden uzaklaştırdığı bulunmuştur (Amir, 1994: 233).

Benzerlik hipotezi bireylerin kendileriyle benzer oldukları kişilere karşı daha olumlu bir eğilim gösterdiklerini ifade etmektedir (Osbeck vd., 1997: 114). Genel olarak kişiler kendilerine benzeyen insanları sevmekte, farklı olan ve onlara direnen insanları ise sevmemektedirler (Amir, 1994: 233). Benzerlik çekim paradigmasına göre, insanlar kendileri ile benzer özelliklere sahip olan hedeflere (örneğin, insanlar, objeler) daha fazla ilgi duymaya eğilimlidirler. Benzer fiziksel görünüm, tutumlar, kişilik ve demografik bilgiler, insanlar arasındaki benzerlik algısını harekete geçirmektedir (Kwon vd., 2016: 305).

Bir kaynak ile hedef arasındaki benzerlik, aralarındaki çekimin de güçlü bir belirleyicisi olmaktadır. Benzerlik, paylaşılan tutumlar, geçmiş, değerler, bilgi veya stillerin ortak olmasını ifade etmektedir. Çekim ve benzerlik teorilerinin genel olarak birbirlerini çağrıştırmalarından ötürü bu iki yapı kaçınılmaz olarak birbirleriyle bağlantılıdır. İnsanlar kendileriyle benzerlik belirtileri gösteren diğer kişileri sevme eğilimi göstermektedirler (Burgoon vd., 2002: 446).

Kişiler arası çekim, tutum benzerliği, geçmiş deneyimler, değerler ve inançlar ile ilişkilidir ve fiziksel çekicilik, tutum benzerliği, yakınlık, işbirliği gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Aynı tutuma sahip olduğumuz bireylere karşı daha olumlu duygular hissetme eğiliminde oluruz. Benzerlik değerlerimize ve inançlarımıza uyan başka kişilere ihtiyaç duymamız nedeniyle hayatımızda büyük bir önem taşımaktadır. Bir kişinin görünümünün yanı sıra, benzer tutumları ve ilgi alanları da onu çekici hissetmemize sebep olmaktadır (Batool ve Malik, 2010: 142). Bu duruma dair Horton (2003: 139) benzerlik ve çekicilik arasında bir ilişki bulunduğunu ve insanların benzer tutum ve özellikler paylaştıkları, kendi isimlerine benzeyen, hatta kendileriyle benzer şehirde bulunan ve benzer meslekte olan kişileri çekici bulunduğunu belirtmiştir.

Benzer şekilde Singh ve Ho (2000: 197) benzer tutum ve çekim oranı arasında pozitif doğrusal ilişki bulunduğunu ve iki yabancı tarafından ortak olarak paylaşılan tutumlar ne kadar büyük olursa, aralarındaki çekimin de o derece güçlü olacağını belirtmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde benzerlik insanların ortak bir şeyleri olduğunu düşündükleri kişilerle daha kolay etkileşime girmesine, kendileriyle benzer olduğunu düşündükleri kişilere karşı daha olumlu değerlendirmeler yapmalarına ve onlara karşı daha olumlu davranışlar sergilemelerine yardımcı olmaktadır (Gueguen vd., 2011: 671).

Benzerlik arkadaşlık seçimlerinde de önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak sosyologlar insanların kendilerine benzer kişilerle arkadaş olma eğiliminde olduğunu gözlemlemişlerdir. İnsanlar kendilerine benzeyen kişilerle arkadaşlığı tercih etmektedirler (Feld, 1982: 797). Arkadaşlık seçimlerinde 4 belirleyici faktör bulunmaktadır. Bunlar: yakınlık (sadece coğrafi mesafeyi değil, aynı zamanda

etkileşim erişimini de içerir), benzerlik, diğer kişinin fiziksel çekiciliği ve karşılıklı beğenidir (Batoool ve Malik, 2010: 143).

Gueguen vd. (2011: 671-673) yürüttükleri bir araştırmada benzerliğin katılımcılar arasında yakın ilişkiler kurulması ve bu yakınlık ile ilgili davranış oluşturma isteğini harekete geçirdiğini bularak benzerliğin örtük davranışı desteklediğini ve olumlu etkilere yol açarak sosyal etkileşimlerde rolü bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. İnsanlar arkadaşlarını, odaklanmış faaliyetlerinin bir veya daha fazlasında düzenli olarak iletişim kurdukları kişiler arasından seçmektedir. Bu odaklar aracılığıyla insanlar, seçimlerini belirli kişisel özelliklere sahip bireylere yöneltme eğiliminde olmaktadır (Feld, 1982: 797).

Arkadaş seçimi de dâhil olmak üzere yakın ilişkiler kurarken, diğer kişilerin nitelikleri ve sosyal durumları onları kendimize yakın ve uzak hissetmemize sebep olmaktadır. Durumsal faktörler ve sosyal normlar, insanları bu tür benzerlikleri paylaşan kişilere daha yakın hale getirmektedir. Bu durum sadece toplumsal gruplarda değil, eş seçimi konusunda aynı dine mensup olmayı tercih eden çoğu dini grup içinde geçerli olmaktadır. Benzer şekilde kültürel normlarda da, aynı ırk ve yaşta insanlar birbirlerine uygun sayılmaktadır. İnsanlar arkadaşlarını seçerken, onlarla benzer yeterlilik düzeyinde, benzer genel zeka seviyesinde ve benzer yaş ve benzer sosyo-ekonomik statüde olduklarını varsayarak seçimlerini yapmaktadırlar (Batoool ve Malik, 2010: 142).

Feld (1982: 798-801) yaşın insanları etkileşime girmeye teşvik eden ve etkileşimin değiştirilemez özelliklerinden biri olduğunu, insanların kendilerine benzer yaşta olan kişileri seçme eğiliminde olduğunu ve benzer yaşın insanların arkadaşlık seçimlerinde ve sosyal ilişkilerinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Örneğin, yaşlı bir kadın ve daha genç bir erkek diğer insanlar tarafından birbirlerine uygun olmayan bir çift olarak algılanabilirler (Batoool ve Malik, 2010: 142).

Algılanan benzerlik arttıkça, kişiler diğer gruplarla ilişki kurma konusunda daha istekli olurlar (Osbeck vd., 1997: 117). Bu konuya dair Reisinger ve Turner (2003: 154) algıların kültürel benzerlikten etkilendiğini, algılanan benzerliğin insanları bir araya getirdiğini, kabulü arttırdığını, kişilerin kendileriyle benzer geçmişlerden gelen

insanlarla daha kolay etkileşime geçtiğini, benzerlik algısının düşük olması ve algılanan kültürel farklılıkların çok olmasının ise olumsuz algılara yol açarak kişiler arasındaki bağlantıyı engellediğini belirtmiştir.

Batool ve Malik (2010: 142) Pakistan’da 40 kız ve 40 erkek arkadaş üzerinde yürüttükleri bir araştırmada, birbirleriyle benzer tutumları ve yakınlıkları bulunan arkadaşların, benzer tutumları daha az olan arkadaşlara göre kişiler arası çekimlerinin daha fazla olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde Osbeck vd. (1997: 120) İngiliz, Fransız, Yunan, Cezayir, Hintli ve Yahudi Kanadalılar olmak üzere farklı etnik gruplar üzerinde benzerlik ve sosyal mesafe arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yürüttükleri bir araştırmada algılanan benzerlik arttıkça, etnik dış gruplarla arkadaşlık yapma isteğinin de arttığını bulmuşlardır.

Hizmetler literatürü perspektifinden bakıldığında, benzerlik hizmet ortamında bulunan bireysel bir müşterinin kendini diğer müşterilerle ne ölçüde benzer hissettiğini ifade etmektedir. Bu durum, müşterilerin en uyumlu oldukları ortamlara yönelme eğilimi ile ilişkilidir (Brocato vd., 2012: 386). Müşteriler, diğer müşteriler ve kendileri arasında benzer yönler bulduklarında rahat hissedebilir ve diğer müşterilerin varlığından memnuniyet duyabilirler. Ancak benzer yönler bulamadıklarında rahatsız olup ortamdan ayrılmak isteyebilirler. Müşteriler, diğer müşteriler ve kendileri aralarındaki benzerlik düzeyini, giyim, etnik köken, ırk, cinsiyet ve yaş gibi ince ve dikkat çekmeyen ipuçlarını gözlemleyerek ölçmektedirler (Raajpoot vd., 2013: 17). Örneğin, bir genç kızın, annelerin alışveriş yaptığı bir mağazadan değil, genç kızların alışveriş yaptığı bir mağazadan alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir. Başka bir deyişle, bireyler kendileriyle benzer olduğunu hissettikleri diğer müşterilere karşı daha rahat hissetme eğilimindedirler (Brocato vd., 2012: 386).

Raajpoot vd. (2013: 16) perakende satış merkezlerinde yaptığı bir araştırmada müşteriler arasındaki benzerliğin yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, memnuniyet ve ortamda kalma niyetini etkilediğini bularak alışveriş merkezi yöneticilerinin tüketicilerin benzerlik algılarını ölçmesi, izlemesi ve bu benzerlikleri mümkün olduğunca arttırması gerektiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Zgolli ve Zaiem (2017: 44) Tunus’taki otellerde konaklayan Tunus, Fransız, Alman, İngiliz ve

İtalyan olmak üzere farklı uluslardan turistler üzerinde dışa dönüklüğün ve algılanan benzerliğin müşteri etkileşimleri ve bu etkileşimlerin müşterilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, dışa dönüklüğün ve algılanan benzerliğin, müşteriler arasındaki etkileşimlerin gelişmesine katkıda bulunduğunu ve bu tür etkileşimin turistlerin davranışsal tepkilerini (kalış, memnuniyet ve bağlılık) etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kwon vd. (2016:304-308) ise diğer müşterilerin varlığının müşterinin alışveriş deneyimi üzerinde rol oynadığını ve müşterilerin kendilerini diğer müşterilerle benzer bulduklarında, alışveriş merkezinden duydukları memnuniyetin de arttığını ortaya çıkarmıştır.

Bu sebeplerden ötürü yöneticilerinin müşteri homojenliğini arttırmaları ve heterojenlikten kaçınmaları gerekmektedir. Bunun için ilk adım olarak, müşteriler arasındaki algılanan benzerliği ölçmeleri ve müşteri homojenliğini artırma konusunda adımlar atmaları gerekmektedir. Homojenliğin artarak heterojenliğin azalması, müşteriler arasında doğru bir segmentasyonun yapılabilmesine de katkıda bulunacaktır. Yöneticiler, müşterilerine ayrı ve dolayısıyla daha uyumlu bir ortama uyum sağlamaları için seçenekler sunmalıdır. Örneğin, restoranlar barlarını yemek alanından ayırabilir ve küçük çocukları olan aileler için bir alan belirleyebilirler. Tüketicilerin diğer müşterilerle uyumsuzluk yaşamaları durumunda, oturma yerlerini değiştirmelerine veya başka bir restorana gitmelerine izin verilmelidir. Bu strateji, hizmet sağlayıcıya karşı farklılığın olumsuz etkisini de azaltacaktır (Raajpoot vd., 2013: 32).

1.3.4. Önyargılar

Tutum, "bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilim" şeklinde tanımlanabilir (Kirel, 2011: 73). Tutum terimi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendiren eğilim anlamına gelmektedir (Maio vd., 2006: 284). Tutumlar, insanların tutum nesnesine ilişkin duygularını, inançlarını ve geçmiş davranışlarını ele almaktadır (Maio ve Haddock, 2007: 566). Bu bağlamda tutum bir nesnenin, kavramın ve davranışın iyi- kötü, olumlu-olumsuz ya da beğenme-beğenmeme gibi boyutlarda değerlendirilmesini ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000: 3).

Bu açıdan değerlendirildiğinde tutum, bireylerin herhangi bir olay ya da durum karşısında sergileyecekleri olası bir tavır ya da davranış olarak düşünülebilir. Başka bir deyişle tutum bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya konulması beklenen olası davranış biçimini ifade etmektedir. Tutumlar insan davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biridir ve davranışları önemli ölçüde etkilemektedirler (Saatcı, 2016: 39).

Genel olarak tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kırel, 2011: 73-74):

- Tutum, insanların yaşantıları ve deneyimleri sonucu oluşmakta, insan davranışlarını yönlendirmekte ve belirli bir objeye ya da kimseye karşı ruhsal ve zihinsel olarak hazır oluş veya durum alış biçimini ifade etmektedir
- Tutum, kişinin kendi iç dünyasıyla ilgili belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir
- Tutum, kişi tepkisinin ilgili olduğu bütün objeler ve durumlar üzerinde yönlendiricidir, dinamik bir etki gösterir ve tecrübe ile organize olan istekliliğin zihinsel ve sinirsel bir durumudur
- Tutum, bireyin çevresinde bulunan bir simgeyi, nesneyi ya da olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir
- Tutum, kişinin sahip olduğu değerler sistemine bağlı olarak herhangi bir simgeyi, nesneyi, kişiyi ya da dünyayı iyi veya kötü, faydalı veya zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce şeklidir
- Tutum, kişinin belirli bir nesne, fikir veya kişiye karşı geliştirdiği, bilişsel ya da duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir.

Tutumlar üç öğeden oluşmaktadır (Hargie ve Dickson, 2004: 26; Haddock ve Huskinson, 2004: 36);

- **Bilişsel:** bir tutum nesnesi hakkındaki inançları ifade etmektedir. Örneğin, bir birey, İngiltere Başbakanı Tony Blair'in akıllı olduğuna ve toplumsal eşitliği teşvik eden ekonomik politikaları savunduğuna inanabilir.
- **Duyuşsal:** bir tutum nesnesi ile ilişkili duygu ve hisleri ifade etmekte ve kişinin hedef hakkında nasıl hissettiğini yansıtmaktadır (örn. beğenme-

beğenmeme; sevme-sevmeme gibi). Örneğin bir kişi kan bağışını endişeli ve korkutucu bulabilir.

- **Davranışsal:** tutum nesnesi ile ilişkili geçmiş davranışları ifade etmektedir. Hedefe doğru belirli bir şekilde davranma yatkınlığıdır. Örneğin, bir birey bir konu lehinde bir dilekçe imzalayarak polis güçlerinin artmasına yönelik olumlu bir tutum sergileyebilir.

Bilişsel öge, tutuma ilişkin düşünce, inanç ve bilgilerden oluşmakta ve bireyin bir konu hakkında bildiklerini ifade etmektedir. Örneğin, herhangi bir derse karşı olumlu tutumumuzun olmasını sağlayan şeyler, dersin iyi bir kitabının olması, uygun bir zamanda konması, ders hocasının yetenekli olması ya da çok büyük bir çalıştırmayı gerektirmemesi olabilir.

Duyuşsal öge, objektif bir bilgidен ziyade olumlu (mutluluk, sevinç, takdir ve tatmin) ve olumsuz bir duyguyu (pişmanlık, öfke, can sıkıntısı, korku vb.) içermektedir ve inançlara bağlı olarak meydana gelen heyecansal hislerden oluşmaktadır. Duyuşsal öge, bireyin nesneye ilişkin duygu ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Örneğin aldığımız dersler içinden bir tanesini çok sevebilir, diğerinden hiç hoşlanmayabilir, bir diğerine karşı ise herhangi bir tavır almayabiliriz. Eğer seçtiğimiz bir ders bizim için zorunlu bir ders ve bu dersten hoşlanmıyorsak bu durum bizde endişe yaratabilir. Bir nesneye karşı olumlu bir tutuma sahip olan bir birey bu nesneyi olumlu olarak değerlendirecek ve olumlu duygular besleyecektir.

Davranışsal öge, tepki gösterme aşamasına hazırlık olarak ele alınabilir ve bir tutumun davranışa geçme durumunu ifade eder. Davranışsal öge, bireyi tutum nesnesine ilişkin davranışlarda bulunmaya eğilimli kılar. Örneğin, dersini sevdiğimiz bir hocaların verdiği bir dersi almak isteyebiliriz ancak niyetler her zaman gerçek davranışların ortaya çıkmasına neden olmaz. Örneğin, sevdiğimiz hocaların dersi erken bir saate konmuşsa, bu durumda en az sevdiğimiz hoca kadar başka bir sevdiğimiz hocaların dersini seçebiliriz (Kirel, 2011: 75-76; Saatcı, 2016: 41).

Tutum davranışları belirleyen birçok faktörden yalnızca bir tanesidir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 888). Araştırmacıların çoğunluğu tutumların daha sonraki davranışları yönlendirdiğini kabul etmiştir (Fazio, 1990: 75). Psikolojik bir nesneye

karşı bir dereceye kadar alçakgönüllülük ya da uygunsuzlukla cevap verme eğilimi olarak tutumların insan davranışını öngörmesi ve açıklaması beklenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000: 16). Bir şey ya da birisinden hoşlandığımızda bu durum ilgili duygularımıza, inançlarımıza ve davranışlarımızın hepsi olumlu yönde tesir etmektedir (Maio ve Haddock, 2007: 565).

Davranışlar genel olarak tutumlardan etkilenmektedir (Maio vd., 2006: 284). Bu konuya dair Azjen ve Fishbein (2000: 1-2) tutumların gelecekteki davranışları yönlendiren geçmiş deneyimlerin kalıntıları olduğunu ve kişilerin sonraki davranışlarını yönlendirebileceğini belirtmiştir. Bagozzi (1981: 607) yürüttüğü araştırmasında tutumların davranışı etkilediğini bulmuştur. Bu açıdan düşünüldüğünde olumsuz tutumlara sahip bir kişinin olumlu davranışlar sergilemesi beklenemez. Belli bir davranışın, kişinin tutumuyla tutarlı veya tutarsız olduğu varsayılmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1977: 889). Olumlu tutumlara sahip kişilerin yaklaşma eğilimine, olumsuz tutumlara sahip kişilerin ise kaçınma eğilimine sahip olmaları beklenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000: 3).

Önyargı terimi sıklıkla olumlu ya da olumsuz bir yanlılığı temsil etmektedir (Dienstbier, 1970: 199). Pek çok yazar önyargının genellikle diğer sosyal gruplara yöneltilen ve yetersiz ve yanlış bilgilere dayanan duygular, inançlar ve davranışsal niyetlerden oluşan bir tutum olduğunu belirtmiştir (Brewer, 1999: 430; Edwards vd., 2016: 413; Strabac ve Listhaug, 2008: 269).

Bu açıdan bakıldığında önyargı bir grubun (dini, etnik, cinsiyet, ırk vb.) tamamına ya da o grubun içinde yer alan kişiye yöneltilen, hatalı, değişmeyen ve genellemeci olumsuz bir tutum olarak tanımlanabilir (Gürkaynak, 2012: 2). Örneğin Almanlarla daha önceden hiç karşılaşmamış olan bir birey Almanların soğuk insanlar olduğunu düşünerek Almanlara karşı olumsuz bir önyargıya sahip olabilir. Diğer taraftan Ruslarla da hiç karşılaşmamış olan aynı birey, Rusların sıcakkanlı olduğunu düşünebilir ve bu durum bireyin Ruslara dair olumlu bir önyargıya sahip olduğunu gösterir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, önyargı kavramının genel olarak olumsuz tutumları ifade etmek için kullanıldığıdır (Saatcı, 2016: 70).

Reisinger önyargıyı genellikle "belirli bir ırk, din veya grubun üyelerine yönelik hoşgörüsüzlük veya düşmanlık" olarak tanımlamıştır (Reisinger, 2009: 194). Antropolojik açıdan bakıldığında grupların birbirlerinden farklı yapıda oldukları açıktır. Bu gruplar tarihlerinde, geleneklerinde, alışkanlıklarında, tercihlerinde, değerlerinde, özelliklerinde ve hedeflerinde farklılık göstermektedirler (Judd ve Park, 2005: 126). Önyargı anti sosyal davranış formlarından birini oluşturmakta ve tüm topluluklarda endişe kaynağı olmaktadır. Önyargılar çoğu kültürde bulunmaktadır ve tarih boyunca görülmüştür. Önyargı, gruplar arasında stres ve gerginliğe neden olmakta, mağdurlarına zarar vermekte ve ayrımcılık eylemlerine neden olabilmektedir (Edwards vd., 2016: 413). Gruplar arası ilişkiler, önyargı ve ayrımcılık gibi konuları ele alan çoğu çağdaş araştırmalar, grup içi kayırmacılık ve gruplar arası olumsuzlukların birbirleriyle karşılıklı ilişkisinin bulunduğu fikrini dolaylı bir şekilde kabul etmektedir (Brewer, 1999: 430). Hem bireysel farklılıklar hem de toplumsal normlar gruplar arası iletişimi şekillendirmektedir. Önyargı genel olarak gruplar arasındaki iletişimi engellemektedir (Pettigrew, 1998: 80).

Genel olarak cinsiyet, yaş, din, etnik köken, cinsel yönelim ve diğer özelliklere dayalı önyargılar bulunmaktadır (HASPA, 2012: 8). Örneğin Strabac ve Listhaug (2008: 269) yürüttükleri bir araştırmada Müslümanlara karşı Doğu Avrupa’da daha yüksek seviyede olmak üzere Doğu ve Batı Avrupa’da önyargı bulunduğunu, 11 Eylül saldırıları öncesinde bile Avrupa’da yaşayan Müslümanlara karşı önyargıların var olduğu ve bir ülkede Müslüman nüfusun çok olmasının Müslüman karşıtı önyargıları arttırdığını ortaya çıkarmışlardır (Strabac ve Listhaug, 2008: 269).

Kültürler arası ilişkilerde en büyük güçlüklerden biri de kişilerin, diğer kültüre mensup insanların kendi kültürlerine karşı bir tehdit oluşturduğu inancına sahip olmalarıdır. Bu tür korkular nedeniyle kavgalar yaşanmış ve tehdit duyguları genellikle farklı kültürlerin üyeleri arasındaki diplomatik ve kişiler arası ilişkilere de yansımıştır. Bu tür tehdit duyguları, bir kültürün üyelerine başka bir kültürün üyeleri tarafından önyargılı bakılmasına neden olabilir. Korku ve tehdidin gruplar arası önyargının temel nedenleri olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Stephan vd., 2000: 240). Başka bir deyişle, ne olursa olsun, gruplar ve bireyler her zaman kendilerini başkalarından ayırmanın ve insanları bu ayrılık çizgileri temelinde

yargılamanın yollarını aramaktadırlar. Böyle bir düşünce ise farklı bir atmosferde sağlıklı bir rekabet havası doğurabilmektedir (Griffin, 2014: 5).

Farklı kültürlere ve farklı gruplara mensup bireyler arasındaki etkileşimin etnik önyargıları ve gruplar arası gerginliği azaltacağı ve gruplar arasındaki ilişkileri iyileştireceğine dair eski ve yaygın bir inanış bulunmaktadır (Jaspars ve Hewtone, 1982: 127). Gruplar arası temasla ilgili olan temas hipotezi, belli optimal koşulların mevcut olduğu durumlarda farklı grupların üyeleri arasında gerçekleşen etkileşimin gruplar arası önyargıyı azalttığını varsaymaktadır (Dixon vd., 2005: 697). Temas hipotezinin temel dayanak noktası, farklı gruplara mensup bireyler arasındaki temasın grup dışındaki üyelere karşı olumlu tutumların gelişimini teşvik edebileceği ile ilişkilidir (Vezzali ve Stathi, 2017: 1). Temas hipotezi ilk olarak Allport (1954) tarafından öne sürülmüştür ve gruplar arası temasın; a) eşit statü, b) gruplar arası işbirliği, c) ortak hedefler ve d) sosyal ve kurumsal otoriteler tarafından sağlanan destekler gibi dört temel koşul sağlandığında olumlu olacağını ve önyargının azalacağını belirtmektedir (Everett, 2013: 1; Pettigrew, 1998: 65-67; Pettigrew ve Tropp, 2006: 752).

Gerçekten de, farklı grupların üyeleri arasındaki temasın önyargıyı azaltmaya ve sosyal ilişkileri geliştirmeye yardımcı olabileceği fikri, dünyanın her yerinde belirli politikalar oluştururken yer alan bir fikirdir. Örneğin, UNESCO farklı grupların üyeleri arasındaki ilişkilerin sosyal ilişkileri iyileştirmenin kilit bir bileşeni olduğunu ileri sürmektedir (Everett, 2013: 1). Pettigrew ve Tropp (2005: 266-273; 2006: 751) Allport 'un hipotezinin geçerli olup olmadığını anlamak için 1940 yılından 2000 yılına kadar toplamda 38 ülkeden 250.493 kişiyle yapılmış gruplar arası temas ve önyargı arasındaki ilişkileri inceleyen yayınlanmış 515 çalışmayı (714 bağımsız örnek ve 1,365 bağımsız test dâhil) incelemiştir. Yazarlar yaptıkları bu meta-analiz sonucunda gruplar arası temasın önyargıyı azalttığını bulmuşlardır. Benzer bir çalışmada Pettigrew vd. (2011: 271) gruplar arası temasın genellikle önyargıyı azalttığını bulmuş ve Allport' un uygun temas için öne sürdüğü koşulların önyargının azaltılmasını kolaylaştırdığını ancak azaltılması için gerekli şartlar olmadığını da belirtmişlerdir. Tüm bunlara ilaveten iletişimin doğrudan dış grupla olması gerekmez. Medya yoluyla dış gruplarla iletişim kurmak ya da dış gruplardan bir

arkadaş edinmek insanların önyargılarının azalmasına yardımcı olabilir. Olumlu olarak gerçekleşen temas dış grup üyelerine yönelik empatinin artmasına ve gelişmesine yol açmaktadır (HASPA, 2012: 9).

Gruplar arası temasın önyargıyı azaltacağını belirten temas hipotezinden hareketle gerçekleştirilen araştırmalar bu önermenin her zaman geçerli olmadığını da göstermiştir. Gruplar arasındaki toplumsal temas her zaman olumlu tutum değişiklikleriyle sonuçlanmamaktadır. Bazı durumlarda grupların birbirlerine düşmanca tutumları pekişmektedir. İşbirliğinden ziyade rekabet ortamında gerçekleşen temas ve etkileşimler çoğu zaman çatışma yaşanması hatta şiddet gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Gürkaynak, 2012: 3-4). Klişeler, önyargılar ve ayrımcılık, kişinin başkalarını kendi grubundan daha aşağıda olan bir grup insan olarak görmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (HASPA, 2012: 7).

Crandall ve Eshleman (2005: 244) genel olarak, insanların hiç temaslarının bulunmadığı gruplara karşı çok az önyargıları olduğunu ancak temas başladıktan sonra hızla önyargı üretilebileceklerini belirtmiştir. Forbes (2004: 69) daha fazla temasın daha fazla çatışmayla sonuçlanabileceğini bildirmiştir. Laboratuvar ve alan araştırması bulguları, kısıtlı kaynaklar için rekabet eden grupların, genellikle istenen hedeflere ulaşmak için işbirliği yapan gruplardan daha önyargılı tutumlar ve daha büyük karşılıklı düşmanlık sergilediklerini bulmuştur (Brown, 1995: 203).

1.3.5. Kişilik

Kişilik, kişinin kendisiyle ve başkalarıyla ilişki ve çevre ile etkileşim kurma yeteneğini şekillendiren bireyin eşsiz özellikleri ve niteliklerinin bir bileşenidir (Hargie ve Dickson, 2004: 26). Önyargı, önyargıyla yaklaştığımız kişi ve gruplarla aramıza sosyal ve fiziksel mesafe (uzaklık) koymamıza olmakta ve bir anlamda ayrımcılıkla ilişkili olan bir tutum sayılmaktadır. Önyargı davranışa dönüştüğünde ayrımcılık görülmektedir (Göregenli, 2012: 6). Ayrımcılık zihinsel bir olgu olan tutumdan farklı olarak gözlemlenebilir davranışlardır. Örneğin, bir insana ya da insan grubuna, belli bir özelliği nedeniyle eşitsiz ve farklı muamelede bulunulması ayrımcılıktır. (Paker, 2012: 2). Önyargı, otoriter kişilik gibi belirli kişilik tiplerinde görülebilir (Brown, 1995: 36-37). Önyargılı kişiler dış grupları katı bir tutum içinde

algılamaya meyillidirler ve değişime karşı direnç duyarak insanlara karşı hoşgörüsüz davranmaktadırlar. Önyargılı kişilerin bu tutumları kendi iç dünyalarındaki öz inançlarından beslenmektedir (Göregenli, 2012: 183). Bu duruma ilaveten kişilik ve sosyal ilişkiler arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin sosyal olan bireyler diğer insanlarla daha fazla vakit harcayarak yeni arkadaşlıklar edinme konusunda aktif olarak fırsatlar yaratmaktadırlar. Uysal insanlar ise diğer insanlarla daha az çatışarak kişiler arası çatışmaları azaltmak istemektedirler (Asendorpf ve Wilpers, 1998: 1531).

1.3.6. Motivasyon

Motivasyonun insan davranışının nedeni olduğu düşünülmektedir (Li vd., 2016: 86). Motivasyon sadece turist davranışını açıklayan bir değişken olmamakla birlikte, tüm davranışların arkasında yer alan etkileyici ve zorlayıcı bir güç olmasından ötürü en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). İnsan davranışları içsel veya dışsal hedefler ve ödüller tarafından motive edilmektedir. Motivasyonlar tüm eylemlerin ardındaki itici güç olarak görülmektedir (Shi, 2010: 16). Motivasyon kavramı bir kişi bir ihtiyacını karşılamak istediğinde ve bunu yapması için harekete geçmesi gerektiğinde devreye girmektedir (Van Der Merwe ve Saayman, 2008: 154). Parrinello (1996: 75) turizmde motivasyonun öneminin oldukça açık olduğunu ve motivasyonun seyahat dâhil tüm olayları harekete geçiren bir tetikleyici olduğunu belirtmiştir. Pearce (1993: 114) ise seyahat nedenlerini kapsayan tek bir model ya da fikir olmadığı, farklı çalışmalar ve teorilerle öne sürülen pek çok motivasyon faktörü olduğuna işaret etmiştir.

Turistlerin verdikleri kararlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasından ötürü turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip olunması oldukça önemlidir (Van Vuuren ve Slabbert, 2011: 296). Turizm literatüründe genel olarak itme ve çekme faktörlerine dayanan motivasyonlar kabul görmüştür (Uysal vd., 2008: 414). Turist motivasyonları genel olarak "itme" ve "çekme" faktörleri kavramı etrafında toplanmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). Turist motivasyonuna dair ilk araştırmacılardan biri olan Dann (1977: 184-194) insanları evlerinden ayrılmaya motive eden ve insanları destinasyona çeken nitelikler olan itme ve çekme faktörlerini ortaya çıkarmıştır. Dann (1977) motivasyonel

faktörleri anomi ve ego geliştirme olmak üzere 2 farklı şekilde sınıflandırmıştır. Anomi gündelik yaşamın doğasında olan izolasyon duygusunu aşma ve ondan kurtulma arzusunu tanımlarken, ego geliştirme seyahatin sağladığı durumla alakalı olan tanıma ihtiyacından türemiştir.

İtme ve çekme faktörleri insanları seyahate iten ve çeken güçler olduğu temeline dayanmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). İtme ve çekme faktörleri bir seyahat kararının verilmesindeki en önemli güçlerdir (Li vd., 2016: 87). Bu motivasyonel faktörler genel olarak insanların seyahat kararı içine nasıl itildikleri ve destinasyon alanına nasıl çekildiklerini tanımlamaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). İtici faktörler bireylerin iç dünyasından kaynaklanmaktadır, seyahat etme arzusunu aşılama ve çeşitli psikolojik ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaktadır. Bu faktörler bir kişinin seyahat etmesine neden olan faktörleri ifade etmektedir. Çekme faktörleri ise kişinin dışında olup, belirli bir destinasyona turist çekmeye yarayan faktörlerdir. Bu faktörler kişinin nerede, ne zaman ve nasıl tatil yapacaklarını belirlemektedir (Li vd., 2016: 87). İtici motivasyonlar insanların seyahat etme arzusunu açıklarken, çekici motivasyonlar destinasyonun seçimini açıklamaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996: 32).

İtme ve çekme faktörleri daha sonrasında Crompton (1979) tarafından desteklenmiştir. Crompton (1979: 408-410) tatilcilerin destinasyon seçimlerini etkileyen tatil motiflerini araştırdığı çalışmasında bu tür güdüler kapsayan bir çerçeve geliştirmiş ve ampirik olarak dokuz temel motif tespit etmiştir. Bunların yedi tanesini sosyo-psikolojik olarak sınıflandırmıştır. Sosyo-psikolojik motifler: algılanan sıradan bir ortamdan kaçmak, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılmasıdır. Geri kalan yenilik ve eğitim motifleri ise kültürel kategoriye oluşturmuştur. Yazar sosyo-psikolojik motiflerin tatile gitme arzusunu yansıtan itme faktörleri, kültürel olarak kategorilendirdiği motiflerin ise tatilcinin kendisinden ortaya çıkmayan destinasyonun özelliklerinden kaynaklanan ve destinasyonu açıklayan çekme faktörleri olduğunu belirtmiştir.

Baloglu ve Uysal (1996: 32) ise itici faktörleri seyahat etmek için bireyi yatkın hale getiren sosyo-psikolojik motivasyonlar (kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve

fitness, macera, prestij ve sosyal etkileşim bireysel gezginlerin içsel ya da soyut arzuları ile ilişkili) olarak, çekme faktörlerini ise seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörler (yenilik, fayda beklentisi, destinasyonun pazar imajı gibi seyahatçilerin algı ve beklentilerinin yanı sıra tarihi kaynaklar, rekreasyon tesisleri ve kumsallar gibi) olarak tanımlamışlardır.

İtme faktörlerine örnek olarak algılanan sıradan ortamdan kaçmak, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması verilebilir. Çekme faktörleri ise güneş ışığı, rahat tempo, arkadaş canlısı yerliler gibi örnekleri içermekte ve “itme” faktörlerine cevap veren ve onu güçlendiren faktörleri ifade etmektedir (Dann, 1981: 191). İtme faktörleri kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve fitness, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi bireysel gezginlerin içsel ya da soyut arzuları ile ilişkilidir. Çekici faktörler ise seyahatçiler tarafından algılanan ve destinasyon çekiciliği sonucunda oluşan faktörlerdir. Bunlar yenilik, fayda beklentisi, destinasyonun pazar imajı gibi seyahatçilerin algı ve beklentilerinin yanı sıra tarihi kaynaklar, rekreasyon tesisleri ve kumsallar gibi somut kaynakları içermektedir (Baloglu ve Uysal, 1996: 32).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda turizmde araştırılan motivasyon çalışmalarının çoğunluğu turisti seyahate yönelten motivasyonel güçlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu konuda pek çok yazar bu güçlerin itme faktörleri olarak adlandırılan bireyin iç dünyasından (arzularından) ve çekme faktörleri olarak adlandırılan destinasyon özelliklerinden (çekiciliğinden) kaynaklandığını belirtmiştir (Li vd., 2016: 87; Baloglu, Uysal). Yapılan bazı çalışmalarda sosyal etkileşimin bireyi seyahate yönelten en önemli faktörlerden biri olduğu biri olduğu belirtilmiştir (Baloglu ve Uysal, 1996: 32; Crompton, 1979: 408-410; Dann, 1981: 191).

Yeni ve farklı insanlarla tanışma, yeni arkadaşlar edinme, başkalarıyla sosyal etkileşim, benzer ilgiye sahip olan insanlarla birlikte olma, diğerleriyle birlikte olma, diğerleriyle arkadaş olma, yakın arkadaşlıklar geliştirme, başkalarıyla etkileşim kurma isteği, başkalarıyla ilişkiler kurma isteği, aile ve diğer kişilerle vakit geçirme, sosyal etkileşim için seyahat etme, yeni insanlarla tanışma fırsatı, farklı insanlar ve yerler hakkında bilgi edinme fırsatı, yerel insanlarla etkileşim ve yaşam tarzlarını

deneyimleme vb. motifler yazarlar tarafından turistleri seyahate yönelten faktörler olarak bulunmuş ve *sosyalleşme, sosyal etkileşim, sosyal deneyim, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, kişiler arası arayış, boş zaman seyahatinin sosyal ortam fonksiyonu, yenilik* vb. başlıklar altında etiketlenmiştir (Crampton, 1979: 408-410; Fodness, 1994: 562; Huang, 2010: 153-161; Jang ve Cai, 2002:111-131; Murphy, 2007: 51-53; Packer ve Ballantyne, 2002: 189; Park ve Yoon, 2009: 99-107; Ryan ve Glendon; 1998: 175-177; Snepenger vd., 2006: 142; Van Vuuren ve Slabbert, 2011: 299-300;).

Bu çalışmaların dışında bazı araştırmacılar sosyal etkileşime hizmetler literatürü perspektifinden arkadaşlık olarak bakmışlardır. Connolly ve Heffernan (2007: 4-9) hizmet personelinin arkadaşça tavrının müşterinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuş ve arkadaşlığın hizmet sonucunun olumlu olarak değerlendirilmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Awwad (2014: 514) ise bir hizmet çalışanına sosyal yakınlık algısı olarak tanımlanabileceğini ve çalışanların müşterileri tanıması ve onlarla iyi ilişkiler kurması durumunda müşteri memnuniyetinin artması ve firmanın müşteriyi elinde tutmasının da muhtemel olacağını vurgulamıştır.

Turistleri seyahate yönelten motivasyonel faktörlerden biri olan sosyal etkileşimin yanı sıra yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimleme, farklı kültürleri deneyimleme, farklı insanlar ve yerler hakkında bilgi edinme, yeni ve farklı şeyler öğrenme, bilgiyi arttırma, başkalarının nasıl yaşadığını görmen gibi motifler ise birçok yazar tarafından turistleri seyahate teşvik eden faktörler olarak bulunmuş ve bunlar *yenilik, bilgi, öğrenme, kültür arayışı* gibi çeşitli başlıklar altında etiketlenmiştir (Fodness, 1994: 562; Huang, 2010: 153-161; Jang ve Cai, 2002: 122; Murphy, 2007: 51-53; Park ve Yoon, 2009: 99-107).

Turistleri seyahate yönelten motivasyonlardan bir tanesi de güvenlidir. George (2003: 577) turistlerin kendini bir tatil beldesinde güvensiz veya tehdit altında hissettiğinde destinasyon yerine karşı olumsuz bir izlenim oluşturabileceğini belirtmiştir. Garg (2015: 1) Malezya'ya tatile gelen tatilciler üzerinde yaptığı araştırmada tatilcilerin deprem, tsunami, SARS, terörist faaliyetler, domuz gribi gibi güvenlik riskleri algıladığını ve seyahat hedeflerini seçerken güvenlik, barış ve

istikrarın turistlerin başlıca endişeleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Vinh (2013: 223), emniyetin, turistin destinasyonu seçim kararında önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. **Kişisel emniyet ve güvenlik** pek çok çalışmada seyahat etmek için motivasyonel faktörlerden biri olarak bulunmuştur (Awaritefe, 2004: 318; Baloglu ve Uysal, 1996: 35; Bogari vd., 2004: 51; Jang ve Cai, 2002: 120; Park ve Yoon, 2009: 103; Vinh, 2013: 210-211). Tüm bu çalışmalarda güvenliğin insanları destinasyona çeken çekici motivasyonel bir faktör olduğu belirtilmiştir.

Tüm bu motivasyonel faktörlerin insanların seyahat kararlarıyla ilgili olmayan bir motivasyonel faktör daha bulunmaktadır. Bu faktör yardım etme davranışıdır. Geçmişte yapılan araştırmalar, insanlara başkalarına yardım etmeye iten güdülerin, yardımın deneyimini ve sonuçlarını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bazı teorik yaklaşımlar, olumlu davranışlarda motivasyonun rolünü vurgulamıştır. Bu tür işlevsel yaklaşımlar bireylerin bu davranışlar için belirli nedenlere sahip oldukları ölçüde olumlu davranışlarda bulunacaklarını belirtmektedir (Weinstein ve Ryan, 2010: 222). Anik vd. (2009: 3) yardım etme davranışının yardım eden kişiye mutluluk hissi sağlayabileceğini ve psikolojik refahı yol açabileceği belirtmişlerdir. Weinstein ve Ryan (2010: 222) ise birçok insanın başkalarına yardım etme motivasyonuna sahip olduğunu belirtmiştir.

1.4. Kültürel Farklılıklar ve Sosyal Etkileşim

Kültür insanların temel duyuşsal algılarını etkileyen değer kümeleri, yaşam beklentileri ve ihtiyaçları sağlayarak bireysel algı ve biliş şartlandırmaktadır. Kültür, insanların nasıl yaşadıklarını, nasıl düşündüklerini ve tepki gösterdiklerini, hayat görüşlerini ve felsefelerini şekillendirmekte ve dünyayla ilgili kuramların bir kaynağı olarak hizmet eder (Kastanakis ve Voyer, 2014: 426). Her kültür farklı etkileşim kurallarına sahiptir ve bu kuralların beklenti ve anlamları da kültürler arasında farklılık göstermektedir (Reisinger ve Turner, 2003: 139).

Sosyal etkileşim zorlukları; 1) kibar kullanım biçimleri de dâhil olmak üzere **dil**; (2) **sözsüz iletişim**: yüz ifadesi, jest, yakınlık, dokunma vb. (3) **sosyal durum kuralları**: rüşvet, hediyeler ve yemek yeme vb. (4) **sosyal ilişkiler**: aile, iş yeri ve farklı grup üyeleri arasındaki ilişkiler; (5) **motivasyon**: başarı motivasyonu ve itibarı koruma vb.

(6) **kavramlar ve ideoloji:** din ve siyasetten türetilen fikirler vb. gibi birkaç temel alanda görülebilir (Argyle, 1982: 76). Diğer kültürel farklılık kaynakları ise sözlü ve yazılı dil, sosyal yapılar, sınıflar, aile yapıları, değerler, tutumlar, görgü kuralları, gelenek ve görenekler, estetik, eğitim ve maddi öğeler içinde tespit edilmiştir (Reisinger, 2009: 120).

Kültürel normların farklılık göstermesinden ötürü belirli bir durumda belirli bir davranışın meydana gelişi, biçimi ve anlamı da kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Yorumlayıcı çerçevelerdeki farklılıklar, iki farklı kültürden gelen kişilerin aynı durumlar ve davranışları çok farklı şekillerde görmesine neden olabilir. Böyle bir durum yanlış anlaşılmalara ve çatışmalarla sonuçlanabilir (Albert, 1983: 186). Kültürel unsurlar bireysel algıyı ve bilişi etkilediği için bireylerde davranışsal farklılıklara yol açabilir (Kastanakis ve Voyer, 2014: 426). Reisinger ve Turner (2003: 21) kültürel farklılıkların farklı kültürel geçmişlere sahip olan katılımcılar arasında meydana gelen sosyal etkileşimlerde sorunlara neden olabileceğini belirtmiş ve sözlü ve sözsüz iletişimin farklı şekillerinin ciddi hatalar yaratıp, yanlış yorumlama, yanlış anlaşılma ve karışıklıklara yol açarak başkalarının algılarını etkileyebileceğini ifade etmiştir.

Benzer şekilde Triandis (1972) beklentiler, inançlar, tutumlar, algılar ve değerler gibi subjektif kültür elementlerinin kişiler arasındaki etkileşimini nasıl etkilediğini analiz etmiş ve subjektif kültür içindeki benzerliklerin benzer kültüre sahip grup üyeleri arasında yoğun bir etkileşime yol açtığını belirtmiştir. Örneğin Triandis ve Vassiliou (1967: 60) Amerikalılar ve Yunanlılar üzerinde yaptığı bir çalışmada Amerikalıların ve Yunanların kişiler arası davranışlarını yöneten sosyal yaşam hakkındaki görüşlerinin birbirlerinden oldukça farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yazarlar bu iki kültürün farklı önemli özelliklere sahip olan özne kültürler olmasından ötürü, bu kültürlerden gelen insanların birbirleriyle iletişime geçtiklerinde kişiler arası ilişkilerde sınırlı sayıda başarı yakalayacakları ve birbirlerine karşı yetersiz derecede bir hayranlık duyacaklarını belirtmiştir. Albert (1983: 187) ise herhangi bir etkileşimde davranışların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği ve bu davranışlara verilen yorumların çok önemli olduğunu belirterek, atfedilen davranışlardaki yanlışlıkların, yanlış anlaşılmalara, kişiler arası çekimde azalmaya, reddedilmeye ve

hatta çatışmaya neden olabileceğine, bu tutarsızlıkların, kişilerin farklı kültürlere ait olması sebebiyle iki kültür arasındaki norm, rol, tutum ve değerler arasındaki farklılıklardan kaynaklanabileceğini belirtmiştir.

Kültürel sendromlar tutum, inanç, norm ve davranış kalıplarını ele almakta ve kültürler arası etkileşimde büyük bir güçlük yaratmaktadır (Ward vd., 2001: 10). Örneğin toplumcu kültürlerde bireyci kültürlere göre iç grup ve dış grup üyelerine karşı sınırlar daha keskindir (Chen ve West, 2008: 262). Bireyci kültürlere mensup insanlar dış gruplarındaki üyelere karşı toplumcu kültürlere mensup insanlar kadar ayırım yapmamaktadır (Matsumoto, 1990: 198). Toplumcu kültürlerle karşılaştırıldığında bireyci kültürlerde yabancılara karşı daha olumlu tavırlar sergilenmekte ve araya daha az mesafe konulmaktadır (Matsumoto vd., 1998: 154).

Bireyci ve toplumcu kültürün üyelerinin birbirlerinden farklı toplumsal tutumlar, ahlaki değerler ve davranış eğilimleri bulunmaktadır. Duygularını ve isteklerini ifade etmedeki bilişsel tarzları birbirlerinden farklıdır ve bu farklılıklar iletişimlerine de yansımaktadır. Bu duruma ilaveten sözsüz davranışlarda dâhil olmak üzere insanlara davranma biçimleri de kendi değer yönelimlerine göre farklılık göstermektedir (Ward vd., 2001: 15). Örneğin Asya ve Batı toplumları arasında büyük kültürel farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar sözlü ve sözsüz iletişim, ilişki kalıpları, algılar, tutumlar, davranış rolleri, kültürel değerler gibi sosyal kategoriler içinde şekillenmiştir. Bu tür farklılıklar Asya'dan Batı'ya veya Batı'dan Asya'ya gelen ziyaretçilerin birbirleri ile çok az ortak yönleri olduğu, etkileşimlerinin çok zor olduğu ve kültürel çatışma yaşayabileceklerini göstermektedir. Böyle bir durum sosyal iletişimde kültürel arka planları farklı olan katılımcılar arasında problemlere yol açmakta, kültürel çatışma yaşamalarına neden olmakta ve katılımcıların karşılıklı algılarını, temas sonrası değerlendirmeyi ve sonuç olarak iletişimdeki memnuniyeti de etkilemektedir (Reisinger ve Turner 1998a: 175; Reisinger, 2009: 112).

Hoftstede (2010: 100) bireyci toplumlarda, başkaları ile ilişkilerin açık ve önceden belirlenmiş olmadığını; arkadaşlığın gönüllü ve dikkatli bir şekilde teşvik edilmesi gerektiğini, toplumcu toplumlarda ise özel bir arkadaşlığa ihtiyaç duyulmadığı, kişinin arkadaşlarının kişinin ailesi veya bağlı bulunduğu grup tarafından önceden belirlendiğini belirtmiştir. Toplumcu kültürlerde dikey ilişki biçimi hâkimken (örn.

ebeveyn-çocuk), bireyci kültürlerde yatay ilişki biçimi hâkimdir (örn. eş-eş, arkadaş) (Triandis vd., 1988: 325).

Bireycilik çekirdek aile yapısıyla, toplumculuk ise geniş aile yapısıyla ilişkilidir ve bu durum grup içi ve grup dışı ilişkilerde ayrıma yol açmaktadır (Hofstede, 2010: 106). Bireycilik ve toplumculuk arasındaki önemli kavramsal ayrımlardan biri de grup üyeliğinin önemidir. Bireycilik ile karşılaştırıldığında toplumcu kültürlerde iç grup ve dış grup üyeleri arasındaki sınır daha keskindir ve bu yüzden iç grup ve dış gruplara karşı davranışların farklı kültürlerde farklı olması beklenmektedir (Chen ve West, 2008: 262). Benzer şekilde Matsumoto (2008: 59) tüm toplumlarda bireyleri ayıran en önemli ayrımın grup içi ve grup dışı ilişkiler olduğunu belirtmiştir.

Toplumcu kültürlerde grup içinde büyük bir işbirliği bulunmaktadır (Triandis vd., 1988: 325). Toplumcu kültürlerde grup içindeki ilişkilerde uyum ve bağlılığın olması grup dışındaki ilişkilerden daha önemlidir (Matsumoto vd., 1998: 161). Bu nedenle toplumcu kültürlerde grup içinde büyük ölçüde bir uyumun olması gerekliliği, dış gruplara karşı büyük bir ayırım yapılmasına neden olmaktadır (Matsumoto, 1990: 197). Bireyci kültürlerde ise bu ayırım açık değildir ve dış grup ilişkileri iç grup ilişkileri kadar farklılaşmamaktadır. Bireyci kültürlerin üyeleri dış grup üyelerine toplumcu kültürün üyeleri kadar ayırım yapmamaktadır (Matsumoto, 1990: 198).

Bireyci kültürlerdeki insanlar genellikle yeni sosyal gruplara girme ve bu gruplardan ayrılma konusunda daha fazla beceriye sahip olmakta ve kolayca arkadaşlık kurabilmektedirler. Toplumcu kültürlerdeki insanlar ise yeni arkadaşlıklar edinme konusunda daha az beceriye sahiptirler (Triandis vd., 1988: 325). Benzer şekilde Jue (2008: 114) Batı kültüründeki bireylerin yabancılarla etkileşime daha açık olduklarını belirtmiştir. Bireyci kültürlerdeki insanlar için dışarıdan insanlarla tanışmak, yeni grup kurmak ve yeni insanlarla tanışmak oldukça iyi sayılan bir durumdur (Triandis vd., 1988: 325).

Matsumoto (1998: 154) yabancılara karşı davranılan olumlu tavırların daha bireyci eğilimlerin göstergesi olduğunu ve bireyci kültürlerde dış grup ilişkilerinde toplumcu kültürlerle göre daha az mesafe koyulduğunu belirtmiştir. Bu nedenle bireyci kültürlerle karşılaştırıldığında, toplumcu kültürlerin üyeleri grupları içerisinde yer

alan kişilere daha olumlu, grup dışındaki kişilere ise daha olumsuz duygular göstermektedirler. Bireyci kültürlerin üyeleri ise grup içindeki kişilere daha olumsuz, grup dışındaki kişilere ise daha olumlu duygular göstermektedirler (Matsumoto, 1990: 198).

Tablo 5. Kültürün Statü Farklılaşması ve Grup İçi-Grup Dışı Sınıflandırmasının Bir İşlevi Olarak Görüntü Kurallarında Öngörülen Kültürel Farklılıklar

Bireycilik- Toplumculuk Farklılıkları		
Duygu tipi	Grup Tipi	
	Grup İçi	Grup Dışı
Olumlu	$K > B$	$B > K$
Olumsuz	$B > K$	$K > B$
K= Kolektivist (toplumcu) kültürler		B= Bireyci kültürler

Kaynak: Matsumoto vd., 1990: 198.

Matsumoto vd. (2008: 60) olumlu duyguların insanları bir araya getirebileceğini olumsuz duyguların ise grup içi uyumu tehdit edebileceğini belirtmiştir. Yazarlar toplumcu kültürlerde grup içindeki olumsuz duyguların göreceli olarak daha az olacağı ve olumlu duyguların ağır basacağını, bireyci kültürlerde ise grup içinde olumsuz duyguların ağır basacağını belirterek bireyci kültürlerin dış gruplara karşı daha olumlu, toplumcu kültürlerin ise dış gruplara karşı daha fazla olumsuz duygulara sahip olacağını iddia etmiştir.

Toplumcu kültürlerdeki insanlar genel olarak duygularını kontrol etme eğilimindedirler (Triandis, 2000: 148). Matsumoto (1990: 203-210) Amerikalı ve Japonların halk, yakın arkadaşlar, gündelik tanıdıklar, yüksek statülü insanlar, düşük statülü insanlar ve çocukları olmak üzere 8 farklı durumda iç ve dış gruplara karşı sergilediği duygusal görüntünün nasıl olduğunun ortaya çıkarma girişiminde bulunmuştur. 42 Amerikan ve 45 Japon’la gerçekleştirilen araştırmada yakın arkadaş ve aile üyeleri grup içi, halk ve gündelik tanıdıkları ise grup dışı olarak kategorilendirilmiştir. Tek, yüksek ve düşük statülüler ise bağımsız kategoriler olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada Japonların dış gruplara karşı Amerikalılardan daha fazla öfke ve korku, Amerikalıların ise iç gruplara karşı Japonlardan daha fazla

iğrenme ve üzüntü, halka karşı ise Japonlardan daha fazla mutluluk hissettiği ortaya çıkarılmıştır. Japonların dış gruplara karşı Amerikalılardan daha fazla öfkeli olmasının sebebi ise Japon kültürünün grup içindeki uyuma imkân tanıyarak grup içi ve grup dışındaki farklılıkları yüksek derecede teşvik etmesi olarak belirtilmiştir.

Toplumcu kültürlerde, grup içindeki uyum yüksek derecede teşvik edilmektedir ve uyumsuzluk için yaptırımlar mevcuttur. Yüksek uyum derecesi grup ihtiyaçlarının bireysel ihtiyaçların ötesine geçmesine ve grup çalışmasına izin vererek bireylerin gruplarına bağlanmalarını sağlamaktadır. Grubun iyiliği için kişisel hedeflerden vazgeçmek toplumcu kültürün temel bir özelliği iken, yabancılarla etkileşim imkânı ise bireyci kültürün temel bir özelliğidir (Matsumoto vd., 2008: 60). Buna dair Matsumoto (1997: 760) Rus, Japon, Güney Kore ve Amerikalılarla gerçekleştirdiği bir araştırmasında yabancılara karşı davranış açısından Rus ve Japonların Güney Korelilerden, Güney Korelilerin ise Amerikalılardan daha toplumcu bir yapıya sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Matsumoto vd. (1998: 150-162) yabancılar, iş arkadaşları, yakın arkadaşları ve aile üyelerinden oluşan dört sosyal ilişki bakımından bireycilik-toplumculukla ilişkili davranışsal, tutumsal ve değersel eğilimler ve bu eğilimlerle ilişkili duygusal görüntülerin değerlendirilmesi amacıyla Amerikalı, Japon, Güney Kore ve Rus katılımcılarla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda dört sosyal ilişkinin en az üçünde, Ruslar ve Korelilerin en çok, Japonların ise en az toplumcu kültür olduğu bulunmuştur. Aile ve arkadaş ilişkileri bakımından Rus ve Korelilerin Japonlardan, Amerikalılarında Japonlardan daha toplumcu bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Rusların aile, arkadaşlar ve iş arkadaşlarıyla ilişkilerde duygularını (olumsuz duygular) en yüksek kontrol altına alan, Amerikalıların ise yabancılarla ilişkilerinde duygularını (olumsuz duygularını) en yüksek kontrol altına alan kişiler oldukları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada ayrıca Japonların yabancılara karşı olan tutumda Kore, Rus ve Amerikalılardan daha yüksek puan aldıklarını ortaya çıkarılmıştır.

Matsumoto (2008: 67-71) 40 ülkeden 75 katılımcı ile gerçekleştirdiği bir başka araştırmasında ise bireyci kültüre mensup kişilerin grup içinde öfke (marjinal), itaatsizlik (marjinal) ve korku gibi duygular, dış gruplara karşı ise mutluluk ve

sürpriz gibi duygular hissederek dış gruplara karşı daha az olumsuz duygulara sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır.

1.5. Kültürel Farklılıklar ve Turizmdeki Önemi

Uluslararası turizm talebinin gün geçtikçe artması kültürler arası fırsatlara maruz kalma durumunu da günden güne arttırmaktadır (Karkee, 2012: 8). Uluslararası turizm endüstrisinde farklı kültürel arka planlara sahip ziyaretçilerin sayısında büyük bir artış yaşanmaktadır (Reisinger ve Turner, 1998a: 175). Kültür, farklı ülkelerin insanların farklı kararlar vermesinin muhtemel bir nedeni olarak uzun süredir bilinmektedir ancak turizm bağlamındaki etkileri üzerine sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Ng vd., 2007: 1497).

Bugüne kadar kültürler arası farklılıklar alanında yapılan araştırmalar, farklı kültürel gruplara ait turistler arasında çok sayıda davranış farklılıkları tespit etmiştir. Bu kültürel farklılıklar turist motivasyonu, seyahat hizmetleri için tercihler, bilgi arama, uluslararası tatillerin planlanması ve satın alınması, gezi özellikleri, destinasyon algıları, imaj, sosyal etkileşim, seyahat riski algısı, korku ve güvenlik, seyahat davranışı, turistlerin klişeleri ve algıları, hizmet kalitesi memnuniyeti ve algıları, otel tesislerinin algıları, seyahat hizmetlerinin değerlendirilmesi, tüketim kalıpları gibi kategorilerde tespit edilmiştir (Liu, 2014: 20; Reisinger, 2009: 321-322).

Temas hipotezi farklı kültürel arka planlara sahip insanlar arasında meydana gelen sosyal etkileşimin birtakım olumlu ve olumsuz durumlarla sonuçlanacağını öne sürmektedir (Reisinger, 2009: 212). Bu nedenle kültürel farklılıklar kültürel etkileşimde önemli bir yer tutmaktadır. Kültürel farklılıklar nedeniyle diğer kültürlerle mensup kişilerle iletişim kurmak her zaman kolay olmamaktadır (Kielbasiewicz-Drozdowska ve Radko 2006: 75).

Turizm, birbirinden farklı kültürel arka planlara sahip yerel halk ve turistler arasındaki etkileşimi içermektedir. Bu durum hizmet karşılaşmalarında başarısızlıklara yol açabilmektedir (Sinkovics ve Penz, 2009: 458). Temas hipotezi farklı kültürel arka planlara sahip olan insanlar arasında gerçekleşen sosyal temasın karşılıklı takdir, anlayış, saygı, hoşgörü, hoşlanma, olumlu tutumların geliştirilmesi, etnik önyargılar ve ırksal gerginliklerin azaltılması gibi olumlu durumlara yol

açabileceğini öne sürmektedir (Reisinger, 2009: 212). Turizm bağlamında ev sahibi toplum ve turistler arasında meydana gelen etkileşim, arkadaşlıkların geliştirilmesi, birbirlerine karşı olumlu tutumların arttırılması, kişilerin birbirlerinin kültürünü öğrenmeye fırsat vermesi ve sosyal etkileşimin teşvik edilmesine sebep olarak her iki tarafın da etkileşimden memnun kalmasına neden olabilir (Reisinger ve Turner 1998b: 83). Ancak turistler ve ev sahipleri arasındaki kültürel farklılıklar ne derecede büyük olursa karşılıklı gerçekleşen bu sosyal temasın yanlış anlaşılmalara ve sürtüşmelere sebep olma olasılığı da o derece yüksek olur (Zaidan, 2016: 111). Böyle bir durumda turistler ve ev sahipleri arasında meydana gelen etkileşim olumsuz tutumlar, önyargılar, klişeler, gerginlik, kin, öfke, düşmanlık, çatışma, uyumsuzluk, dışlanma, sosyal bariyer ve aşağılık duygusu hissi, arkadaşlık kurmada güçlük, dil engeli, hayal kırıklığı, stres, iletişim problemleri, güvenlik ve refah duygusunun kaybı ve etnosentrizm gibi durumlara yol açabilir (Reisinger ve Turner, 2003: 40).

Hizmet karşılaşmaları perspektifinden bakıldığında, kültürel arka planları farklı olan hizmet personeli ve turistler arasında meydana gelen etkileşimler kültürel etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet personeli ve turist etkileşimlerinde, etkileşime giren tarafların değerleri, inançları ve beklentileri birbirinden farklı olmakta ve tarafların inanç, beklenti ve bilgileri kendi kültürel arka planlarına göre şekillenmektedir (Cheok vd., 2015: 542). Dil, gelenek ve normlar bakımından herkesin kendine özgü farklı kültürel nüanslarının bulunması etkileşimlerde farklı beklentiler anlamına gelmektedir. Böyle bir durum etkileşimlerde her iki tarafı da rahatsız hissettirebilir (Wang vd. 2015: 96). Bireyci ve toplumcu kültürlerin genel olarak hizmet tedarikçilerine duygularını ifade etme konusunda farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet sağlayıcılarının özenli bir hizmet sunmak adına sıkça uyguladıkları müşterilerini açıkça denetleme hizmeti, hizmet stilleri konusunda çok farklı beklentileri olan Japonlarda rahatsızlık ve memnuniyetsizliğe sebep olabilir. Bireyci ya da toplumcu kültürle mensup kişilerin hizmet tedarikçilerine duygularını ifade etmede farklı yaklaşımları bulunmaktadır (Lingeberzins, 2011: 74-75). Amerikalılar hizmet sağlayıcıları ile daha fazla temas gerçekleştirmeyi tercih etmektedir ancak Japonlar kendilerini hizmet sağlayıcısına kıyasla daha üst görmekte ve hizmet sağlayıcısı tarafından

başlatılan iletişimi kendilerine eşit olma çabası olarak algılayarak bu durumu olumsuz olarak değerlendirmektedirler (Lee, 2015: 135).

Turistler arasındaki etkileşimler, temelde pek çok hizmete alanında ortak bir kavram haline gelen müşteriler arasındaki etkileşim gibi görülebilir (Huang ve Hsu, 2009: 548). Farklı kültürlere mensup müşterilerin bulunduğu kültürel açıdan karışık olan hizmet ortamlarında, müşteri müşteri etkileşimleri hizmet deneyiminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu tür ortamlarda birbirlerine karşı tutum, davranış ve beklenti yönünden turistler arasında pek çok çatışma meydana gelebilir (Nicholls, 2011: 214).

Turistler arasında meydana gelen etkileşimler turistlerin diğer turistler ve kendileri arasında algıladıkları uyuma bağlıdır. Turistler diğer turistlerin kendileriyle uyumlu olup olmadıklarını, kuşaklar, sosyal ve kültürel farklılıklar gibi gözlemlenebilir özelliklere göre değerlendirmektedirler. Kültürel uyumluluk iletişim kurmayı kolaylaştırmakta, kişiler arasındaki bağları güçlendirmekte, davranışın öngörülebilirliğini arttırmakta ve karşılıklı güven ilişkisini geliştirmektedir. Turistler arasında meydana gelebilecek bir uyumsuzluk şikâyet ve ağızdan ağıza olumsuz pazarlama gibi olumsuz tepkilere yol açarak hizmete karşı olumsuz tutumların geliştirilmesine neden olabilmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 307). Örneğin Jue (2008: 112-117) kruvaziyer yolcuları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında Çinli müşterilerin Batılı ülkelerden gelen müşterilerle karşılaştırıldığında kendi grupları içinde kalma eğilimlerinin daha fazla olduğu ve diğer müşterilerle kısıtlı temas yaşadıklarını, Batılı müşterilerin ise yabancılarla etkileşime girmeye daha açık olduklarını ortaya çıkarmış ve bu durumun kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Yagi (2001: 29) ise Japon ve Amerikalı turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında Japonların diğer turistler arasında belirgin ayrımlar yaparak Japon turistlerle daha fazla temas kurduğunu, Amerikalıların ise diğer turistler arasında ayırım yapmayarak diğer turistlere karşı daha açık olma eğiliminde olduklarını bulmuştur.

Uluslararası turist destinasyonlarında uzun vadeli büyümeyi güvence altına almanın en iyi yollarından biri her bir turist pazarını tek bir tüketici grubu ve farklı kültürel yapıları olarak anlamaktır. Kültürel oluşumlar belirli turizm pazarlarını etkin bir

şekilde hedefleyebilen pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına temel oluşturmaktadır. Bu sebeplerden ötürü, kültürel farklılıkların analizini yapmak zorunlu bir durum haline gelmektedir (Reisinger ve Turner, 1998b: 81).

1.6. Sosyal Etkileşim İle İlgili Teoriler

1.6.1. Temas Hipotezi

Allport 'un (1954) temas hipotezi diğer gruplara karşı önyargının, dış grup üyeleriyle temas yaşanarak değiştirilebileceğini öne sürmektedir (HASPA, 2012: 8). Allport (1954) optimal koşullar altında gruplar arasındaki temasın gruplar arası önyargıyı etkili bir şekilde azaltabildiğini ileri sürmüştür. Allport tarafından eşit statü; ortak hedefler; gruplar arası işbirliği ve yetkililerin, yasaların veya geleneklerin desteği olmak üzere 4 temel koşulda gruplar arası temasın olumlu etkilerinin artacağı ve durumlar mevcut olduğunda önyargıların azalacağı belirtilmiştir (Pettigrew, 1998: 65-66; Pettigrew ve Tropp, 2006: 752;).

Bu temas koşulları şu şekilde açıklanmaktadır (Pettigrew, 1998: 66-67; Pettigrew ve Tropp, 2005: 264-266);

- **Eşit statü:** eşit statünün ne olduğunu tanımlamak zordur ve farklı şekillerde kullanılmıştır. Her iki grubun da herhangi bir durumda eşit statü beklemesi ve algılaması önemlidir. Durumun eşit statüsü gruplar arasındaki olumlu tutumları teşvik etmede etkili olmaktadır.

- **Ortak amaçlar:** ortak amaçlar yoluyla önyargıların azaltılması aktif amaca yönelik bir çaba gerektirmektedir. Etkili temas genellikle grupların paylaştığı bir hedefe doğru aktif bir çaba gerektirmektedir. Atletizm takımları bunun en iyi örneğini sunmaktadır. Takımlar kazanmaya çabalarken, farklı grupların üyelerini içeren ekipler ile birlikte çalışmalı ve ortak hedeflere ulaşmak için birbirlerine güvenmelidirler. Bu tür ırklar arası takımların hedeflerine ulaşmak için birbirlerine ihtiyaçları bulunmaktadır.

- **Gruplar arası işbirliği:** ortak hedeflere ulaşmak için gruplar arası rekabetten ziyade işbirliğine dayanan birbirine bağlı bir çaba olmalıdır. Gruplar arasında işbirliğinin gerçekleşmesi, bu gruplar arasında olumlu ilişkilerin gelişmesini teşvik

eder. Okullarda yapılan grup içi işbirliği bu duruma örnek olarak gösterilebilir ve en güçlü kanıtını sunar. Öğrenciler ortak hedefler için işbirliği içinde çalışırlar.

- **Yetki, hukuk veya özel destek:** açık sosyal yaptırım ile gruplar arası iletişim daha kolay kabul edilir ve daha olumlu etkilere sahip olabilir. Topluluk içi iletişim, yetkililerden ve sosyal kurumlardan açık bir şekilde desteklendiğinde daha olumlu etkilere sahip olacaktır. Yetki yaptırımı, farklı grupların üyelerinin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunmaları gerektiğine dair kabul normları ve kurallarını belirlemektedir. Yapılan bazı araştırmalar, askeri, iş ve dini ortamlarda otorite yaptırımının önemini göstermiştir.

Pettigrew ve Tropp (2005: 266-269) ise gruplar arası arkadaşlık ve yapılandırılmış programların optimal temas için gerekli koşullar olduğunu öne sürmüşlerdir. Gruplar arasındaki önyargıyı azaltmak için temas durumunun katılımcılara arkadaş olma fırsatı vermesi, kendini açıklamayı ve diğer arkadaşlık geliştirici mekanizmalarının gelişmesine imkân verecek olan yakın etkileşim ve aynı zamanda çeşitli sosyal bağlamlarda geniş ve tekrarlanan temas potansiyeli anlamına gelmektedir (Pettigrew, 1998: 76).

Amir (1994: 234-235) ise gruplar arası etkileşimlerde aşağıdaki durumların önemli olduğunu belirtmiştir:

- **Tanıdık potansiyeli:** tanıdık potansiyeli, bir grubun diğer grup üyeleriyle (örn. iş, okullar, sosyal veya politik gruplar) daha iyi tanışması için bir irtibat durumunda bulunma fırsatını ifade eden genel bir etikettir.

- **Etkileşen grupların eşit durumu:** bu değişken, çoğunluğun daha yüksek statüye sahip olduğu ve azınlığın daha düşük statüye sahip olduğu durumlarda, çoğunluk ve azınlık grubu ilişkilerinde önem kazanmaktadır. Etkileşim grupları eşit durumda veya temas durumunda aynı güce sahip olduklarında (örneğin, aynı sosyo-ekonomik sınıftan geldiklerinde, aynı meslek sırasına veya pozisyonuna sahip olduklarında veya aynı eğitim geçmişine sahip olduklarında) azınlığa karşı çoğu kişinin tutumu olumlu yönde değişecektir.

- **Rekabete karşı işbirliği:** rekabet insanları birbirinden ayırırken, işbirliği (örneğin, karşılıklı bağımlılık, ortak hedefler, vb.) insanları bir araya getirmektedir. Bu durum hem gruplar hem de bireyler için geçerlidir. Bir grup, gruplar arası işbirliği

gerektiren faaliyetlerde bulunursa, karşılıklı kabul artar. Diğer yandan, rekabet unsurları geçerli olursa, ilişkiler daha da kötüye gidebilir.

- **Samimiyete karşı yüzeysel temas:** temas durumu içinde farklı grupların üyeleri arasında samimiyet geliştiği zaman, olumlu gruplar arası değişim meydana gelecektir. Diğer grubun üyesi ile olumlu ilişkiler ve bu şekilde sağlanan yeni bilgiler, olumlu yönde değişimler sağlar. Bununla birlikte, temas sadece gündelik ve nispeten yüzeysel seviyede olduğunda, gruplar arası ilişkilerde değişim meydana gelir. Böyle bir temas uzun sürerse, mevcut olumsuz tutumlar güçlenebilir.

- **Normatif destek:** iletişim toplumsal normlar ve fikir birliği tarafından desteklendiğinde gruplar arasında meydana gelen bu iletişimin etkinliği de artar. Bu tür gruplar arası desteğin sağlanması, siyasal, dini, manevi veya diğer saygın kamu kurumları gibi toplumda kabul edilen yetkililerden, yasa uygulayıcı ve diğer devlet kurumları gibi kamu kurumları ve bir grup veya ülkenin anayasası tarafından sağlanabilir. Gruplar arası desteğin bu tür bir destekle sağlanması, gruplar arası teması olumlu yönde etkileyerek sosyal arzulanabilirliği arttırabilir.

- **Memnuniyet ihtiyacı:** Birçok araştırmacı gruplar arası temas ve iletişim durumunun değişime olan etkisinden keyif almanın olumlu yönleri olduğunu vurgulamaktadır. Bazı çalışmalarda, üyelik ya da güç gibi ek ihtiyaçlar üzerinde çalışılmıştır. Kişisel ihtiyaçlar gruplar arası temas deneyimi ile karşılandığı zaman keyif alındığı ve sonuç olarak diğer gruba doğru yönelme olduğu bulunmuştur.

Ancak yapılan araştırmalar temas hipotezinin önyargıyı azalttığı önermesinin her zaman kabul ve geçerliliği olmadığını göstermiştir. Toplumsal temas her zaman olumlu tutumlarla sonuçlanmamakta, bazı durumlarda gruplar arası önyargı ve birbirlerine karşı duydukları düşmanlıkları pekiştirmektedir. Gruplar arasında rekabet olduğu ve ortak amaç olmadığı durumlarda çatışma kolayca ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, işbirliği ortamı yerine rekabet ortamında gerçekleşen temas ve etkileşim, grup üyeleri arasındaki ilişkileri iyileştirme değil, aksine kötüleştirme eğilimi göstermektedir (Gürkaynak, 2012: 3-4)

Temas hipotezi farklı kültürel arka plana sahip olan insanlar arasındaki sosyal etkileşimin birtakım olumlu ve olumsuz durumlara sonuçlanacağını öne sürmektedir. Olumlu sonuçlar açısından bu temas karşılıklı takdir, anlayış, saygı,

hoşgörü, sevmeye, olumlu tutum geliştirme, etnik önyargıların, klişeler ve ırkçı gerginlik azalması ve bireyler arasındaki sosyal etkileşimin güçlenmesini sağlar. Aynı zamanda diğer kişiler hakkında bilgi sahibi olmaya ve kültürel zenginleşmeye de katkıda bulunur (Reisinger ve Turner, 2003: 39; Reisinger, 2009: 212). Teori kültürler arasındaki temasın karşılıklı tanışma için fırsat yaratabileceği ve sonuç olarak gruplar arası çatışmalar, önyargı ve gerginliği azaltarak kabullenme ve anlayışı arttırabileceğini varsaymaktadır (Nyaupane vd., 2008: 652). Turizm açısından düşünüldüğünde farklı kültürel arka planlara sahip turistler ve ev sahibi toplum arasındaki etkileşim birbirlerine karşı olan tutumların arttırılması, arkadaşlıkların geliştirilmesi, bir kişinin diğer kişinin kültürünü öğrenmeye fırsat vermesi, sosyal etkileşimin teşvik edilmesi ve sonuç olarak psikolojik memnuniyete yol açabilir (Reisinger ve Turner, 1998b: 83).

Ancak yüksek sosyal mesafe deneyim ve memnuniyet arzusunu düşürmektedir. Destinasyonda yabancılaşarak yerlilere karşı hissedilen yüksek sosyal mesafe tehdit duyguları ile ilişkili olarak kişinin destinasyona karşı olumlu davranışsal sonuçlarını da azaltacaktır (Tasci, 2008: 5). Bununla birlikte, aynı temas olumsuz tutumlar, önyargılar, klişeler, yanlış anlamalar, artan gerginlik, düşmanlık, şüphe, değer çatışmaları, çatışma, uyuşmazlıkları, karşılıklı faaliyetlerden dışlanma, toplumsal bir bariyer ve aşağılık duygusu hissetme, kişisel dostluk kurma güçlüğü, turist izolasyonu, sosyal bariyer duyguları, kendini reddetme, kızgınlık, tahrik, hayal kırıklığı ve stres, iletişim sorunları, şiddet saldırıları, yüzeysel ilişkilerin gelişimi; uyum sorunları ve dil engelleri, güvenlik duygusunun ve duygusal refahın kaybedilmesi ve ırkçılık gibi durumlara yol açabilir (Reisinger ve Turner, 1998b: 83; Reisinger ve Turner, 2003: 40; Reisinger, 2009: 212).

Az gelişmiş ülkelerde, turist ve ev sahibi toplum arasındaki kültürel farklılıkların gelişmiş ülkelerekinden daha fazla olduğu durumlarda turistler ve ev sahibi toplum arasındaki temasın olumsuz etkileri de artar. Bu tür ülkelere turistler agresif ve duyarsız olarak algılanabilir. Turist ve ev sahibi arasındaki etkileşim sömürü, saldırı ve mağduriyete yol açabilir (Reisinger ve Turner, 1998b: 83). Turizm ile barış arasındaki ilişkiyi ölçmek için, insanların kültürler arası etkileşimlerini, özellikle de turistlerin ev sahibi rollerini incelemek gerekir. Teorik olarak, turizm, farklı

kökenlerden insanları bir araya getirirken, sosyal ve kültürel farkındalığın yanı sıra anlayış ve kabul için de fırsatlar sağlamalıdır. Bu durum, bireyler arasındaki önyargı, çatışma ve gerginliği azaltabilir (Nyaupane vd. 2008: 652) Bu nedenle, turistler ve yerli halk aralarındaki sosyal mesafenin azaltılabilmesi, ziyaretlerin sürekliliğinin sağlanabilmesi, turistlerin destinasyona yeniden gelme niyetlerinin ve destinasyonlara olan talebin teşvik edilebilmesi için turistler ve yerel halk arasındaki ilişkilerin iyi olması gereklidir (Sinkovics ve Penz, 2009: 458).

1.6.2. Sosyal Kimlik Teorisi

Toplumsal kimlik teorisine göre, insanlar kendilerini bir grubun üyesi olarak gördüklerinde o grupla özdeşleşmekte ve kendilerini grubun nitelikleri ve normlarıyla ilişkilendirmektedirler. Sosyal kimlik, belirli gruplara ait olma ve grup üyeliğine değer verme bilincini içermektedir (HASPA, 2012: 6). Sosyal kimlik teorisi, bir grubun üyesi olan bireylerin sosyal kimliklerini korumak amacıyla kendilerini diğer gruplardan ayrı olarak görmeye motive olduklarını varsaymaktadır (Osbeck vd., 1997: 114).

SKT'ye göre, insanlar kendilerini ve başkalarını örgütsel üyelik, dini aidiyet, cinsiyet ve yaş kuşağı gibi çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğilimindedirler (Ashforth ve Mael, 1989: 20). İnsanların ait olduğu gruplar (örn., sosyal sınıf, aile, futbol takımı vb.) onlar için önemli bir gurur kaynağıdır. Gruplar bize sosyal dünyaya ait olma duygusundan kaynaklı sosyal bir kimlik duygusu vermektedir. Kendi imajımızı arttırmak için ait olduğumuz grubun statüsünü arttırırız. Ayrıca, kendimize ait imajımızı, dış gruplara (ait olmadığımız gruba) karşı ayrımcılık göstererek ve önyargı göstererek de arttırabiliriz. Bu nedenle, dünyayı bir sosyal kategorizasyon sürecine (yani insanları sosyal gruplara ayırmaya) dayalı olarak “onlar” ve “bizler” olarak ayırırız. Bu ayırım, grup içi (biz) ve grup dışı (onlar) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bir grubun kendi imajını geliştirmek için dış gruba karşı ayrımcılık yapacağını öngörmektedir (McLeod, 2008). SKT, olumlu benlik saygısı ve kendini geliştirmeyi başarma amacı ile grubumuzda dayanışma gibi her türlü grup davranışını gösterdiğimizi ve dışarıdaki gruplara karşı ayrımcılık yaptığımızı varsaymaktadır (Trepte, 2006: 256)

1.6.3. Bütünleşik Tehdit Teorisi

Bütünleşik tehdit teorisi bağlamında tehdit, bir grubun üyelerinin başka bir grubun onlara zarar verebilecek konumda olduğunu algıladıklarında ortaya çıkmaktadır (Stephan vd., 2009: 43). Bütünleşik tehdit teorisi gruplar arası ilişkilerde gruplar arası değişimleri teşvik eden koşullara ve ayrıca tutum ve davranış üzerinde etkili olan tehdit algılarına yol açan koşullara odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, bir grubu veya bireyi başka bir gruba ya da bireyle ilgili neyin korkutacağı ve bu korkuların hangi algılar ve eylemleri üretebileceğini ifade etmektedir (Griffin, 2014: 6). Bütünleşik tehdit teorisi gerçekçi tehditler, sembolik tehditler, gruplar arası kaygı ve olumsuz klişeler olmak üzere önyargıya neden olabilecek dört temel tehdit türü olduğunu öne sürmektedir (Stephan vd., 2000: 241).

Bireyler bir grup içinde yaşamlarını idame ettirebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için birtakım kaynaklara ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaç duydukları kaynaklar diğer insanlar tarafından kullanıldığında kendilerini tehdit altında hissetmektedirler. Bu tür kaynaklar soyut ve somut unsurlardan oluşabilir. Kaynaklar kısıtlı ya da yetersiz olduğunda gruplar kendilerini tehdit altında hisseder ve hedeflerine ulaşmak ya da kendi kimliklerini korumak amacıyla dış gruplarla rekabet ederek onlara karşı olumsuz tutumlar geliştirirler. Tehditler insanların algı, duygu ve davranışlarını etkilediğinden çatışma ortamı yaratabilir. İnsanların tehdit değerlendirmesi gruplar arasında korku, öfke, taciz, nefret, suç, hayal kırıklığı, aşağılama ve güvensizlik gibi olumsuz duyguları açığa çıkarabilir, dış grup üyelerine karşı duygusal empatiyi azaltabilir ve tehdidin gerçek olup olmadığına bakılmaksızın önyargıya neden olabilir (Saatcı ve Avcıkurt, 2016: 2543-2544).

Bütünleşik tehdit teorisine göre insanların algıladığı 4 temel tehdit unsuru bulunmaktadır:

- **Gerçekçi tehditler:** gerçekçi tehditler; grup içi varlığa yönelik tehditler, grubun politik ve ekonomik gücüne yönelik tehditler ve fiziksel refahına yönelik tehditlerden oluşmaktadır (Stephan vd., 2000: 241). Gerçekçi tehditler grup içindeki kişilerin algılarından kaynaklanan ve dışarıdaki grubun kendi güvenlikleri, ekonomileri, politikaları, sağlıkları veya esenlikleri için bir risk teşkil ettiğini belirten

tehdit türleridir (Griffin, 2014: 6). Bu tür tehditler, bir grubun ve grubun içinde yer alan üyelerin fiziksel ve mali refahlarına yönelik algıladıkları tehditleri içermektedir. Örneğin, sağlık sorunları ile ilgili olarak gerçekçi tehditler oluşabilir. Kişinin fiziksel ve ruhsal sağlığını tehlikeye atan aşırı hastalığı olan bir bireyle etkileşime girmek zorunda olduğu durumlarda, ortaya çıkabilecek olumsuz bir tutum ya da düşmanlık duygusu, algılanan gerçekçi tehdidin güçlü bir göstergesidir. Gerçekçi tehditler ekonomik, fiziksel ve politik anlamda kavramsallaştırılabilir. Gruplar ve olumsuz grup reaksiyonları arasındaki çatışmalar genellikle ırkların çatışması olarak ortaya çıkabilir. Buradaki temel konu, sınırlı kaynaklar üzerinde algılanan rekabettir. Bu tür kaynaklar, grup içi faydaları koruma niyetinde olan bireyler arasında olumsuz tutum ve ayrımcılık gibi davranışların ortaya çıkmasına neden olur (Saatcı ve Avcıkurt, 2016: 2545)

- **Sembolik tehditler:** sembolik tehditler, risk altında olabilecek grubun inançlarına ve değerlerine işaret etmektedir (Griffin, 2014: 8). Sembolik tehditler ahlak, değerler, normlar, standartlar, inançlar ve tutumlarda algılanan grup farklılıkları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Sembolik tehditler, grup içinde var olan dünya görüşüne yönelik tehditlerdir. Farklı dünya görüşlerine sahip dış gruplar, bir grubun dünya görüşünü tehdit ettiğinde bu durum grup tarafından beğenilmemektedir. Örneğin, grup içi değerler, gelenekler veya göreneklerin dışarıda bulunan bir grup tarafından engellendiği düşünüldüğünde, dış gruba yönelik tutumların daha olumsuz olduğu bulunmuştur (Stephan vd. 2000: 241).

- **Gruplar arası kaygı:** insanlar çoğunlukla dış grup üyeleriyle olan etkileşimleri sırasında reddedilme, utanma, alay edilme veya sömürülmekten endişelendikleri için kendilerini tehdit altında hissederler. Bu tehdit duygularının ortaya çıkardığı kaygı, grup içi üyelerin grup dışı üyeleri sevmemesine yol açabilir. Bazı çalışmalar gruplar arası kaygının önyargı ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Stephan vd. 2000: 241). Gruplar arası kaygı, bireylerin dış gruba mensup kişilerle etkileşimlerde kendilerini aciz olarak algılayabilmeleri, alay edilmeleri veya utandırılmaları gibi kişiler tarafından reddedilme ya da kendilerini tehdit etme korkusuyla ortaya çıkan davranışları içermektedir (Saatcı ve Avcıkurt, 2016: 2546).

- **Olumsuz klişeler:** grup içinde bulunan üyeleri, gruplar arası etkileşim sürecinde olumsuz sonuçların ortaya çıkacağından korkmaları için yönlendiren grup içi tehditleri ima etmektedir. Bu olumsuz sonuç korkusu önyargıya sebep olabilir. Grup içi üyeler, dış grup üyelerinin saldırgan, dürüst olmayan veya gayri münferit olduklarını düşünürse, onlarla etkileşimlerinin olumsuz olmasını ve sonuç olarak dış grup üyelerinden hoşlanılmamasını beklerler (Stephan vd. 2000: 241). Olumsuz klişeler etnik ve ulusal olarak kalıplaşmış tartışmalarla ortaya çıkmasına rağmen, genel olarak önyargılardan kaynaklanmaktadır (Saatcı ve Avcıkurt, 2016: 2546). Bireyde oluşan önyargı sonucunda ortaya çıkan olumsuz tutumlar, gerçek dışı ve peşin hükümlü üretilmiştir ve çoğunlukla bireylerden ziyade gruplara yönelik olarak geliştirilmektedir. Bireylerin dış gruplar hakkındaki olumsuz yargıları, karşı grup üyeleri tarafından şiddetli düşmanlık, öfke ve kibirli davranma olarak algılanmakta, bu durumda karşı grupta bulunan üyelerin olumsuz davranması beklenmekte ve tehdit algılaması meydana gelmektedir. Olumsuz klişeler, dış grup üyelerinin davranışlarını ve beklentilerini olumsuz şekilde oluşturarak tehdit meydana getirmektedir (Saatcı, 2016: 65).

1.6.4. Etnosentrizm

Etnosentrizm, kişinin kendi kültürel üstünlüğüne olan inancını ifade etmektedir. Etnosentrizmde kendi kültürünün gelenekleri, görenekleri, inançları ve davranışsal uygulamalarının diğer kültürlerin davranışlarından daha iyi olması gerektiğine inanılmakta ve diğer kültürler ya göz ardı edilmekte veya daha aşağı olarak değerlendirilmektedir (Reisinger, 2009: 192).

1.6.5. Sosyal Etki Teorisi

Sosyal Etki Teorisi günümüzde ders kitaplarında ve sosyal psikoloji alanındaki araştırma literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teori bir kişinin kendi sosyal çevresinden nasıl etkilendiğini anlamak için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır. Sosyal etki teorisi, kişinin sosyal bir ortam içinde bulunan diğer insanların gücü, yakınlığı ve sayısından nasıl etkilendiğini belirlemeye çalışmaktadır. Bu teori bir veya daha fazla insanın veya grubun (kaynaklar) bir birey üzerinde yarattığı etkinin büyüklüğü ile ilgilidir ve bu nedenle sosyal süreçlerin belirli bir zamanda birey

düzeyinde nasıl işlediğine dair statik bir teori olarak yer almaktadır (Nowak vd., 1990: 364).

Sosyal Etki Teorisi, bireye karşı olan sosyal etkinin yönünü ve büyüklüğünü etkileyen değişkenlerin etkilerini kategorize etmek ve anlamak için genel kurallar sağlamaktadır. Sosyal Etki Teorisi insanların farklı psikolojik süreçlerle birbirlerini çeşitli şekillerde etkilemelerine rağmen, bunların çoğunun birkaç genel prensip doğrultusunda hareket ettiğini varsaymaktadır. Sosyal Etki Teorisi'nin temel metaforu, etkinin, fiziksel güç alanlarındaki fiziksel güçlerin işleyişine benzer şekilde, sosyal güç alanlarında faaliyet gösteren sosyal güçlerin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. SET'e göre, çarpımsal olarak birleştirilen üç geniş değişkenli sınıf, bir bireyin sosyal bir güç alanından ne dereceye kadar etkilendiğini belirlemektedir. Örneğin, bir sosyal güç alanı, sosyal alanda birbirinin yakınında bulunan bazı konular üzerinde farklı görüşlere sahip bir dizi insanı içerebilir. Sosyal Etki Teorisi'nde sosyal etkinin gücün, yakınlığın ve insan sayısının çarpımsal bir işlevi olduğuna inanılmaktadır (Latane, 1996: 16).

Sosyal Etki Teorisi'ne göre, diğer insanların sosyal bir ortamdaki etkisi üç "toplumsal güç" tarafından belirlenmektedir: Bu güçler yakınlık (diğer insanların zamansal veya mekânsal yakınlığı), güç (diğer insanların gücü, önemi ve yoğunluğu) ve sayıdır (diğer insanların sayısı). Sosyal Etki Teorisi, bu üç "toplumsal gücün" çarpımsal işlevinin, bir hedefin fizyolojik hallerinde, toplumsal bir ortamda bulunan diğer insanların varlığı veya eylemlerinin bir sonucu olarak öznel duygu ve davranışlarda çok çeşitli değişikliklere neden olduğunu öne sürmektedir (Miao vd., 2011: 934). Sosyal Etki Teorisi kişilerin başkalarının varlığından etkilendiğini belirtmektedir. Sosyal Etki Teorisi diğer insanların gerçek, zımni veya hayal edilmiş varlıkları ya da eylemlerinin kişilerin bireysel duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etkisi olduğunu öne sürmektedir (Raajpoot vd., 2013: 18, Nowak, 1990: 363).

Diğer insanlar, bir bireyi davranışsal ve duygusal olarak etkilemektedirler. Bu sosyal etki, çok sayıda "sosyal güç" vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bunlar: (1) diğer kişilerin (başkalarının) sayısı, (2) diğer kişilerle (başkalarıyla) zamansal ve mekânsal mesafe (3) diğer kişilerin önemidir (uygunluğu) (Kwon vd., 2016: 305).

Başkalarının varlığı bireyin davranışını etkilemektedir. Bu, tüketici davranışında çok ilginç bir konu olan sosyal etki olarak tanımlanmaktadır. Konuya hizmetler literatürü perspektifinden bakıldığında Sosyal Etki Teorisi, diğer tüketicilerin veya satış elemanlarının davranışlarının tüketicileri nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Tipik bir tüketim durumunda, tüketiciler hizmetleri tüketen diğer kişilerle karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler, bu bireylerden bazılarıyla etkileşimde bulunurken, diğerleriyle etkileşimde bulunmazlar. Ancak insanlar etkileşimde oldukları insanların yanı sıra etkileşimde olmadıkları insanlardan da etkilenebilirler. Birbirleriyle etkileşime girmeyen insanlar başkalarının davranışlarını etkileyebilir. Diğer kişilerin sayısı ve tüketiciye olan fiziksel yakınlığı, tüketicinin duygularını etkileyebilir. Bu etkilerin bir kısmı bilinçli, bazıları ise bilinçsizdir (Ahmad, 2016: 80).

1.6.6. Sosyal Uzaklık Teorisi

Araştırmalar, insanların kendi sosyal sınıflarında olan insanlarla etkileşime geçmeyi tercih ettiklerini göstermektedir (Raajpoot vd., 2013: 19). Sosyal uzaklık insanların kendilerine sosyal ve kültürel olarak benzer olan insanları daha fazla benimsediği konusyla alakalı olarak ırklar arası literatürde sıkça kullanılmıştır (Thyne vd., 2006: 202). Sosyal uzaklık genellikle kişisel ve sosyal ilişkileri tanımlayan anlayış ve samimiyetin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Uzaklık (Mesafe) Teorisi gruplar arası ilişkileri anlamaya yardımcı olmakta, aynı zamanda da grup içi ilişkileri yorumlamaya aracılık etmektedir (Nyaupane, 2015: 345). İnsanlar arasında var olan sempatiklik anlayışı ve işbirliği davranışını açıklayan sosyal uzaklık "kişi ve gruplar arasında algılanan yakınlık ve benzerlik" olarak tanımlanabilir (Sinkovics ve Penz, 2009: 459).

Sosyal Uzaklık Teorisinin merkezinde coğrafi uzaklıktan ziyade etnik olarak, dilsel olarak ve kültürel olarak farklı olan insan grupları arasındaki duygusal uzaklık fikri yatmaktadır (Ludwick, 2008: 13). Sosyal uzaklık iki grup arasındaki kültürel farklılıklar olarak tanımlanabilir ve etnik sınıf, cinsiyet, dinler, ırklar, çatışmalar ve sosyal etkileşimlerin diğer türleri gibi çalışmalarda kullanılmaktadır. (Nyaupane, 2008: 652-653). Sosyal Uzaklık Teorisi, sosyolojik açıdan bireyleri veya birey ve grup arasındaki mesafeyi karşılaştırmaktadır. Sosyal uzaklık iki kişi arasında ya da bir kişi ve bir grup arasında var olan sempatiklik anlayışının derecesini ele

almaktadır. İki birey arasındaki yakınlık, dünyaya genel bakışları, ortak kültürleri ve görüşlerinden oluşmakta ve birbirleriyle olan sosyal yakınlıklarını ifade etmektedir (Ludwick, 2008: 13).

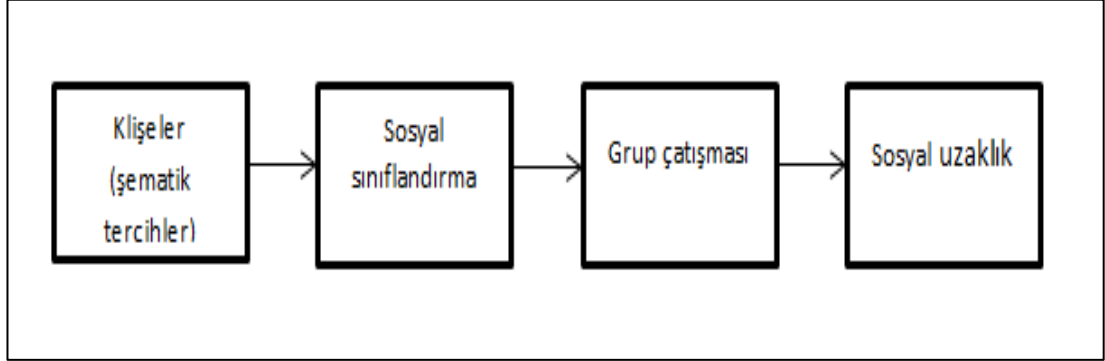
Meslek, siyasi görüş ve din, sosyal uzaklık ilişkilerini etkileyebilecek en önemli değişkenler olmasına rağmen, ırk ve milliyet genellikle en önemli sosyal uzaklık belirleyicileri olarak kullanılmaktadır (Nyaupane, 2015: 345). Koczogh (2012: 48-49) ise sosyal uzaklığın 1. sosyal benzerlik veya farklılık, 2. temas sıklığı, 3. tanışma süresi, 4. samimiyet (yakınlık) ya da insanların birbirlerini ne şekilde tanıdığı, 5. Benzerlik hissi ve 6. olumlu veya olumsuz etki gibi birden fazla bileşenden oluştuğunu belirtmiştir.

Sosyal Uzaklık Teorisi, bireylerin diğerlerinin belirli özelliklerine duyarlı olduğunu öne sürmektedir ve bu duyarlılığın bireyler arasındaki etkileşim kalıplarına etki ettiğini varsaymaktadır. Sosyal uzaklık teorisyenlerine göre insanlar olumsuz olarak etkilendikleri ve kendilerine daha uzak hissettikleri insanlara, olumsuz olarak etkilanmedikleri ve sevdikleri insanlara göre daha fazla mesafe koymaktadırlar. İnsanlar fiziksel tip (ırk), inanç sistemi (din veya siyaset felsefesi), meslek, milliyet gibi özellikler temelinde kendilerinden farklı olan kişilerden kaçınmaktadırlar (De La Torre, 2003: 58-59).

Hipp (2006: 17) ise sosyal mesafeyle ilgili şunları belirtmiştir;

- Sosyal mesafe iki birey arasındaki tutumların benzerliğini azaltabilir
- Sosyal mesafe paylaşılan grup kimliği oluşturma şansını azaltabilir
- Sosyal mesafe etkileşim olasılığını azaltabilir
- Sosyal statülerle örneklendirilen sosyal mesafe rol farklılıkları yaratır.

Şekil 3. Sosyal Mesafe Kavramının Arka Planı



Kaynak: Sinkovics ve Penz, 2009: 459.

Turizm alanında sosyal uzaklık ile ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Milman vd., 1990; Nyaupane vd., 2008; Nyaupane vd., 2015; Thyne, 2006). Thyne (2006: 201-210) Yeni Zelanda’da yaşayan yerleşiklerin Amerikalı, Alman, Japon ve Avusturalyalı turistlere karşı tutumları ve kabulünde turist milliyetinin önemini incelediği çalışmasında milliyetin turist tipi tercihinde önemli bir faktör olduğunu, Yeni Zelandalılara en çok benzer milletlerin Avusturalyalılar ve Amerikalılar, en az benzer milletlerin ise Japonlar ve Almanlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ayrıca Avusturalyalıların sosyal olarak Yeni Zelandalılara yakın olduğu ancak çok fazla tercih edilmedikleri, en çok tercih edilen turistlerin ise Yeni Zelanda’ya daha fazla para bıraktıkları, finansal olarak daha fazla yarar sağladıkları ve Yeni Zelanda kültürünün Amerikan kültüründen git gide etkilenmesinden ötürü Amerikalılar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Milman vd. (1990: 485-49) İsrailli Yahudi turistlerin Mısır ve Mısırlılara karşı tutumlarını ölçmüştür ve tutumlarda farklılıklar görülmüştür. İsrailli turistlerin Mısır ziyaretlerindeki tutumları ya aynı kalmakta ya da ziyaret sonucunda bozulmaktadır.

Nyaupane vd. (2008: 650-664) ABD’de okuyan Güney Pasifik (Avusturalyalı, Fijili) ve Avrupalı (Avusturyalı ve Hollandalı) öğrenciler üzerinde yaptığı bir araştırmada öğrencilerin Avrupalılara (Avusturya ve Hollanda) karşı tutum niteliklerinin olumlu, Avusturalyalılara karşı olumsuz ve Fijililere karşı ise karışık olduğunu ve Avustralyalıların kültürel açıdan Amerika Birleşik Devletleri’ne diğer üç ülkenin öğrencilerinden daha yakın görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Bir başka çalışmasında ise Nyaupane (2015: 343-351) Buda’nın doğduğu Nepal Lumbini’de dini yerleri

ziyaret eden farklı insanlar arasındaki ilişkilerin sosyal mesafe rolünü ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada Hindular ve Hristiyanların Lumbini'yi, Budistleri diğer dini gruplara kıyasla kendi inançlarına daha yakın bulmalarından ötürü ziyaret ettiği bulunmuştur. Çalışmada ayrıca aynı inanca sahip üyeler arasındaki ve Hindu-Budist ve Hristiyan-Budist turistler arasındaki uzaklığın oldukça düşük olduğu ve bu yüzden hem Hindular hem de Hristiyanların Budistlere karşı kendilerini oldukça yakın hissettiği de ortaya çıkarılmıştır.

1.6.7. Sosyal Kolaylaştırma Teorisi

Sosyal kolaylaştırma, bireyin yaptığı bir gözlem sonucunda fiziksel ve bilişsel performansının iyileştiği ya da bozulduğu genel fenomeni ifade etmektedir. Sosyal mevcudiyet nedeniyle davranış değişmesi çok önceden beri gözlenmektedir. Bu etki sadece birkaç kişinin aynı eylemde yer aldığı ve birinin davranışının diğer eylemleri nedeniyle nasıl değiştiği ile ilgilidir. Sosyal Kolaylaştırma Teorisi, bireylerin yalnızca ortamdaki varlığının (örn., izleyici), çevrenin sosyal yönlerinin farkındalığı göz önüne alındığında insan davranışını etkilediğini öne sürmektedir (Kim ve Choi, 2016: 387). Örneğin sosyal kolaylaştırmanın alışveriş üzerindeki etkisini göstermek amacıyla diğer kişilerle mağazada daha fazla vakit harcayan ve alışveriş yapan kişilerin tek başına alışveriş yapan kişilere kıyasla daha fazla satın alma yaptıkları gözlenerek sosyal kolaylaştırmanın alışveriş üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, pub ve kahve evlerinde içecek tüketiminin başkalarının varlığından etkilendiği ve insanların gruplarıyla birlikteyken daha fazla tüketim yaptıkları ortaya çıkarılmıştır (Ahmad, 2016: 81-82).

1.6.8. Beklenti Teorisi

Beklenti teorisi, sosyal davranış ve iletişimin insanların başkalarının davranışları hakkındaki beklentilerinden etkilendiğini varsaymaktadır. İnsanların beklentileri, onların bilgisi, inançları, tutumları, kalıplaşmış düşünceleri, benlik kavramı, sosyal roller, önceki etkileşimler ve sosyal statüleriyle belirlenmektedir. İnsanların başkaları hakkında sahip oldukları doğru bilgi, beklentilerinin gelişmesine, önyargıların, olumsuz tutumların ve klişelerin azalmasına yol açar. Başkaları hakkında doğru bilgi edinmek için, insanlar diğer kültürlerin üyeleri ile doğrudan etkileşime girmelidirler.

Kişiler diğer insanlara sorular sormalı, onlarla görüş alışverişinde bulunmalı, görüşlerini paylaşmalı ve kendilerini açıklamaktan korkmamalıdır. İnsanların benlik kavramı (kendilerini nasıl tanımladıkları) ve sosyal rolleri, insanların birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını ve başkalarının davranışlarından ne beklediklerini etkilemektedir. Örneğin, insanlar kendilerini benzersiz ve farklı bireyler olarak tanımladıklarında, etkileşimleri ve başkalarıyla iletişim kurmaları kişiler arası olmaktadır. Oysa kendilerini bir grubun üyeleri olarak tanımladıklarında, etkileşimleri ve diğerleriyle iletişimleri gruplar arası olarak adlandırılmaktadır. Gruplar arası etkileşim ve iletişimde, insanların diğerlerinin davranışları hakkındaki beklentileri, bire bir ilişkilerinden ziyade insanlara yönelik inançları ve tutumlarından daha çok etkilenmektedir (Reisinger, 2009: 52)

1.6.9. Endişe / Belirsizlik Yönetimi Teorisi

Endişe / Belirsizlik Yönetimi Teorisi, özellikle kültürel farklılıklar büyük olduğunda, kültürler arası karşılaşmaların ilk evrelerinde belirsizlik ve kaygı düzeyinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Etkili iletişim kurabilmek için bireyler, kendileri ve iletişimde bulundukları kişiler hakkındaki belirsizlikleri azaltmaya ve kaygılarını yönetmeye çalışırlar. EBYT, etkili iletişimi teşvik eden ve engelleyen şeyleri ve bu iletişim sırasında neyin meydana geldiğini göstermektedir.

Endişe / Belirsizlik Yönetimi Teorisi'nin kökenleri, belirsizliklerin azaltılması için bilgi arayan kişilerin belirlediği "Belirsizlik Azaltma Teorisi'ne dayanmaktadır. Sözsüz davranış düzeyi (örn., sıcaklık gösterme, gülümseme, dokunma ve göz teması), aranan bilgi, samimiyet seviyesi, kendini açıklama, işbirliği, benzerlik ve beğenilme arttıkça belirsizlik azalmakta ve iletişim miktarı artmaktadır. Bireyler arasındaki benzerlik ne kadar yüksek olursa, belirsizlik o derece azalmakta ve iletişim miktarı artmaktadır. Aynı şekilde, bireyler arasındaki benzerlik ne kadar yüksek olursa, belirsizlik ve bilgi araması da o derece yüksek olmakta ve iletişim miktarı azalmaktadır.

Kültürler arası bağlamda, Endişe / Belirsizlik Yönetimi Teorisi yabancılarla olan etkileşimi, yani genellikle farklı kültürel gruplardan olan insanlarla iletişimi ifade etmektedir. Bireyler başkalarının kültürel olarak belirlenmiş tutum, duygu ve

inançlarını tahmin edemediği için belirsizlik yaşamaktadırlar. Bireyler bu belirsizliği çok yüksek seviyede deneyimlediklerinde, kendilerini rahatsız hissedebilir ve yabancılarla ilgili bilgi arayarak belirsizliği azaltmaya çalışabilirler. Ayrıca yabancılarla karşılaşmayı önleyebilir, hatta etkileşimlerini sonlandırabilirler. Sonuç olarak, bireyler önyargılar geliştirebilir ve bunları başkalarının davranışlarını öngörmek için kullanabilirler. Bu durum, mesajların yanlış yorumlanmasına ve yanlış anlaşılmasına yol açabilir. Öte yandan, bireyler belirsizlik ve kaygı düzeyini çok düşük seviyede gördükleri zaman sıkılabilir ve yabancılarla etkileşime dikkat etmeyebilirler. Sonuç olarak önemli ipuçlarını kaçırabilir ve etkisiz davranabilirler. Genel olarak, etkin iletişim, belirsizlik ve kaygı seviyeleri çok yüksek ve çok düşük olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, kültürel olarak farklı olan yabancılarla olan etkileşimlerde, belirsizlik ve kaygı seviyeleri, etkili bir kültürler arası iletişimin sağlanmasında çok önemlidir. Bu değişkenlerden birindeki değişiklik, kaygı ve belirsizliği ve dolayısıyla kültürler arası iletişimi de etkilemektedir. Örneğin, yerli halkın gelenekleri ve görenekleri hakkında yetersiz bir bilgiye sahip olma ve yabancı dilde zorluklar yaşama gibi durumlar turistlerin güvenlik ve istikrar duygusunu azaltmakta, kültürler arası etkileşimi ve yerli halkla olan iletişimini daha etkisiz hale getirmektedir.

Bununla birlikte, benzerlik, cazibe ve yerli halkın beğenilmesi turistlerin belirsizlik ve endişelerini azaltmakta ve kültürler arası iletişimi daha etkili hale getirmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde insanlar genellikle yabancılarla etkileşim kurmakta oldukça endişeli olurken, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise insanlar belirsizlik tehdidi altına girmemekte ve yabancılarla etkileşim ve iletişim kurma konusunda daha istekli olmaktadır (Reisinger, 2009: 57-59).

1.6.10. Kültürel Uzaklık

Kültürel uzaklık ya da diğer bir bilinen adıyla kültürel mesafe, din, elbise, dil ve sanat gibi sosyal hayatın anlamlı yönleri içerisinde gruplar arasında var olan farklılıklarla tanımlanabilir. Bu farklılıklar arttıkça linç, isyan, dayatmacılık veya terörizm gibi her türlü şiddetin yapılabilme olasılığı da artar (Ludwick, 2008: 14). Kültürel uzaklık turistlerin ev sahibi bölgenin kültüründen ne derece farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu kavram, bir ziyaretçinin duygusal ve entelektüel olarak

yabancı ülkelerle ilişki kurma yeteneği olarak düşünüldüğünde uluslararası turizmle ilişkili olmakta ve iki ülke arasındaki algılanan kültürel farklılıklara dayanmaktadır (Ahn ve McKercher, 2015: 97). Kültürel farklılıkların, turistlerin ev sahiplerinden farklı bir kültürel altyapıya sahip olması durumunda, turist-ev sahipleri arasında gerçekleşen sosyal etkileşim üzerinde belirli etkileri bulunmaktadır (Reisinger ve Turner, 2003: 21). Bu duruma dair Reisinger ve Turner (1998a: 178) turist memnuniyetinin turistin ve ev sahibi toplumun kültürel değer sistemlerinden etkilendiği, eğer turistin değer sistemi ev sahibi toplumun değer sistemiyle (sistemine uygunsu) uyuşuyorsa (örtüşüyorsa) memnuniyetin yüksek olacağı, turistin beklentileri ve ev sahibi toplumun nitelikleri arasında uyumluluk yoksa stres ve korku hissedilip, belirsizliğin gelişeceği ve bu durumun memnuniyetsizlikle sonuçlanacağını belirtmiştir.

Turizm alanında kültürel uzaklık ile ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Ahn ve McKercher, 2015; Crofts ve Erdman, 2000: 410; Litvin vd., 2004; Money ve Crofts, 2003: 191; Reisinger ve Turner, 1998a; Sinkovics ve Penz, 2009). Örneğin Sinkovics ve Penz (2009: 457) Avusturya'daki yerleşiklerin Japon ve Alman turistlere karşı tutumunu değerlendirmek için gerçekleştirdikleri araştırmada Avusturyalıların Alman turistlere kıyasla Japon turistlerle daha fazla kişisel ilişki içinde bulunmak isteğini ortaya çıkarmıştır. Ahn ve McKercher (2015: 94) ise kültürel uzaklığın Hong Kong' u ziyaret eden uluslararası turistlerin davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada kültürel uzaklığın talep, seyahat parti kompozisyonu, gezi profili, davranışlar, harcama ve memnuniyet gibi tutumlar üzerinde ılımlı bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bazı araştırmacılar kültürel benzerlik ve uzaklığın destinasyon seçimine katkıda bulunduğunu iddia etmişlerdir (Ng vd., 2005: 87). Örneğin Ng vd. (2005: 91; 2007: 1505) yürüttüğü her iki çalışmasında da kültürel uzaklığın Avusturalyalıların çeşitli destinasyonları ziyaret etme niyetiyle ters ilişkili olduğunu bulmuştur. Çalışmada kültürel benzerliğin Avusturalyalıların destinasyon seçimini güçlü bir şekilde etkilediği, Avusturalyalıların Avusturalya'ya kültürel olarak benzer olan yabancı ülke algısının artması durumunda, o ülkeye gitme niyetlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Money ve Crofts (2003: 191) Amerika'ya gelen Alman ve Japon turistler üzerinde yaptığı araştırmada kişisel ya da hedef pazarla ilgili kitle iletişim kaynakları kullanmak yerine turistlerin seyahat acentesi gibi bilgi kaynaklarını kullandığı, daha önceden hazırlanan turlara katıldığı, daha büyük gruplar halinde ziyaret ettiği ve ortalama olarak daha az süre kalarak belirsizlikten kaçınma düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Litvin vd. (2004: 29-35) Alman ve Japon ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada Money ve Crofts (2003)'un bulduğu sonuçları onaylamıştır. Crofts ve Erdman (2000: 410) ise ulusal kültürel farklılıkların tüketicilerin karar vermesini, hizmeti yeniden satın alması ve başkalarına tavsiye etmesini etkileyen güçlerden biri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Crofts ve McKercher (2006: 385) Hong Kong'u ilk kez ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, kendi ülkeleri ile ev sahibi ülke arasında yüksek kültürel uzaklık bulunan ve seyahatlerinde önceden hazırlanmış paket turlardan faydalanan turistlerin memnuniyet ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinin bunları yapmayan turistlerden daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ayrıca kendi ülkeleri ve ev sahibi ülke arasında düşük kültürel uzaklık bulunan ve bağımsız olarak seyahat eden turistlerin memnuniyet ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinin, ülkeleri ve ziyaret etikleri ülke arasında yüksek kültürel uzaklığın bulunduğu ve paket turlara katılarak ziyaret gerçekleştiren turistlerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu yüzden kendi kültüründen farklı bir kültürle sosyal temas, kişiye ödüllendirici bir kültür ve öğrenme deneyimi sunabilir ya da katılımcılar arasındaki kültürel farklılıkların neden olduğu etkileşim zorluklarından dolayı memnuniyetsizliğe yol açabilir. Bu nedenle ev sahibi namına turistin kültürel arka planını, turist namına da ziyaret edilen toplumun kültürünü anlamak önemli bir yer tutumaktadır (Reisinger ve Turner, 1998a: 175).

1.6.11. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal Değişim Teorisi, yerel halkın yörelerindeki turizm gelişimine verdikleri tepkiyi açıklamaya yardımcı olduğu için en çok kabul edilen teorilerden biri haline gelmiştir (Stylidis vd., 2014: 261). Sosyal Değişim Teorisi 1990'lı yıllardan beri

turizm araştırmacıları tarafından yaygın bir şekilde çalışılmaktadır (Zhang vd., 2006:186). Turizmin bir bölgede ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üç önemli etkisi bulunmaktadır (Stylidis vd., 2014: 261).

Sosyal Değişim Teorisi, turizmin bir toplum ve bölge üzerindeki olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla ilgili olarak yerel halkın bu etkileri nasıl algıladığı ve algılarına dayanarak turizme verdikleri destek ve muhalefet ile ilişkilidir (Gursoy ve Rutherford, 2004: 496). Yani, toplum üyelerinin turizm gelişimine yönelik tutumlarını ve topluluk yeleri tarafından algılanan fayda ve maliyet arasındaki dengeyi göz önüne sermektedir (Zhang vd., 2006: 186).

Sosyal Değişim Teorisi'ne göre, yerliler turizmin faydalarının (olumlu etkilerinin) getirdiği maliyetlerden (olumsuz etkilerinden) daha fazla olduğunu fark eder ve algıarlarsa, değişim sürecinde yer almayı kabul edip, turizmin gelişimini destekleme eğiliminde olurlar (Eusebio vd., 2018: 3; Gursoy ve Rutherford, 2004: 496; Zhang vd., 2006: 186). Örneğin bir bölgede turizmin gelişimi bölgede yaşayanların yaşam standardının ya da bölgedeki ulaşım hizmetlerinin gelişmesi gibi potansiyel olarak ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadır. Yerel halk tarafından bu olumlu faydaların algısı arttıka, halkın turistlere yönelik olumlu tutumları da artar. Ancak turizmin bir bölgede kalabalıklaşma ve fiyatların yükselmesi gibi sebep olduğu birtakım olumsuz etkiler de bulunmaktadır. Turizmin algılanan maliyetleri, faydalarının üstüne çıkarsa yerel halkın bölgedeki turizm ve turistlere yönelik tutumları da olumsuz olur (Ramchander, 2004: 79-80).

1.6.12. Psikolojik Taşıma Kapasitesi

Fiziksel, ekonomik ve sosyal taşıma kapasiteleri taşıma kapasitesi kavramının en sık kullanılan ve en yaygın bilinen kavramları arasında yer almaktadır (Massiani ve Santoro, 2012: 142). Taşıma kapasitesinin sosyal boyutunu temsil eden ve sosyo-kültürel taşıma kapasitesi olarak da adlandırılan psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin ve yerel halkın psikolojik duyguları hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır (Zhiyong ve Sheng, 2009: 47).

Bir bölgede turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliği, turistler ve yerel sakinler arasında kızgınlık, rahatsızlık ya da öfkeye neden olan herhangi bir etkiden olumsuz

olarak etkilenebilir (Postma ve Schmuecker, 2017: 146). Örneğin, yabancı turistlerin en sık gittiği ve Avrupa’da Londra ve Paris’in ardından en çok turist çeken bölge olan Barcelona’da yerel halk, turistler yüzünden bölgelerinin yaşanmaz hale geldiğini belirtmekte ve turistleri bölgelerinde istememektedir. Halk kentteki tarihi yapıların taşıma kapasitesini aşan ziyaretler nedeniyle zarar görmesi, aşırı gürültü ve kira fiyatlarının artmasından şikâyet etmekte bu tür sebeplerden ötürü turistleri bölgelerinde istememektedir (Eren, 2015). Benzer şekilde Venedik’te yerel halk yükselen kira fiyatları ve çevre kirliliği yüzünden turizme olan tepkilerini göstermek amacıyla protestolar düzenlemiştir (Coldwell, 2017). Tüm bu örnekler turizmin ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı gösteren, kültürel mirasları ve yaşayan geleneksel değerleri koruyan, kültürler arası saygı ve hoşgörüyü katkıda bulunan bir turizm şekli olması gerektiğini göstermektedir (UNEP ve UNWTO, 2005: 11).

1.6.13. Çıkarım Teorisi

Çıkarım teorisi, insanların kendilerine sunulan ipuçlarından aldıkları bilgiler temelinde bilinmeyenler hakkında yargıda bulunmalarını ifade etmektedir. Ticari olmayan ortamlarda, insanların görünüş gibi sayısız görsel özelliğe bakarak başkaları hakkında değerlendirmeler yaptığı bulunmuştur. İnsanlar hizmet organizasyonunu değerlendirirken, hizmet kuruluşu hakkında güvenilir bilgiler sundukları için tasarım ve ortam ipuçları ile birlikte tüketicilerin sosyal ipuçlarına da bakarlar. Örneğin, bir kuaför salonda iyi giyimli müşterilerin hizmet aldığını görmek, diğer müşterilerde kuaför salonunun lüks olduğu algısı yaratabilir (Brocato vd., 2012: 386-387).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE DİĞER MÜŞTERİLER VE TURİZMDE TURİSTLER ARASI ETKİLEŞİMLER

2.1. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi kavramı insan doğasının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Müşteri deneyimleri ile ilgili var olan literatür genel olarak karmaşık, tutarsız, kararsız ve subjektiftir (Ali ve Omar, 2014: 175-176).

"Deneyim" kelimesi Yunancada akıl veya anlayış anlamı taşıyan "nous" kelimesinden türemiştir ve kesinlik hissi ile doğrudan deneyimlenen bilgi anlamı anlamına gelmektedir (Lindgreen vd., 2009: 180). McIntosh ve Siggs (2005: 74) deneyimleri "bireyleri kişisel bir şekilde etkileyen olaylar" olarak tanımlamıştır. Pine ve Gilmore (1999: 12) deneyimi "bireyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen durum" olarak tanımlamıştır. Oh vd. (2007: 120) ise tüketici perspektifinden deneyimleri "etkinlikleri tüketen kişiler için eğlenceli, çekici, akılda kalıcı olan karşılaşmalar" olarak tanımlamıştır.

Schmitt (1999: 12) deneyimlerin belirli durumlarla karşılaşma, belirli durumların başa gelmesi ya da belirli durumlar yaşanmasının bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve ürün/ hizmetlerin sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini alarak duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağladığını belirtmiştir. Mossberg (2007: 61) ise deneyimin bir araya gelen birçok unsurun karışımı olduğu ve tüketicilerin duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak çeşitli duyularını harekete geçirmesi gerektiğini belirtmiştir.

Deneyimler, tüketici davranışının duygular, fanteziler ve farklı tüketici algıları ile ilgili bir parçasıdır (Cetin ve Dincer, 2014: 183). Bir deneyim sıra dışıdır, kişinin kontrolündedir, kişiye keyif verir ve kendiliğinden oluşan bir süreçtir. Deneyim yıllar sonra bile kolayca hatırlanabilir ancak dikkate değer bir duygusal içeriğinin olması nedeniyle tanımlanması güçtür (Arnould ve Price, 1993: 25). Deneyimler kişiye özgü

ve sıra dışıdır. Müşteri algısı ve katılımını içerir, müşterileri duygusal olarak etkiler, başkalarıyla paylaşılır ve bir süre hatırlanır (Ali ve Omar, 2014: 177). Deneyimlerin rakipler tarafından taklit edilmeleri zordur. Deneyimler tüketicilerin memnuniyetini, sadakatini ve tavsiye etme davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemekte ve müşteriler için benzersiz bir değer yaratmaktadır (Cetin ve Dincer, 2014: 181). Pine ve Gilmore (1998: 97) hizmetlerin mallardan farklı olması gibi deneyimlerinden de hizmetlerden farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Emtialar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Doğası	Değiştirilebilir	Somut	Soyut	Unutulmaz
Anahtar Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiselleştirilmiş	Kişisel
Tedarik yöntemi	Toplu olarak saklanır	Üretimden sonrası envantere işleme	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Deneyimli kimse
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Duyular

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98.

Deneyim herhangi bir hizmet, mal ya da emtia kadar gerçek bir sunudur. Günümüz hizmet ekonomisinde pek çok şirket mal ve hizmetlerini daha iyi satmak için geleneksel sunularına deneyimleri de eklemektedirler. Deneyim, bir şirketin bireysel müşterilerini etkileyebilmek için onların akıllarında kalıcı bir olay yaratacak biçimde malları destek, hizmetleri ise bir aşama olarak kasıtlı bir biçimde kullanması durumunda meydana gelmektedir. Emtialar değiştirilebilir, mallar somut, hizmetler soyut, deneyimler ise unutulmazdır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Unutulmaz müşteri deneyimleri, mal ve hizmetlerin baskın olması gerektiğini vurgulayan pazarlama mantığından ayrı olan farklı bir pazarlama mantığının parçasıdır (Lanier ve Hampton, 2009: 9).

Emtialar, mallar ve hizmetler, alıcının dışında olan ve ekonomik olarak sunulan şeyler iken; deneyimler bireyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen, sadece bireyin zihninde mevcut olan şeylerdir ve doğası gereği kişiseldirler. Bu nedenle her deneyim bireyin zihnindeki durum ve sahnelenen olay (bir tiyatro oyunu gibi) arasındaki etkileşimden türediği için iki insanın aynı deneyime sahip olması beklenemez (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Örneğin Cohen (1979: 180) farklı insan türlerinin farklı turistik deneyim modlarını arzuladığını ve bu yüzden tek bir turist tipinin var olmadığını vurgulamıştır.

Bir deneyim veya deneyim boyutu tüketiciyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyebilecek ve tüketicinin aklında kalabilecek, bireyin içinde bir araya gelen pek çok bireysel boyutun karışımıdır. Deneyim boyutları bireysel olarak yorumlandığı için iki birey aynı deneyime sahip olamayacaktır. Deneyim boyutları fiziksel çevre ve sosyal çevreyi (diğer tüketiciler ve çalışanlarla etkileşim) kapsayabilir. Ancak bir örgüt tüketiciye bir deneyim veremez. Örgütler sadece tüketicilerin deneyimleyebileceği çevre ve koşullar yaratabilirler (Walls vd., 2011a: 168).

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri farklı olsa da, olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşamaları, satın aldıkları ürün veya hizmet tüketiminin kaçınılmaz bir sonucudur. Deneyim yani daha spesifik olarak bir tüketim deneyimi, "müşterinin satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşmesinden elde ettiği toplam sonucu" ifade etmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 387). Bu nedenle tüketici deneyimi genellikle genel tüketici ürünlerinde görülen maddi unsurlarla ilişkili değildir. Tüketici deneyimi maddi unsurlardan ziyade satın alınan mal ve hizmetlerin ya da deneyimlenen ortamın toplam birleşimini ifade etmektedir (Walls vd., 2011a: 167). Müşteri deneyimi müşterinin işletme, ürün ve hizmetle etkileşimde bulunduğu her temas noktasını içermektedir (Grewal vd., 2009: 1). Ürün veya hizmetlere deneyimlerin eşlik etmesinden ötürü, müşteriler her zaman pazarlıktan daha fazlasını elde ederler. Deneyim kelimesi ile insanların duysal bilgileri pekiştirildiği zaman ortaya çıkan bir algı, yani insanların ürün, hizmet ve işletmelerle karşılaşması sonucu oluşan bir paket hizmet izlenimi kast edilmektedir (Carbone ve Haeckel, 2005: 1).

Günümüzde artık fiyat ve işlevsellik tek başına yeterli olmamaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlar, müşterilerin kendileri ile olan etkileşimlerini nasıl deneyimlediğine ve müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğuna odaklanmaya başlamışlardır (Barners vd., 2009: 67). Tüketiciler için deneyim yaratılmasına oldukça önem verilmektedir. Araştırmacılar ekonominin bir deneyim ekonomisine dönüştüğünü açıklamış ve ekonominin gittikçe daha fazla mal ve hizmet sunması nedeniyle, şirketlerin kendilerini rakiplerinden ayırt etme yolları bulmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir. Şirketlerin artık sadece mal, ürün ve hizmet sunmasının tek başına geçerli olmadığı, bunun yerine giderek daha da metalaşan ve rekabetleşen dünya da, diğer şirketlerden ayırt edilebilmek için unutulmaz deneyimler sunması gerektiği savunulmaktadır (Walls vd., 2011a: 168).

Ürün ve hizmet kalitesinin yüksek ya da tutarlı olması tüketicilerin onları seçebilmesi için artık geçerli olmamaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadırlar (Oh vd., 2007: 119). Bir başka deyişle, mal, ürün ve hizmetler uzun vadeli karlılık için artık tek başına yeterli değildir. Bunlara deneyimlerin de eşlik etmesi gerekir. Şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetlerle birlikte benzersiz ve kişisel karşılaşmalar arayan müşteriler unutulmaz deneyimler yaşamak için daha fazla para ödemeye istekli olacaklardır (Ali ve Omar, 2014: 176). Buna dair Cetin ve Dincer (2014: 182) müşterilerin şirket ürün ve hizmetlerinin fonksiyonel faydalarının yanı sıra benzersiz ve kişisel karşılaşmalar aradıklarını ve unutulmaz deneyimler için ödeme yapmaya hazır olacaklarını belirtmiştir.

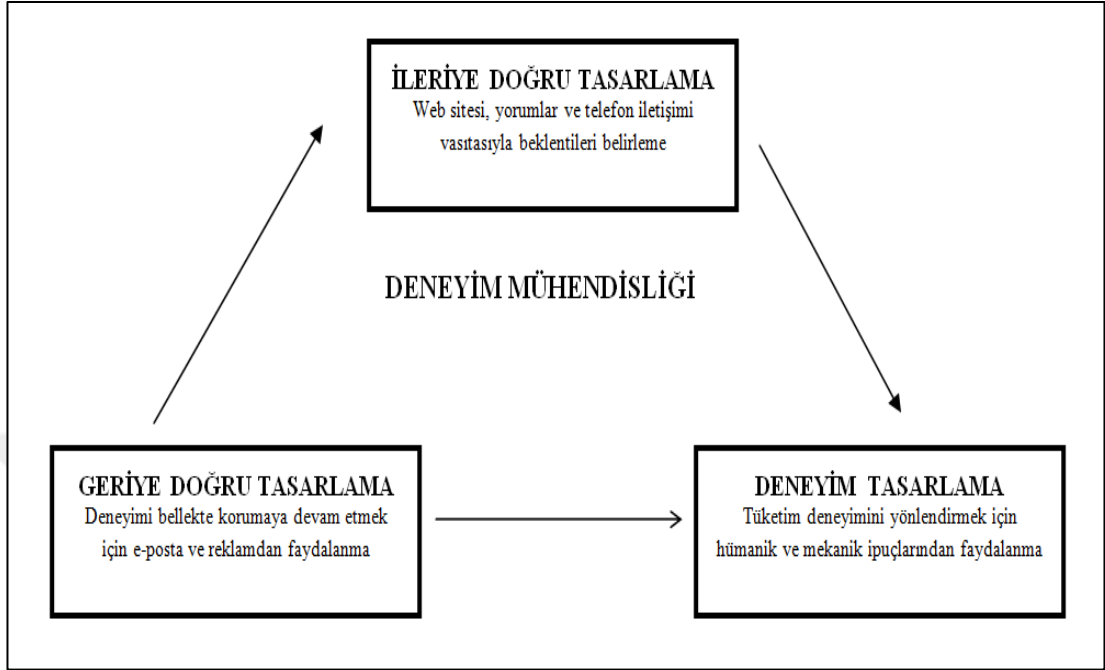
Deneyimler, müşteriler için benzersiz bir değer yaratmakta, rakiplerin firmayı taklit edebilmesini zorlaştırmakta ve tüketicilerin memnuniyetini, sadakatini ve ağızdan ağıza pazarlamayı da güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Müşteri deneyiminin bu yönüne odaklanarak, birçok kuruluş onları rakiplerinden farklılaştırabilecek deneyimler tasarlamaya başlamışlardır (Ali ve Omar, 2014: 176). Bu nedenle müşteri deneyimini yönetmek için, firmaların müşteri deneyiminin esasen ne olduğu anlamları gerekmektedir (Grewal vd., 2009: 1).

2.2. Deneyim Türleri

Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket ya da şirketin bir kuruluşu arasında reaksiyona neden bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim tamamen kişiseldir ve müşteriyi rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal olarak farklı düzeylerde etkilemektedir (Verhoef vd., 2009: 32).

Deneyim türleri çeşitli yazarlar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Carbone ve Haeckel (2005: 1-5) deneyim ipuçlarını performans ve bağlam ipuçları olarak iki gruba ayırmıştır. Performans ipuçları, ürün veya hizmetin fonksiyonu ile ilgilidir. Örneğin, bir bankanın nakit bir parayı doğru miktarda dağıtması ya da dağıtmaması ya da bir tıraş bıçağının pürüzsüz bir tıraş yapabilmesi ya da yapamaması performans ipuçlarına örnek olarak gösterilebilir. Bağlam ipuçları ise ATM'nin görünümü (ya da veznedeki memurun tavrı); yerin dekoru, kokusu, temizlik ve gizliliği; makbuz baskısının okunabilirliği ve diğer sinyaller ile ima edilmektedir. "Mekanik" ve "Hümanik" olmak üzere iki tür bağlam ipucu bulunmaktadır. "Mekanik" ipuçları beş duyu organı tarafından algılanabilen görünümler, kokular, tatlar, sesler ve dokular gibi unsurlardan oluşmaktadır. (örn., peyzaj, grafik, koku, kaydedilmiş müzik, tırabzan yüzeyleri vb.). "Hümanik" ipuçları ise insanlardan kaynaklanmaktadır. Hümanik ipuçları, çalışanların müşterilere karşı davranışlarının tanımlanması ile ilişkilidir. Hümanik ipuçları bir satın alma deneyiminde kişiler arası ilişkileri ve çalışanların müşterilere nasıl hissettirdiğini belirlemektedir. Günümüzde birçok firmada, hümanik ipuçları ya hiç yönetilmemekte ya da dolaylı olarak çalışanlara devredilmektedir. Ancak müşteri sorunları ile başa çıkmak ve müşteri tepkilerinin hissedilerek bu tepkilere uygun bir şekilde cevap verebilmek için personel eğitilmediği ve güçlendirilmediği sürece tutarlı bir başarıya ulaşmak mümkün olmayacaktır. Örneğin, turizm ve ağırlama endüstrisi, hümanik ve mekanik ipuçlarının birlikte görülebildiği pek çok örnek sunmaktadır. Carbone ve Haeckel (2005)'e benzer bir şekilde Lindgreen vd. (2009: 182) tüketici deneyimlerini mekanik ve hümanik unsurlardan meydana geldiğini belirtmiştir.

Şekil 4. Deneyim Mühendisliği



Kaynak: Lindgreen vd., 2009: 183.

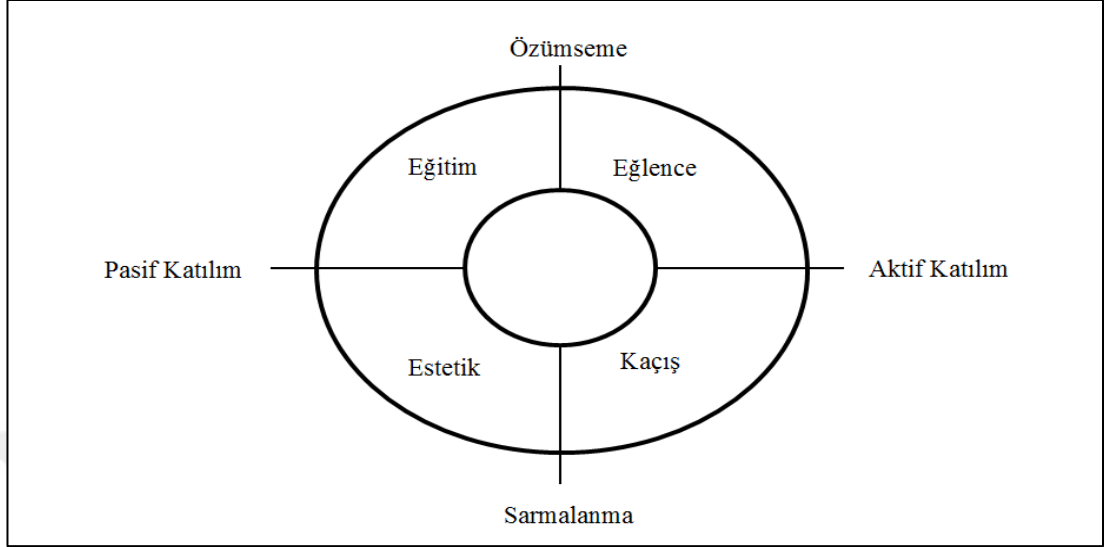
Pine ve Gilmore (1998: 101-102) şekil 5’de de görülebileceği üzere deneyimlerin iki boyutta düşünülebileceğini savunmuştur. İlk boyut müşteri katılımı ile ilişkilidir. Yelpazenin bir ucunda müşterilerin performansını hiçbir şekilde etkilemeyen pasif katılım yatmaktadır. Bu tür katılımcılara örnek olarak bir olayı gözlemciler ya da dinleyiciler olarak deneyimleyen senfoni orkestrasına giden kişiler (senfoni orkestrası müdavimleri) gösterilebilir. Yelpazenin diğer ucunda ise müşterilerin deneyimine katkıda bulunan ve performansı veya etkinliği yaratmada kilit rol oynayan aktif katılım bulunmaktadır. Bu katılımcılara örnek olarak kayakçılar verilebilir. Fakat kayak yarışını izleyen kişiler tamamen pasif katılımcılar değildir. Orada bulunarak diğerlerinin deneyimlediği görsel ve işitsel olaya katkıda bulunurlar.

Deneyimin ikinci boyutu müşterileri etkinlik veya performansla birleştiren bağlantıyı veya çevresel ilişkiyi açıklamaktadır. Bağlantı yelpazesinin bir ucunda özümseme diğer ucunda ise sarmalanma (deneyimin içinde yer alma) yatmaktadır. Kentucky derbisini tribünden izleyen insanlar altlarında ve önlerinde meydana gelen bu olayı özümseyebilir. O esnada sahada duran insanlar ise etraflarını saran manzaralara,

seslere ve kokulara dalmış ve bunlarla sarmalanmışlardır. Bir fizik dersini dinlerken öfkeli bir şekilde alınan karalama notları, bir ders kitabı okumaktan çok daha fazla özümseyicidir. Sinemada izleyicilerle beraber geniş ekranda stereofonik bir sesle film izlemek aynı filmi evde videoda izlemekten çok daha fazla etkileyicidir.

Deneyimler iki boyutun görünümünün düştüğü yere göre dört geniş kategoriye ayrılabilir. Çoğu insanın eğlence olarak düşündüğü tecrübeler (televizyon izlemek, bir konser izlemek vb.) müşterilerin aktif katılımdan çok pasif katılım gösterdikleri deneyimlerdir. Bu tür olaylarda kişilerin olayla olan bağlantıları sarmalanmadan ziyade özümseme içermektedir. Bir sınıfa katılmak veya kayak dersi almak gibi eğitim olayları daha aktif bir katılımı içermektedir ancak öğrenciler (eğer müşteri olsanız bile) eyleme sarmalanmaktan ziyade (deneyimin içinde yer almaktan ziyade) olayın dışındadırlar. Gerçeklerden kaçış deneyimleri de tıpkı eğlence ve eğitim etkinlikleri gibi insanlara bir şeyler öğretebilir ve onları eğlendirebilir. Bu tür etkinlikler müşterileri daha fazla sarmalayabilir. Bir oyunda oyunculuk yapma, bir orkestrada çalma veya Grand Kanyon'a inme deneyimleri içinde hem aktif bir katılımı hem de sarmalanmayı içerir. Eğer müşterilerin aktif katılımı en aza indirilirse, gerçeklerden kaçış etkinliği deneyimin dördüncü bir türü olan estetik haline gelir. Burada müşteriler veya katılımcılar bir etkinlik veya çevreyle sarmalanmışlardır ancak bu faaliyetlerin kendileri üzerinde bir etkisi yoktur. Bu tür deneyimlere örnek olarak bir sanat galerisini ziyaret eden ziyaretçi ya da Grand Kanyon'u yalnızca kenarından gören bir turist gösterilebilir.

Şekil 5. Deneyimin Dört Alanı



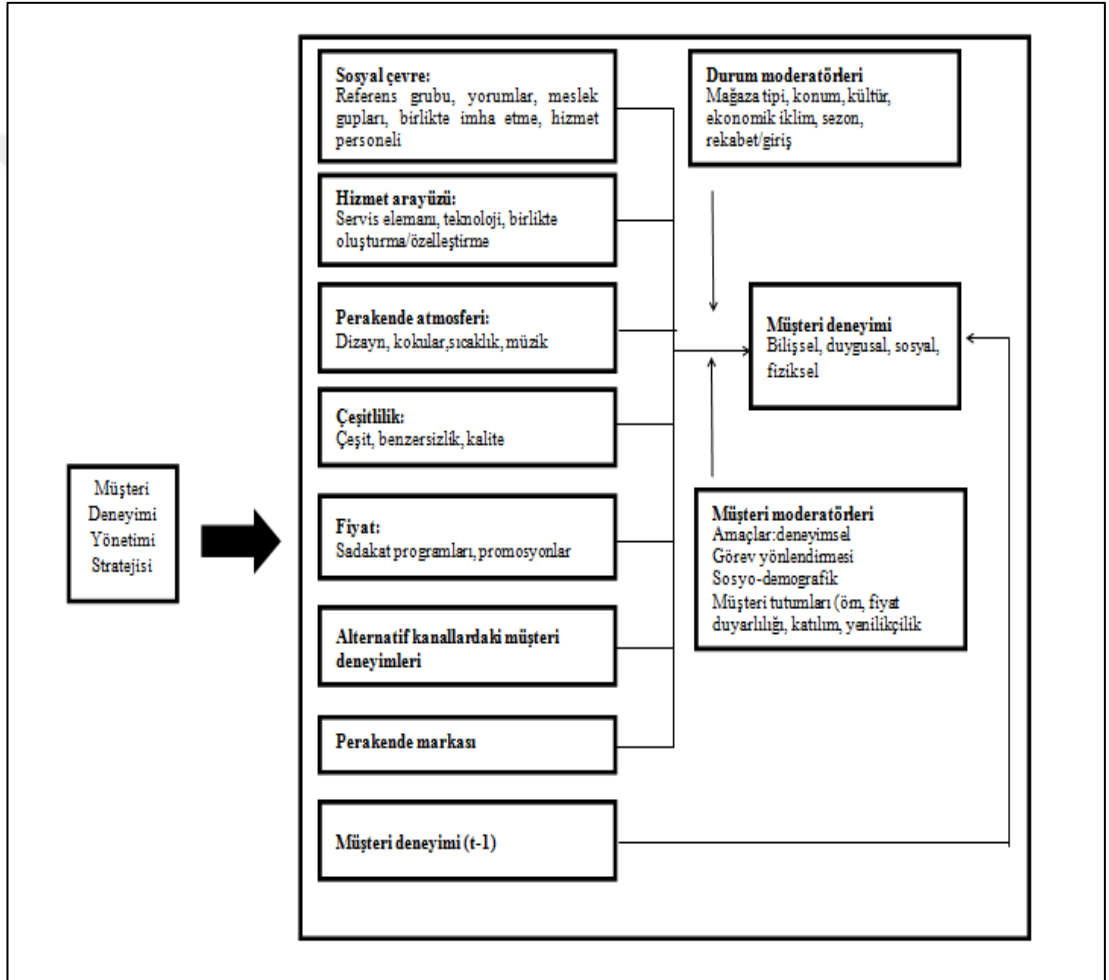
Kaynak: Aksoy ve Akbulut, 2016: 4; Pine ve Gilmore, 1998: 102.

Tüketici deneyimlerine dair diğer yazarlarda belli temalar sunmuştur. Örneğin Schmitt (1999: 13) yöneticilerin müşterileri için farklı türden müşteri deneyimleri oluşturmak için kullanabilecekleri stratejik deneysel modüller ortaya koymuş ve bunları duyu (sense), hissetme (feel), düşünme (think), davranma (act) ve ilişkilendirme (relate) olarak belirlemiştir. Benzer şekilde Schmitt (2010: 70) deneyimler üzerine olan literatürde deneyimleri birçok deneyim boyutunda kavramsallaştırmanın yararlı olduğu konusunda bir fikir birliği bulunduğunu ve bu deneyim boyutlarının duysal-duygusal, bilişsel-zihinsel ve davranış ve eylem odaklı bileşenleri içerdiğini belirtmiştir. Titz (2008: 328) deneyimsel tüketimin duygusal tepki, deneyimleri özümseme, zevk / memnuniyetsizlik, duyu arayışı ve biliş yoluyla sağlanabileceğini savunmuştur. Walls vd. (2011b: 17) ise turizm ve ağırlama endüstrisinde tüketici deneyiminin kompozisyonunu betimlemek için öne sürdüğü modelde deneyimleri sıradan, sıra dışı, bilişsel ve duygusal olmak üzere 4 farklı kategoriye ayırmıştır.

Verhoef vd. (2009: 32) müşteri deneyimi yapısının doğasında bütünsel olduğunu ve müşterinin bilişsel, duysal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerdiğini belirtmiştir. Yazarlar bu deneyimin sadece perakendecinin kontrol edebileceği unsurlar (örn. hizmet ara yüzü, perakende atmosferi, çeşitlilik, fiyat) değil, aynı

zamanda perakendecinin kontrolü dışındaki unsurlardan da (örn. başkalarının etkisi, alışveriş amacı) oluşabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca müşteri deneyiminin, deneyimin arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşamaları da dâhil olmak üzere toplam deneyimi içerdiği ve birden fazla perakende kanalını kapsayabileceği vurgulanmıştır.

Şekil 6. Müşteri Deneyimi Oluşumunun Kavramsal Modeli



Kaynak: Verhoef vd., 2009: 32.

2.3. Deneyimler ve Turizm Endüstrisindeki Önemi

Müşteri deneyimleri turizm sektörüyle yakından ilişkilidir. Turizmin deneyim odaklı bir hizmet sektörü olmasından ötürü, gezginlerin seyahat ve ziyaret deneyimlerine fazlasıyla önem vermeleri de muhtemeldir (Ali ve Omar, 2014: 176). Pek çok endüstride memnuniyet ve sadakati sağlamak için tüketici deneyimlerinin

tasarlanmasına büyük yatırımlar yapılmaktadır (Walls vd., 2011a: 167). Örgütsel açıdan bakıldığında, müşteri deneyimi, fiziksel ve sosyal çevrenin bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılabilir (Ali ve Omar, 2014: 178). Pazarlama literatüründe turist deneyimi tüketici deneyimi gibi görülmektedir. Bir turist aynı zamanda bir tüketicidir ve turist faaliyetlerinin pazarlama içindeki önemi turistlerin tüketiminde yatmaktadır. Turistler yolculukları boyunca her zaman tüketim yapmakta ve deneyim yaşamaktadırlar (Mossberg, 2007: 60)

Müşteri deneyimleri turizm endüstrisi için son derece önemlidir. Turizm deneyimlerin yoğun olduğu bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle turistler seyahatlerinde daha aktif ve yeni deneyimlere de açık olmaktadır. Turizm ürün genel olarak bir deneyimdir. Müşteriler sadece ürünleri satın almakla kalmamakta aynı zamanda deneyim de elde etmektedirler. Deneyim bir eğlence gezisinden sonra elde edilen ana bir sonuçtur. Ağırlama, turizm faaliyetinin önemli bir parçası olarak düşünülebilir. Seyahatçiler ise bir destinasyonda en az 24 saat kaldıklarında turist olarak sayılmaktadırlar. Bu yüzden ağırlama deneyimlerini tüm seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Cetin ve Dincer, 2014: 182-183).

Bir turist fiziksel, duygusal ve zihinsel olarak deneyim sürecinin içinde yer almaktadır (Cetin ve Bilgehan, 2016: 139). Turistik ortamlarda bulunan kişilerin deneyimleri fiziksel çevrenin yanı sıra personel ve diğer müşteriler gibi toplumsal çevre tarafından da doğrudan etkilenebilmektedir. Bu üç bileşen, hem işlevsel hem de duygusal özelliklerin önemli bir rol oynadığı deneyim ortamından aktarılmaktadır (Mossberg, 2007: 64). Hizmetlerin soyut, ayrılmaz ve heterojen olması sebebiyle ağırlama endüstrisinde fiziksel çevre ve sosyal etkileşimler ürünlerden daha fazla önem kazanmaktadır (Cetin ve Dincer, 2014: 183). Ağırlama endüstrisinde en etkili müşteri deneyimleri, fiziksel ipuçları (mekanik) arzu edilebilir sosyal etkileşimlerle desteklendiğinde oluşmaktadır (Cetin ve Walls, 2016: 417). Örneğin Walls vd. (2011a: 173-189) müşteri perspektifinden müşteri deneyiminin yapısını anlamak için lüks otellerde bir keşif çalışması gerçekleştirmiş ve tüketici deneyiminin bu deneyim üzerinde etkiye sahip olan fiziksel çevre ve insan etkileşimi boyutlarından oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Cetin ve Dincer (2014: 189)

İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde yürüttükleri bir çalışmada hem fiziksel çevre hem de sosyal etkileşim unsurlarının müşterilerin bağlılık ve tavsiye etme davranışlarıyla yakından ilişkili ve bu davranışların önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Turizm ve ağırlama hizmetleri temel olarak insan deneyimine dayandığı için turizm, deneyimleri incelemek için iyi bir alan olarak kabul edilebilir (Cetin vd., 2014: 1041). Turizm başta ziyaret etme, görme, öğrenme, zevk alma ve farklı bir yaşam tarzında yaşama gibi turist deneyimleriyle ilişkilidir. Bu anlamda turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları her şey davranışsal, algısal, bilişsel, duygusal, açık veya kapalı bir deneyim olabilir (Oh vd., 2007: 120).

Genel olarak, turistik deneyimlerin incelenmesinde iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, sosyal bilim yaklaşımı ve pazarlama / yönetim yaklaşımlarıdır. İlk yaklaşım, turist deneyimi olarak nitelendirilmekte ve bu deneyim türü günlük deneyimin tam tersini yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, turistin günlük hayatından farklı olan bir şeyi deneyimlemekten hoşlandığını vurgulamaktadır. Turist deneyimi, zirve deneyim ve günlük deneyimlerin turist yolculuğuna uzatılması olarak kabul edilen deneyimlerdir ve bu deneyim türünde konaklama, yiyecek ve ulaşım gibi hizmetler çoğunlukla önemsenmemektedir. Farklı ticari alışveriş ilişkilerinde bulundukları için turistlerin tüketiciler olarak tanındığı pazarlama literatüründe ise tam tersi bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu ilişkiler ya da işlemler, her türlü hizmeti kapsamakta, turistin en yüksek deneyimi veya destekleyici hizmetler alması durumunda önemli olmamaktadır. Bu gelenekte çalışma yapmanın yaygın bir yolu, turistlerin hizmet öncesi, yolculuk sırası ve sonrasında bir dizi hizmete ilişkin kalite algılarını incelemektir. Ancak, zirve deneyimler üzerine yapılan bazı çalışmalarda, "sıra dışı boyut" ifadesi dikkate alınmıştır. Bu ifade beklenmeyen ve bazı sürpriz unsurları içeren bir şey olarak adlandırılmaktadır (Mossberg, 2007: 63-64).

Cohen (1979: 183) turist deneyimlerinin fenomenolojik tipolojisini geliştirmiş ve turist deneyimi türlerini rekreasyonel tarz, oyalayıcı/taktik tarz, deneyimsel tarz, deneyisel tarz, varoluşsal tarz olmak üzere beş temel alana ayırmıştır. Chun (2011: 5) ise turizmdeki zevk türlerini duygusal, estetik ve başarı zevki olmak üzere 3 gruba ayırmıştır. Duyusal zevkler çekici bir manzaradan, hoş bir sestən, hoş bir tattan,

kokudan, dokunuştan ya da kinestetik bir deneyimden kaynaklanmaktadır. Estetik zevk duyulardan gelmektedir ancak bu zevk türü mimarinin veya doğanın güzelliğinden zevk alınmasını ifade etmektedir. Başarı zevki ise atılan eylemler, kişisel gelişim veya yenilenmiş bir benlik duygusunu içermektedir.

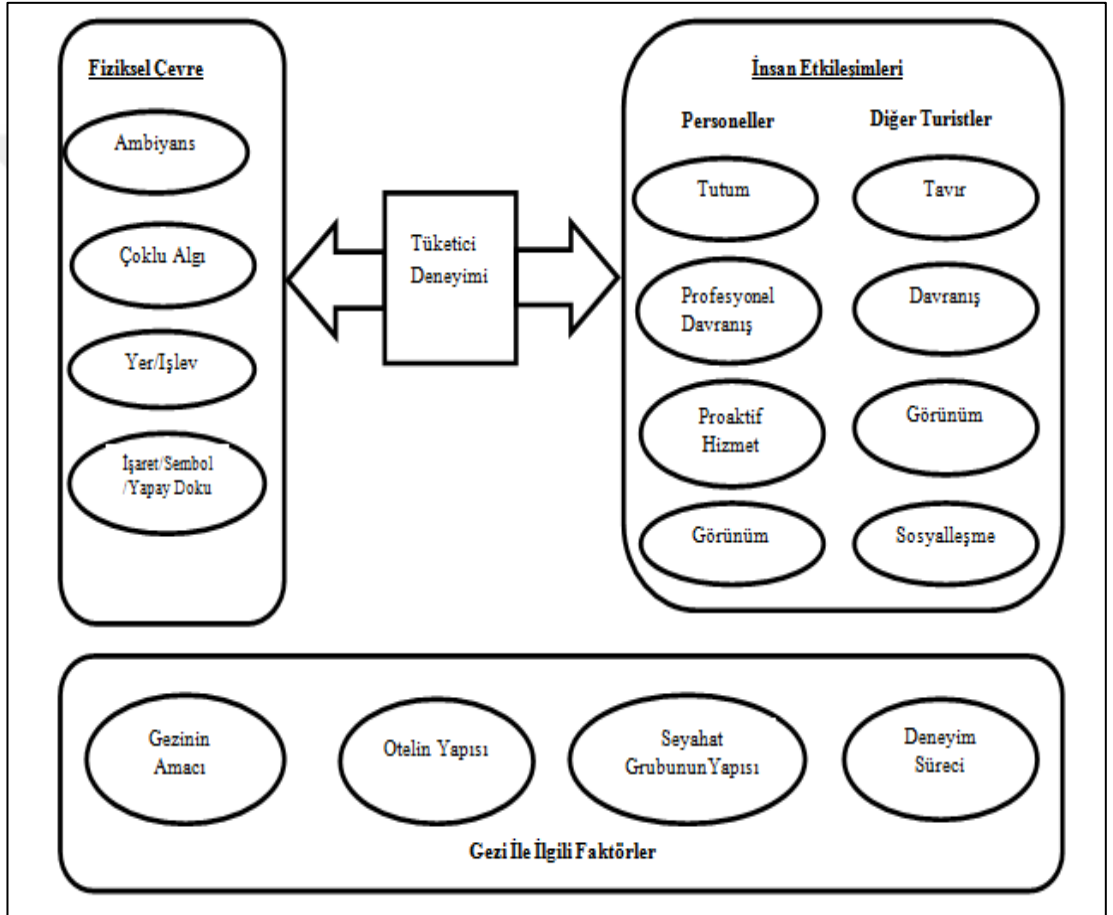
Walls vd. (2011b: 17-20) turizm ve ağırlama endüstrisinde tüketici deneyimlerinin yapısını tasvir eden bir çerçeve önermiştir. Çalışmada temel tüketici deneyimi sıradan, sıra dışı, bilişsel ve duygusal olmak üzere dört gruba ayrılmış ve tüketici deneyimlerini etkileyen faktörler algılanan fiziksel deneyim unsurları, algılanan insan etkileşimi unsurları, bireysel özellikler ve durumsal faktörler olarak sıralanmıştır. Yazarlar işletmelerin tüketiciyi etkilemek ve tüketicinin beş duyusuna hitap edebilmek için fiziksel çevreyi geliştirmeleri (örn., taze kokulu bir otel ortamı, sıcak ve davetkar renk düzenleri ve hem pratik hem de görsel açıdan cazip olan uygun şekilde tasarlanmış bir ortam sunmak); sosyal açıdan ilgi çekici ve uygun bir ortam yaratmak için çalışanların eğitilmesi ve belirli bir tüketici grubu hedeflenerek insan etkileşimi unsurlarını geliştirmeleri gerektiğini önermişlerdir. (örn., iyi bir üniforma giyme, vücut duruşunun iyi olması, göz teması kurma ve müşterilere gülümseme gibi çalışan davranışları). Yazarlar ayrıca deneyimlerin diğer misafirler ile olan etkileşimlerden etkilenebileceğini de (örn., diğer konukların veya ziyaretçilerin beklenen davranışları, kişisel alana saygı veya sosyo-ekonomik eklentileri) belirtmişlerdir.

Cetin ve Walls (2016: 417) tarafından İstanbul'daki lüks otel işletmelerinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise lüks otel konuk deneyiminin; fiziksel çevre (ambiyans, mekân/ işlev / kolaylıklar, tasarım, işaret / sembol /yapay doku) ve sosyal etkileşimleri [personelle olan etkileşimler (profesyonellik, dikkatlilik/ kişiselleştirme ve tutum) ve diğer misafirlerle etkileşimler] içerdiğini bulunmuştur.

Deneyimler müşteri tercihlerini güçlü bir şekilde yönlendiren ve böylece müşteri sadakati geliştiren spesifik ve ayrıntılı deneyim ipuçlarıyla donatılabilir. Bunun için atılacak ilk adım müşteri deneyiminin doğasını ve misafirperverliğin bu deneyimin beklentisini, algısını ve belleğini nasıl etkileyebileceğini anlamaktır (Lindgreen vd., 2009: 179). Bu doğrultuda otelcilerin sundukları hizmetin kalitesini artırma ve misafirlerinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılamaya odaklanmaları gerekmektedir

(Nasution ve Mavondo, 2008: 204). Bu nedenle turizmde tüketici deneyimi oluşturmak isteyen şirketler sadece ürün ve hizmetlere değil tüm tüketici deneyimine odaklanmalıdırlar (Walls vd., 2011a: 169). Örneğin, kırsal yatak-kahvaltı sisteminin uygulandığı kırsal bir tesiste yemek pişirme gösterisi veya temalı bir konuk odası, misafirlere eğitici, eğlendirici ve estetik deneyimler sunabilir (Oh vd., 2007: 119).

Şekil 7. Tüketici Deneyimlerinin Yapısı İçin Kavramsal Bir Model



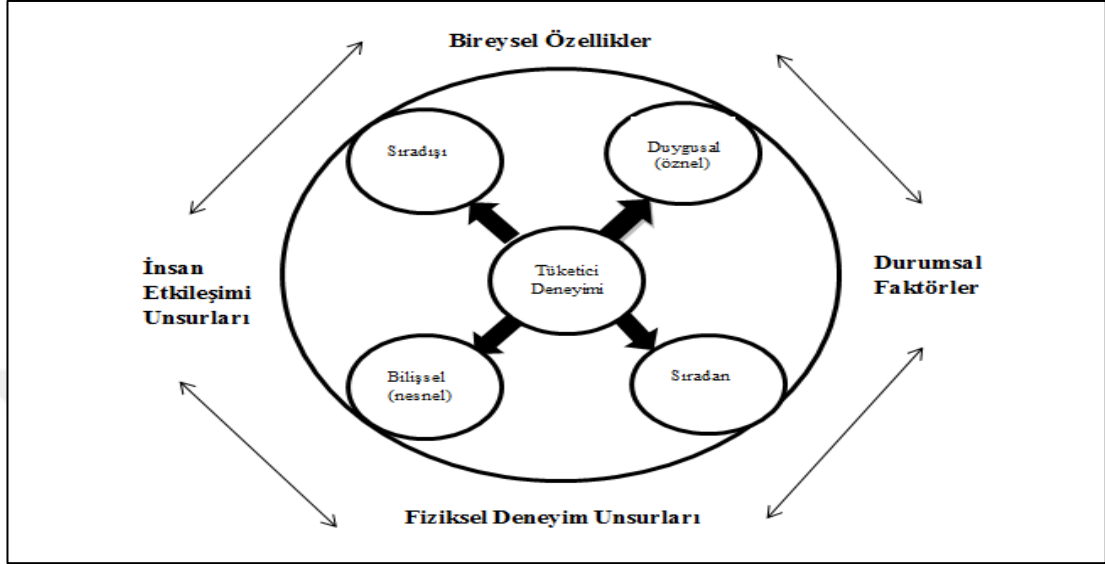
Kaynak: Walls vd., 2011a: 177.

Günümüz turizm ve ağırlama endüstrisinde pek çok firma müşterileri için "deneyimler" yaratma ve bu deneyimleri yönetmeye odaklanmaktadır. Şirketler için işlevsel bir düzeyde ürün ve hizmet sunmak artık yeterli değildir ve giderek metalaşan ve rekabetçi hale gelen iş ortamında kendilerini diğer firmalardan farklılaştırabilmeleri için sunularına deneyimlerin eşlik etmesi gerekir. Ekonomi daha fazla metalaşmış ürün ve hizmetler sunduğu için, turizm ve ağırlama

endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların kendilerini rakiplerinden ayırt edecek yollar bulmaları gerekir. Bunun sağlanmasının bir yolu da müşterilerin memnuniyet ve sadakatini arttırmak için hizmet deneyimleri tasarlamak ve sunmaktır. Araştırmacılar hizmet sektörünün hayali bir toplum, eğlence ekonomisi, dikkat ekonomisi ve deneyim ekonomisine dönüştüğü konusunun üzerinde durmaktadırlar. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, tüketiciler ürün ve hizmetlerin dağıtım ve tüketiminden daha fazlasını istemektedirler. Tüketiciler kendilerinde unutulmaz deneyimler yaratan ürün ve hizmetlerle ilişkili benzersiz tüketim karşılaşmaları aramaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin odak noktalarını yüksek kaliteli ürünleri ve hizmetleri vurgulayan "teslim odaklı" bir hizmet ekonomisinden, unutulmaz tüketici deneyimleri yaratan "aşamalı" deneyimlere kaydırmaları gerekmektedir (Walls vd., 2011b: 10).

Bir şirketin müşterilerine sunduğu deneyimlerin şirket başarısında çok önemli olduğu ileri sürülmektedir. Unutulmaz bir deneyimler oluşturma, işletmenin yeni müşteriler çekme ve eski müşterilerini elde tutmasında kritik bir öneme sahiptir. Deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni deneyimdir. Memnun müşteriler oluşturma ve müşterileri elde tutma işletmenin başarısı için gereklidir. Araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin yüksek olmasının yüksek müşteri sadakati, satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve pazar payına yol açacağını belirtmektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 388). Bu nedenle, turizm ve ağırlama endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren şirketlerin tüketicilerinin deneyimlerini arttırabilmeleri için fiziksel ve insan etkileşimi unsurlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Walls vd., 2011b:18).

Şekil 8. Turizm ve Ağırlama Endüstrisindeki Tüketici Deneyimlerinin Bileşimi İçin Bir Çerçeve



Kaynak: Walls vd. 2011b: 17.

Olumlu müşteri deneyimlerinin tüketici davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır (Cetin ve Dincer, 2014: 188). Turizm endüstrisinde çalışan yöneticilerin pek çok görevinden biri de misafirlerinin deneyimlerini güçlendirmenin yollarını aramaktır. Bunu elbette daha iyi ürün, tesis ve programlar sağlayarak ya da misafir hizmetlerini iyileştirmeye yatırım yaparak yapabilirler. Ancak bunları başarmak için sadece para yatırımı yapmak tek başına yeterli değildir. Yöneticiler konuklarının deneyim algılarını büyük yatırımlar olmadan da güçlendirebilirler. Yöneticiler misafirlerinin deneyimlerinin olumlu yönlerine odaklanmalarını sağlayabilirlerse, misafirlerin firmanın faaliyetine yönelik algıları ve değerlendirmeleri de güçlenir (Chun, 2011: 2). Bu nedenle misafir memnuniyeti ve misafirlerin kalışlarından elde ettikleri kişisel avantajların belirlenebilmesi için misafirlerin deneyimlerini dikkate almak gerekmektedir (McIntosh ve Siggs, 2005: 74).

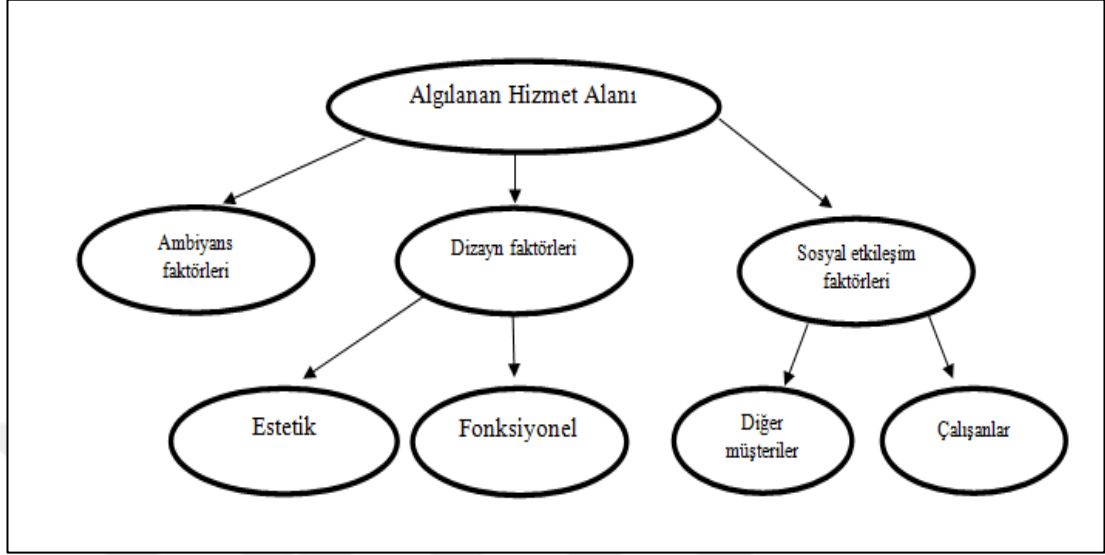
2.4. Sosyal Çevrenin Bir Unsuru Olarak Diğer Müşteriler

Hizmet alanı olarak da adlandırılan fiziksel çevre, hizmet kuruluşlarının, müşterilere sundukları hizmet sunumlarını kolaylaştırmaları için tasarlanmıştır. Fiziksel çevre, müşterilerin kalite ve hizmet düzeyini değerlendirmesine yardımcı olmakta ve bazen

ürünün bir parçası olarak da kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, hizmetin somut unsurlarını (broşür, kartvizit vb.) ya da hizmetin sunulduğu ve "hizmet alanı" olarak adlandırılan yer olan fiziksel tesisi içermektedir (Azila-Gbette vd., 2013: 153-155). Hizmet alanı terimi, müşterilerin ve hizmet sağlayıcılarının etkileşimde bulunduğu yer olan fiziksel çevrenin stilini ve görünümünü tanımlamaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 249). Hizmet alanı hizmetin teslim edildiği fiziksel konumdur (Bruhn ve Georgi, 2006: 321).

Çevre genel olarak bağlamsal, fiziksel ve sosyal unsurlardan oluşmaktadır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 448). Hizmet alanı, sosyal etkileşim, ambiyans ve dizayn faktörleri gibi üç ana unsurun birleşiminden oluşmaktadır (Hightower, 2003: 87). İnsan unsuru, hizmet sunumunda rol oynayan ve bu nedenle müşteri algılarını etkileyen tüm insan unsurlarını (örn., firma personeli, müşteri ve hizmet ortamında bulunan diğer müşteriler) içermektedir (Hudson, 2008: 17). Örneğin Tombs ve McColl-Kennedy (2003: 458) hizmet alanının sosyal yönünü sosyal hizmet alanı olarak tanımlamış ve bu alanın; (1) satın alma olayı (bağlam); (2) sosyal yoğunluk (fiziksel elementler); (3) başkalarının sergilediği duygu (sosyal unsurlar); (4) müşterinin duygusal tepkileri (iç yanıtlar); ve (5) müşterinin bilişsel tepkileri (davranışların veya gerçek davranışların niyeti gibi) beş temel unsurdan meydana geldiğini öne sürmüştür. Turley ve Milliman (2000: 193- 197) ise hizmet atmosferini tüketicinin değerlendirmesine ve bazı davranışsal tepkilerine neden olan bir uyarıcı olarak görmüş ve atmosfer faktörlerinin dış değişkenler (vitrin, tente, girişler, pencereler, bina mimarisi, çevreleyen alan ve otopark), genel iç değişkenler (döşeme / halı, aydınlatma, koku ve sesler), düzen ve tasarım değişkenleri (demirbaşlar, taban alanı tahsis, ürün gruplamaları, trafik akışı, departman yerleri, ve departmanlardaki tahsisler), satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri (ürün göstergeleri, satın alma noktaları, posterler, levhalar, kartlar, teleteks mesajları ve duvar dekorasyonları), ve insan değişkenleri (kalabalık veya yoğunluk, gizlilik, müşteri özellikleri, personel/çalışan özellikleri ve çalışan üniformaları) kapsadığını belirtmiştir.

Şekil 9. Hizmet Alanının Ortaya Çıkışı



Kaynak: Hightower, 2003: 88.

Hizmet karşılaşmaları hizmet alanını birbirleriyle paylaşan birden fazla hizmet sağlayıcı ve müşterinin varlığında meydana gelmekte ve içinde bir dizi etkileşim ve ilişki içermektedir. Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet karşılaşmaları, çalışanların kişiler arası becerileriyle müşteri memnuniyetini ve davranışını etkilediği, müşterilerin ise hem çevrenin bir parçası olarak dolaylı hem de kişiler arası karşılaşmalar yoluyla doğrudan birbirlerini etkiledikleri sosyal karşılaşmaları temsil etmektedir (Choo ve Petrick, 2014: 373). Sosyal etkileşim fiziksel çevre içindeki insanlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etkileşimin fiziksel çevre içindeki çalışanlar ve müşteriler olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Hightower, 2003: 88).

Starkhammar (2016: 68) hizmet alanının fiziksel ve sosyal boyuttan oluştuğunu, fiziksel hizmet ortamındaki bireysel davranışların çevrenin sosyal yönünü temsil ettiğini ve bu sosyal yönün personel-müşteri, personel-personel ve müşteri-müşteri arasında meydana gelen etkileşimlerden oluştuğunu belirtmiştir. Stauss ve Mang (1999: 331) hizmet karşılaşmaları sırasında, bir müşterinin fiziksel çevre (bina, ekipman), iletişim personeli, hizmet sistemleri ve diğer hizmet müşteriler (işbirlikçi müşteriler) ile temas yaşadığını belirtmiştir. Andersson ve Mossberg (2004: 172) ise bir müşterinin çok boyutlu yemek deneyimini etkileyen yönleri: 1) hizmet; 2) kaliteli

yemekler; 3) restoranın içi; 4) arkadaşlar ve 5) diğer müşteriler olarak önermiştir. Benzer şekilde Yoo vd. (2012: 1313) hizmet karşılaşmalarındaki etkileşimlerin potansiyel olarak: 1) müşteri ve hizmet personeli arasındaki 2) müşteri ve hizmet ortamları arasında ve 3) müşteriler arasında geçtiğini belirtmiştir.

Hizmet karşılaşması pek çok yazar tarafından "müşterinin hizmetle doğrudan teması sırasındaki bir zaman periyodu" olarak tanımlanmıştır (Bitner, 1990: 70; Grove ve Fisk, 1997: 64; Lovelock ve Wright, 1999: 53; Shostack, 1985: 243; Wirtz ve Lovelock, 2018: 647). Hizmet karşılaşmaları genellikle çok çeşitli unsurlardan oluşan karmaşık bir fenomendir. Hizmet karşılaşmalarında birbirinden ayrı ya da toplu halde bulunan çok sayıda unsur müşteri-hizmet sağlayıcı etkileşiminin kalitesini ve sonuç olarak da müşterilerin hizmet deneyimini etkileyebilmektedir (Grove ve Fisk, 1997: 64). Bu unsurlardan bir tanesi de hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerdir (Grove ve Fisk, 1997: 64).

Hizmet karşılaşmaları sıklıkla birbirleriyle aynı hizmet ortamını paylaşan birden fazla müşterinin varlığında meydana gelmektedir (Grove ve Fisk, 1997: 63). Müşteriler, hizmetleri tüketen diğer müşterilerle aynı anda hizmet almaktadırlar. Bu nedenle, "diğer müşteriler" hizmet ortamında mevcut olan ve hizmet sonucu ya da sürecinin doğasını etkileyebilen kişilerdir (Wu, 2007: 1519-1520). Brocato vd. (2012: 385) diğer müşterileri birbirleriyle tanışıklığı olmayan ve hizmet tesisinde aynı anda bulunan kişiler olarak tanımlamıştır. Diğer müşteriler tamamen yabancılar, geçici tanıdıklar (örneğin tanıdık yabancılar) ve satın alma arkadaşı ya da arkadaş olabilirler (Parker ve Ward, 2000: 342).

Hem hizmet sistemi modeli hem de pazarlama karmasının 7 P'si diğer müşterileri hizmet sürecinin bir unsuru olarak tanımlamıştır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Eiglier ve Langeard (1977) tarafından öne sürülen "Hizmet Sistemi Modeli'nde, diğer müşteriler topluca "Müşteri B" olarak isimlendirilmiştir. Bu model hizmet organizasyonunu müşterilere görünür ve görünmeyen parçalar olarak sunmaktadır. Görülebilir kısım müşterinin hizmet algısını etkileyen iletişim personeli ve cansız çevreyi kapsamaktadır. Modeldeki üçüncü önemli etki ise Müşteri B olarak adlandırılmış olan ve bir müşterinin hizmet deneyimi üzerinde etkisi bulunan diğer müşterilerdir (Amorim ve Marques, 2012: 3; Fakharyan vd., 2014: 612; Nicholls,

2011: 211). Bu çerçeve müşteri A'nın kendi perspektifinden algıladığı ve müşteri B'nin davranışına dayanan etkileşimi ifade etmektedir. Bu davranış, sözlü, sözsüz, kasıtlı ya da kasıtsız olabilir. Hatta Müşteri B bile kendi davranışının ve etkilerinin farkında olmayabilir (Nicholls, 2008: 98). Benzer şekilde Lovelock ve Wright (1999: 62) hizmetin görünür unsurlarının bina, ekipman ve personelin yanı sıra diğer müşterileri de kapsadığını ve müşterilerin diğer müşterilerden etkilenebileceğini belirtmiştir.

Booms ve Bitner (1981) geleneksel pazarlama karmasına 3 yeni unsur daha ekleyerek **fiziksel çevre** (fiziksel çevre ve tüm somut ipuçları), **katılımcılar** (hizmet personeli ve diğer müşteriler olmak üzere hizmet karşılaşmaları içindeki tüm insan faktörleri) ve **süreçten** (prosedürler, mekanizma ve faaliyetlerin akışı) oluşan genişletilmiş pazarlama karmasını önermişlerdir (Bitner, 1990: 70). Genişletilmiş pazarlama karmasında (7P) hizmet sunumunda rol alan tüm insan faktörleri (hem hizmet personeli hem de müşteriler) katılımcılar olarak isimlendirilmiştir (Bojanic, 2008: 80; Goi, 2009: 10; Grove ve Fisk, 1992: 96; Grove ve Fisk, 1997: 64; Rafiq ve Ahmed, 1995: 6). Booms ve Bitner' in çerçevesi içerisinde yer alan katılımcılar unsuru, firma personeli ve diğer müşteriler olmak üzere hizmet sunumunda rol oynayan tüm insanları içermektedir. Katılımcılar unsurunun içinde personel (eğitim, ihtiyat, taahhüt, teşvikler, görünüm, kişiler arası davranış, tutum) ve diğer müşteriler (davranış, ilgi derecesi ve müşteri-müşteri teması) yer almaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-7).

Baker (1986: 79) fiziksel çevrenin ambiyans, dizayn ve sosyal faktörler olmak üzere üç unsurdan oluştuğunu, sosyal faktörlerin hizmet ortamında bulunan ve diğer müşteriler olarak adlandırılan izleyiciler ve hizmet personelinin oluştuğunu ve diğer müşteriler ve hizmet personelinin sayısı, davranışları ve görünümünün müşterinin hizmet algısını etkileyebileceğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, binanın iç ve dış görünümü; mobilya ve ekipmanın doğası; kir, koku veya gürültünün varlığı veya yokluğuna ilaveten diğer müşterilerin görünümü ve davranışları, hizmet kalitesinin beklentilerini ve algılarını şekillendirebilir (Lovelock ve Wright, 1999: 90). Benzer şekilde Hightower (2003: 88) sosyal faktörlerin çalışanlar ve diğer müşteriler olmak üzere iki unsurdan oluştuğunu ve çalışanların görünümü,

davranışları ve erişebilirliklerinin yanı sıra diğer müşterilerin sayısı (kalabalık), elbise kodları ve davranışlarının müşterilerin hizmet algısını etkileyebileceğini belirtmiştir.

Tablo 7. Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması

Geleneksel Pazarlama 4 P	Ürün	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
	Fiziksel mal özellikleri Kalite düzeyi Aksesuarlar Paketleme Garantiler Ürün hatları Markalama	Kanal tipi Sergileme Aracılar Satış noktaları Nakliyat Depolama Kanalları yönetme	Tutundurma Karması Satış görevlileri Sayı Seçim Eğitim Teşvikler Reklam Amaçlar Medya türleri Reklam türleri Copy Thrust ⁸ Satış Promosyonu Tanıtım	Esneklik Fiyat seviyesi Koşullar Farklılaştırma İndirimler Ödenekler
Hizmet Pazarlamasının Geleneksel 3 P'si	İnsan	Fiziksel kanıtlar	Süreç	
	Personeller İşe alma Eğitim Motivasyon Ödüller Takım çalışması Müşteriler Eğitim Öğretim	Tesis tasarımı Ekipman Tabela Çalışan elbisesi Diğer Somut İpuçları Raporlar Kartvizitler İfadeler Teminatlar	Faaliyetlerin akışı Standartlaştırılmış Kişiselleştirilmiş Adım Sayısı Basit Karmaşık Müşteri katılımı	

Kaynak: Hudson, 2008: 16.

Martin ve Pranter (1989: 8) müşterilerin hizmet ortamı ya da atmosferinin aktif bir parçası olarak rol oynadığını ve bu rollerin;

(1) Diğer müşterilerin sayısı, görünüm ve davranışları

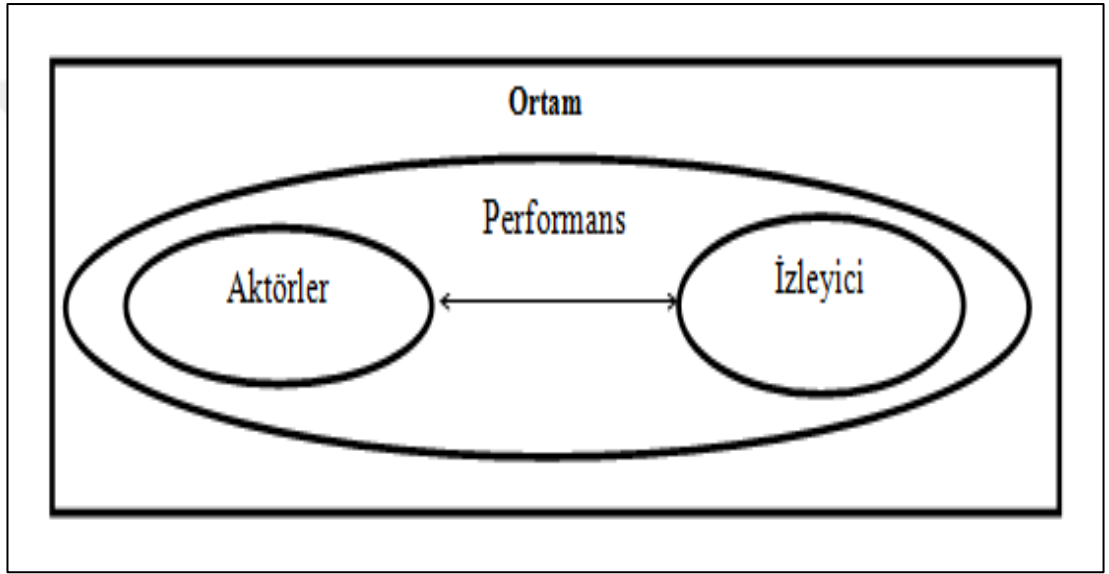
(2) Müşteri yoğunluğu ve müşteri kalabalığı algısı olduğuna dikkat çekmiştir.

Grove vd. (1992: 96-97; 1998: 116) hizmet karşılaşmasını drama olarak tasvir eden kapsamlı bir çerçeve geliştirmiş ve dört temel dramatik bileşen içeren hizmet dramasının genel bir temsilini sunmuştur. Bu model Booms ve Bitner tarafından

⁸ Copy thrust bir reklamın kelime ve çizimlerle ne iletmesi gerektiğini ifade etmektedir. Copy thrust reklam uzmanlarının işidir. Ancak, reklam yöneticisi ve pazarlama yöneticisi, işin iyi yapıldığından emin olmak için süreci anlamalıdır (Perrault vd., 2015: 415-634).

genişletilmiş pazarlama karması içinde önerilen 3 yeni P'nin pazarlama yönetimindeki önemini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Modeldeki bu unsurlar: 1) davranış ve varlıklarıyla hizmeti belirlemeye yardımcı olan aktörler ya da hizmet personeli, 2) hizmetin alıcıları olan ve hizmeti yönlendiren tüketiciler ya da izleyiciler, 3) hizmetin ve deneyimin meydana geldiği fiziksel çevre ya da ortam, 4) hizmet performansının kendisidir

Şekil 10. Drama Olarak Hizmet Deneyimi



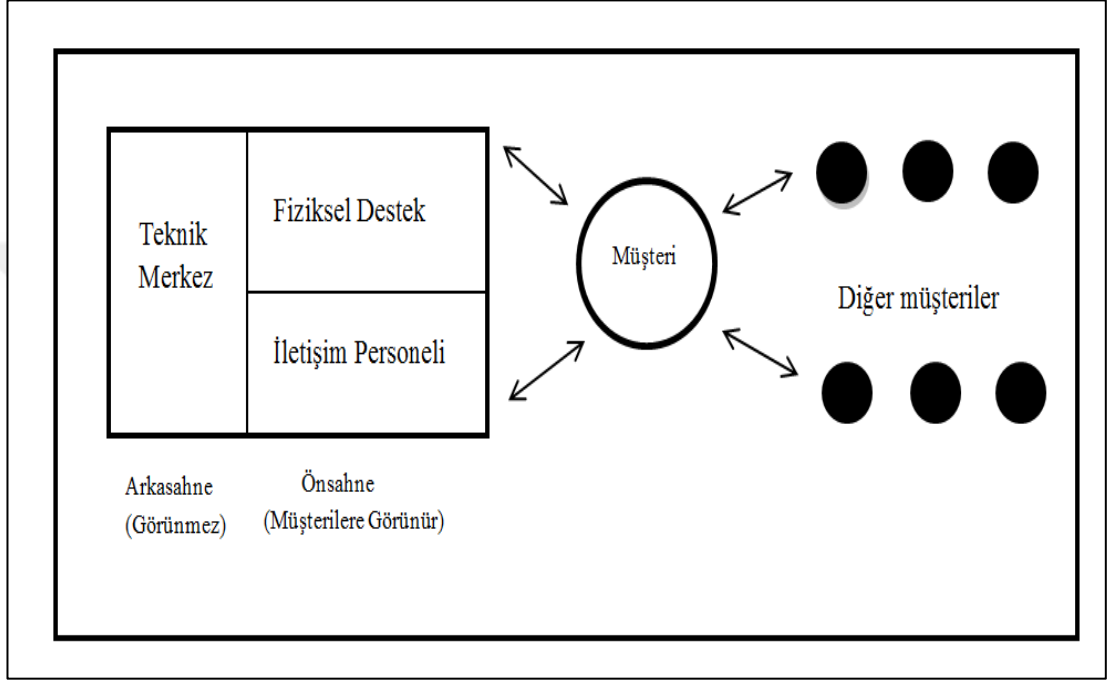
Kaynak: Grove vd., 1992: 98.

Verhoef vd. (2009: 34) müşteri deneyiminin sosyal çevre tarafından etkilendiğini, müşterilerin birbirlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebildiklerini ve bu nedenle sosyal ortamın müşteri deneyiminde dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğunu belirtmiştir. Wirtz ve Lovelock (2018: 20) ise insanların hizmet deneyiminin bir parçası olduğunu ve diğer müşterilerin ve hizmet personelinin davranış, tutum ve görünümünün memnuniyeti etkileyerek deneyimi şekillendirebileceğini belirtmiştir.

Müşteriler genellikle hizmet çalışanları, hizmet ortamı ve hizmet karşılaşmaları sırasında ortamda bulunan diğer müşterilerle etkileşime girmektedirler (Wirtz ve Lovelock, 2018: 50). İnsan unsuru hizmet ortamı içinde müşterilerin tepkilerini etkileyen önemli bir unsur olarak rol oynamaktadır. Müşteriler diğer müşterilere hizmet verilirken onlarla aynı anda hizmet almaktadırlar. Bu nedenle, hizmet

deneyimini paylaşan diğer müşteriler genellikle hizmet ortamının bir parçası olarak kabul edilmekte ve müşterinin hizmete ilişkin değerlendirmesini etkilemektedirler (Lin ve Liang, 2011: 363).

Şekil 11. Bir Sistem Olarak Hizmet İşletmesi



Kaynak: Lovelock ve Wright, 1999: 60.

Örneğin Walls vd. (2011a: 173-189) tüketici deneyiminin, deneyimleri etkileyen fiziksel çevre ve insan etkileşimi boyutlarından oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ortam koşulları, çoklu algı, alan ve fonksiyonlar, işaretler, semboller ve yapay doku lüks otellerin fiziksel çevresi içindeki önemli boyutlar olarak sıralanmış ve personelin tutumu, mesleki davranışı, proaktif hizmeti ve görünümünün yanı sıra diğer müşterilerin gizliliğe saygı gibi sosyalleşme becerileri, görünümleri, tavırları ve doğru davranışlarının tüketicinin kalış deneyimini etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde Walls vd. (2011b: 17-19) tüketici deneyiminin teorik temellerini tartıştığı ve tüketici deneyiminin çok boyutlu yönlerini gösterdiği çalışmasında, deneyimlerin çalışan ve diğer misafirleri kapsayan insan etkileşimi unsurlarından etkilendiğini ve bu unsurların personel üniforması, personelin vücut duruşu, göz teması, müşterilere

gölümsemesi, diğler mülşterilerin beklenen davranışları, kişisel alana saygıları ya da sosyo ekonomik beklentileri içerdüğini ileri sürmüştür.

Wu ve Liang (2009: 587) hizmet karşılaşması unsurlarının deneyimsel değerin belirleyicileri olduğunu ve bu unsurların etkisinin üç ana bileşene indirgenebileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki çevresel unsurlardır. Diğler bir deyişle, tüketicilerin hizmet ortamındaki soyut ve somut unsurlarla (örn. aydınlatma, müzik ve iç ve dış çevre tasarımı) etkileşimleridir. İkinci bileşen, tüketicilere hizmet veren çalışanları yani hizmet çalışanları faktörlerini içermektedir. Dolayısıyla, tüketiciler ve hizmet çalışanları arasındaki etkileşimler, tüketicilerin hizmet değerdendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet çalışanlarının davranışları da dâhil olmak üzere belirli davranışları, algılanan hizmet kalitesinin ve aynı zamanda tüketici memnuniyetinin de temel belirleyicileridir. Üçüncü bileşen ise diğler mülşterilerin görünümü, davranışları ve tüketicinin diğler mülşteriler algısının tüketici deneyimini etkileyip etkilemediği ile ilişkili olan tüketici faktörleridir. Diğler tüketicilerin gözlenen davranışı tüketici algılamalarını etkilemektedir.

Diğler mülşteriler üzerine geliştirilen bu modellerin her birinde, hizmet karşılaşmasında mevcut olan diğler mülşterilerin bir mülşterinin hizmet değerdendirmesini olumlu veya olumsuz etkileme potansiyeline sahip olduğu açık ya da örtülü bir şekilde kabul edilmiştir (Grove ve Fisk, 1997: 65). Hizmet ortamındaki sosyal unsurlar, hizmet ortamında bulunan mülşteriler ve çalışanlardan oluşmaktadır. Sosyal çevre, hizmet deneyimini odak (fokal) tüketici ile paylaşan diğler mülşterileri de içermektedir. Mülşteri-mülşteri etkileşimlerinin, bir mülşterinin hizmet deneyimini etkileyebilmesinden ötürü, yöneticilerin bu konuya karşı duyarlı olmaları gerekmektedir (Baker ve Cameron, 1996: 340-345). Sosyal hizmet alanı diğler mülşterilerin mevcut olduğu bir hizmet ortamıdır. Bu nedenle, çevrenin sosyal yönleri (diğler mülşterilerin sergilediği duygular ve diğler mülşterilerin sosyal yoğunluğu) satın alma durumu ile ilişkili olarak mülşterinin beklentileri ile tutarlı olursa, bu durum tüketim deneyimini arttıracak ve tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama gibi mülşterinin firmaya karşı yaklaşım davranışlarını da olumlu yönde etkileyecektir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 460). Bu nedenle örgütler gün geçtikçe mülşteri-mülşteri etkileşimlerinin öneminin kavramaya başlamışlardır (Baron vd., 2007: 211).

2.5. Müşteri-Müşteri Etkileşimi Kavramı

Hizmet karşılaşmaları birbirlerinden ayrı ve farklı olan olaylar ve davranışlar olarak nitelendirilmektedir (Grove ve Fisk, 1997: 64). Bu karşılaşmalar içinde çok sayıda insan etkileşimini kapsamaktadır (Wu, 2007: 1519). Bitner (1990: 70) hizmet karşılaşması tanımının fiziksel olanaklar, personel ve diğer somut elementler de dâhil olmak üzere müşterinin firma ile etkileşimde bulunabileceği tüm yönleri kapsadığını belirtmiştir. Hizmet karşılaşmaları içinde bir dizi etkileşim ve ilişki barındırmaktadır. Hizmet karşılaşmalarında genel olarak müşteri-organizasyon, müşteri-hizmet sağlayıcısı ve müşteri-müşteri arasında etkileşimler gerçekleşmektedir (Choo ve Petrick, 2014: 373). Guenzi ve Pelloni (2004: 367) ise müşteri odaklı bir bakış açısıyla; müşteri-firma, müşteri-marka, müşteri-ürün/hizmet, müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri arasında ilişkiler gerçekleştiğini belirtmiştir. Hizmet karşılaşmaları genellikle çok çeşitli unsurları içerebilen karmaşık bir fenomendir. Bu unsurlardan bir tanesi de hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerdir (Grove ve Fisk, 1997: 64). Hizmet karşılaşmaları sıklıkla hizmet alanını birbirleriyle paylaşan hizmet çalışanları ve diğer müşterilerin varlığında meydana gelmektedir (Choo ve Petrick, 2014: 373). Hizmet karşılaşmaları düşünüldüğünde yaygın olarak akla gelen ilk şey, müşteriler ve hizmet sağlayıcıları arasındaki kişiler arası ilişkidir. Bu kişiler arası ilişki büyük ölçüde müşterinin hizmet kuruluşundan memnun kalmasını etkileyebilmektedir. Bu yüzden hizmet karşılaşmaları hizmet pazarlama araştırmalarının en önemli konularından birini oluşturmaktadır (Grove ve Fisk, 1997: 64). Çoğu bilim adamı müşterilerin kendilerine sunulan hizmeti yargılamaları sebebiyle müşteriler ve hizmet sağlayıcıları arasındaki kişiler arası etkileşimlerin önemli olduğunu belirtmiştir (Choo ve Petrick, 2014: 373). Hizmet araştırmalarına dair yapılan araştırmaların çoğunda araştırmacılar hizmet sağlayıcıları ve müşteriler ya da müşteriler ve hizmet ortamları arasındaki etkileşimlerin firmalar tarafından daha kolay denetlenebilmesinden ötürü bu tür etkileşimleri anlama üzerine yoğunlaşmışlar ve ampirik olarak müşteriler arasında olan etkileşimlere çok fazla odaklanmamışlardır.

Benzer şekilde Harris vd. (1995: 64) müşteriler ve çalışanlar arasındaki sözlü etkileşimlerin odak noktası haline gelmesi sebebiyle müşteriler arasındaki

etkileşimler ve bu etkileşimlerin satın alma kararları ve müşterinin hizmet kalite algısı üzerindeki etkilerini göz önünde bulunduran ampirik araştırmaların yeterince kısıtlı olduğunu vurgulamıştır. Genellikle çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimlere odaklanılması, hizmetlerde yaygın olarak yer alan ve diğer insan etkileşimi türlerinden biri olan müşteriler arasındaki etkileşimlerin arka planda kalmasına sebep olmuştur (Fakharyan vd., 2014: 611).

Uzun süredir hizmet karşılaşmasının önemli bir parçası olarak belirtilmesine rağmen, hizmet literatüründe müşteri-müşteri etkileşimlerine pek fazla önem verilmemiştir (Moore vd., 2005: 483). Grove ve Fisk (1997: 66) müşteri-müşteri etkileşimleri konusuyla ilgili araştırma bulgularının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Mossberg (2007: 68) ise konuyu turizm perspektifinden ele alarak diğer turistler faktörünün genellikle kuruluşların kontrolü dışında olduğuna inanılması nedeniyle diğer turistlerin göz ardı edildiğini belirtmiştir.

Baron vd. (2007: 213) müşteri-müşteri etkileşimlerinin hizmet pazarlaması ve yönetim alanlarında araştırılmamasının üç temel inanıştan kaynaklandığını belirtmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır:

- **Müşteri-müşteri etkileşimleri büyük ölçüde kontrol edilemez:** hizmet ortamlarında gerçekleşecek konuşmalar ve müşteriler arasında gerçekleşen diğer etkileşimlerin hizmet yönetiminin kontrolü dışında olduğuna inanılmaktadır.

- **Müşteri-müşteri etkileşimleri hizmet sağlayıcıları için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır:** özellikle perakendeciler arasında, müşteri-müşteri etkileşimlerinin müşterinin firmaya bağlılığından ziyade müşteri ayrılımlarıyla sonuçlanacağına dair popüler bir görüş mevcuttur. Örneğin, bir müşteri, başka bir müşteriye, bir ürünün başka yerlerde daha ucuza satılabileceğini söyleyebilir. Böyle bir inancın doğması durumunda ise hizmet çalışanlarından müşteri-müşteri etkileşimlerini caydırmaları veya bu etkileşimlere müdahale etmeleri istenebilir.

- **Müşteri-müşteri etkileşimleri, müşterilerin hizmet çalışanları veya hizmet alanıyla olan etkileşimlerinden daha az önemli olan etkileşimlerdir:** çalışan-müşteri ve müşteri-hizmet alanı etkileşimleri üzerine olan yazınlar müşteri-müşteri etkileşimleri yazınları ile karşılaştırıldığında çok daha fazla sayıdadır. Bu duruma neden olan şey müşteri-çalışan etkileşimleri ve müşteri-hizmet alanı

etkileşimleri üzerine yapılan araştırmaların müşteri-müşteri etkileşimlerine göre nispeten daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanların eğitimi ya da hizmet alanının tasarlanması üzerine yapılan tavsiyeler “yönetimsel çıkarımlar” haline gelebilir.

Ancak tüm bu inanışlara rağmen son yıllarda hizmet yönetimi literatüründe müşteri-müşteri etkileşimlerine dair yapılan çalışmalar fazlalaşmıştır. Bu gelişmenin ardındaki en önemli etken geleneksel pazarlama paradigmasına bir itiraz olarak gelişen ilişki pazarlaması paradigmasının yükselişi ve özellikle çok çeşitli etkileşim ve ilişkilerin dikkate alınmasının pazarlamada daha büyük gerçekçiliğe katkıda bulunduğu yönündeki anlayışın artmasından kaynaklanmıştır. İlişki pazarlaması paradigması pazarlama yönetimine müşteri-tedarikçi diyalogunun ötesine geçen ve müşteriler arasındaki ilişkiler gibi diğer ilişkileri de içeren teorik bir temel getirmiştir (Nicholls, 2008: 97). Bu nedenle müşteriler arası etkileşimler hizmet deneyiminin önemli bir yönünü oluşturmakta ve bir müşterinin hizmet firmasından memnuniyeti ve firmaya karşı olan sadakatının önemli bir belirleyicisi olarak 20 yılı aşkın bir süredir literatürde yer almaktadır (Yoo vd., 2012: 1313).

Hizmet ortamlarında diğer tüketicilerin varlığı uzun süredir bilinmektedir (Miao vd., 2011: 933). Müşteri-müşteri etkileşimine odaklanan araştırmalar diğer müşterileri hem hizmet deneyiminin bağımsız bir parçası hem de hizmet bağlamının bir özelliği olarak incelemiştir (Yoo vd., 2012: 1313). Müşteri-müşteri etkileşimlerine dair yapılan daha önceki araştırmaların çoğu, müşteriler arasındaki sözlü etkileşimler de dâhil olmak üzere diğer müşterilerin varlığını içeren sosyal etkileşimlere odaklanmıştır. Bu çalışmalar diğer müşterilerin istenmeyen davranışlarının bir tipolojisini düzenleme, müşterilerin diğer müşterilerin varlığında üstlendikleri rolleri tanımlama ve kalabalıklaşma ile ilgili çalışmalardan oluşmaktadır (Raajpoot vd., 2013: 17).

Hizmet pazarlama literatüründe bir müşteri, arzu edilebilir sonuçlara ulaşılabilmesi için hizmet teslim sürecine katılan kısmi bir çalışan ve üretim kaynağı olarak görülmektedir (Huang ve Hsu, 2010: 79). Benzer şekilde Lovelock ve Wright (1999: 70) firmaların müşterileri kısmi çalışanlar olarak görmesi gerektiğini ve müşterilerin hizmet süreçleri ve çıktılarının verimliliği ve kalitesini etkileyebileceğini belirtmiştir.

Ayrılmazlık hizmetin en temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Ye ve Hui, 2011: 54). Hizmetlerin heterojenliği ve birbirinden ayrılmaz yapısı sebebiyle, müşteriler hizmet üretimi ya da teslimatında sürecin içinde yer almaktadırlar. Bu gibi durumlarda hizmet müşterisi hizmet kuruluşunun "kısmi bir çalışanı" olmaktadır (Parker ve Ward, 2000: 342). Bu nedenle hizmet karşılaşmaları sıklıkla birbirleriyle eş zamanlı olarak hizmet tüketen ve aynı hizmet alanını paylaşan birden fazla müşterinin varlığında meydana gelmektedir (Andersson ve Mossberg, 2004: 173; Grove ve Fisk, 1997: 63, Ye ve Hui, 2011: 54). Birçok müşteri diğer müşterilerle aynı anda hizmet almakta ve bu nedenle müşteriler arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak bir miktar etkileşim olmaktadır (Ye ve Hui, 2011: 54).

Hizmet pazarlaması literatüründe, birbirleriyle tanışıklığı olmayan müşteriler arasındaki etkileşim, müşteri-müşteri etkileşimi olarak adlandırılmaktadır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Müşteri-müşteri etkileşimleri hizmet ortamı içinde veya hizmet ortamı dışında bulunan iki veya daha fazla müşteri arasında meydana gelen aktif veya pasif etkileşimlerdir (Johnson ve Grier, 2013: 306). Lee (2016: 14) ise müşteri-müşteri etkileşimlerinin hizmet karşılaşmaları sırasında ortaya çıkan müşteri-müşteri etkileşimleri ve hizmet karşılaşması sonrasında ortaya çıkan müşteri-müşteri hizmetleri olarak ikiye ayrılabilirliğini belirtmiştir.

Müşteri-müşteri etkileşimleri hizmet karşılaşmaları sırasında veya hizmetin yakın çevresinde bulunan müşteriler arasındaki etkileşimlerdir (Nicholls, 2008: 98). Bu etkileşimler insanlar arasındaki ilişki olarak da tanımlanabilir. İnsanlar, yüz yüze iletişim kurmakta ve düşünce ve tepkilerini hem sözlü hem de sözsüz araçlar, etkileşim süreci ve etki yoluyla paylaşmaktadırlar (Chuang vd., 2012: 37). Müşteri-müşteri ilişkileri, hizmet sunumu sırasında müşteriler arasında gerçekleşen çok çeşitli etkileşimleri ifade etmek için kullanılan geniş bir kavramdır (Amorim ve Marques, 2012: 2). Müşteri-müşteri etkileşimleri genel olarak sözlü ve sözsüz iletişimi içeren, hizmet ortamının içinde ya da dışında iki ya da daha fazla müşteri arasında doğrudan ya da dolaylı olarak yüz yüze ya da teknoloji aracılığıyla meydana gelen aktif ya da pasif etkileşim olarak tanımlanabilir (Ye ve Hui, 2011: 55).

Müşteri-müşteri etkileşimlerini yönetmek genellikle hizmeti yönetmenin önemli bir yönü sayılmaktadır (Nicholls, 2011: 210). Birçok hizmet ortamında, diğer müşteriler

sıklıkla bir müşterinin hizmet deneyimini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedirler (Grove ve Fisk, 1997: 63; Fakharyan vd., 2014: 611). Bu nedenle müşteri-müşteri etkileşimlerinin sık görülen bir olgu olduğu konusundaki kanıtlar gün geçtikçe artmıştır (Fakharyan vd., 2014: 611). Bu bağlamda kuruluşlar, müşteri-müşteri etkileşimlerinin önemini giderek daha fazla fark etmeye başlamışlardır. Tema parklardan alışveriş mağazaları, kuaförlerden, sağlık kulüplerine kadar pek çok kuruluştaki müşteriler arasındaki etkileşimler hizmet deneyiminin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Baron vd., 2007: 211). Perakende, eğlence ve ağırlama, taşımacılık ve eğitim hizmetleri de dâhil olmak üzere birçok hizmet sektöründe müşteriler arasında yoğun bir şekilde etkileşim gerçekleşmekte ve bu etkileşimlerin hizmet sonuçlarında güçlü etkileri bulunmaktadır (Amorim ve Marques, 2012: 1; Fakharyan vd. 2014: 611; Nicholls 2010: 88). Örneğin Harris vd. (1995: 64-73) İngiltere Warrington'da bulunan IKEA mağazasında müşteriler arasında gerçekleşen gözlemlenebilir sözlü katılıma dair bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin %12'sinin, özellikle de 35 yaş üstü bayanların diğer müşterilerle sözlü konuşmalar gerçekleştirdiği ve belirli bir hizmet ortamında müşteriler arasında sıklıkla gözlemlenebilir sözlü katılım etkinliğinin gerçekleştiği bulunmuştur.

Müşteri-müşteri etkileşimleri hem kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan, hem de müşterilerin içinde bulundukları çevrenin (ortamın) bir parçası olmaları dolayısıyla (diğer müşterilerle aynı çevre içerisinde bulunmaları dolayısıyla) dolaylı olarak meydana gelebilir (Johnson ve Grier, 2013: 306). Pazarlama araştırmalarının çoğunluğunda, satın alma öncesi karar verme ve tüketim sonrası tavsiyelerde belirleyici bir rol oynayan müşteri-müşteri etkileşimlerinin önemli olduğu vurgulanmıştır (Jue, 2008: 65).

Çeşitli faaliyetlerde bulunarak birbirleriyle yakın fiziksel temas içerisinde olan müşterilerin gene aynı şekilde birbirleriyle zaman, mekân ya da hizmet eşyalarını paylaşmaları beklenmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 548). Bu duruma dair Baron vd. (2007: 213) müşteri-müşteri etkileşimlerini genel olarak hizmet alanı içerisinde ve yüz yüze meydana geldiğini belirterek bu etkileşimlerin çoğunluğunun fiziksel ortam içinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Nicholls (2008: 98) ise müşteri-müşteri

ilişkilerinin hizmet ortamı içerisinde yanı sıra dışarıda da dâhil olmak üzere farklı bağlamlarda oluşabileceğini belirtmiştir. Hizmet ortamı içinde karşılaşılan müşteri-müşteri etkileşimleri ortam içi müşteri-müşteri etkileşimleri olarak tanımlanmaktadır. Müşteri-müşteri etkileşimleri kavramı genel olarak ortam içi müşteri-müşteri ilişkilerini tanımlamak için kullanılırken, ağızdan ağıza pazarlamayla meydana gelen müşteri ilişkileri ise ortam dışı müşteri-müşteri ilişkileri olarak tanımlanmaktadır (Nicholls, 2010: 88).

Harris vd. (1997: 174) müşteriler arasında gerçekleşen gözlemlenebilir sözlü katılımı hizmet sunumuna girmeden önce birbirlerini tanımayan müşteriler arasında sahada gerçekleşen konuşmalar olarak tanımlamıştır. Ancak müşteri-müşteri etkileşimi sadece sözlü iletişimi içermeyebilir ve sözlü iletişim bu etkileşimlere dâhil olmayabilir (Baron vd., 2007: 213; Johnson ve Grier, 2013: 306). Örneğin bir sinemada diğer müşterinin yakınında ya da yanında oturan müşteriler birbirleriyle doğrudan konuşmalar ya da birbirlerini görmeseler bile müşterinin film deneyimi üzerinde bir etkiye sahip olabilir ya da bir akşam yemeğinde bitişik masada oturan bir başka müşterinin sigara dumanını üflemesi müşterinin bu durumdan rahatsız olmasına sebep olabilir. Tüm bu durumlar sözsüz davranış formlarına örnek olarak gösterilebilir (Baron vd., 2007: 213; Johnson ve Grier, 2013: 306).

Müşteri-müşteri etkileşimleri genel olarak ortam içi- ortam dışı, grup içi- gruplar arası, bireysel-grup karşılaşmaları ve doğrudan-dolaylı etkileşimleri içerebilir. Ortam dışı müşteri-müşteri etkileşimleri aile, arkadaş ve meslektaşlar arasında yaygın olan ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkilidir. Ortam dışı müşteri-müşteri etkileşimi, müşterilerin satın alımını şekillendirerek tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini; ortam-ichi müşteri-müşteri etkileşimi ise müşterilerin hizmet deneyimlerini etkilemektedir (Jue, 2008: 65-66). Benzer şekilde Lee (2016: 14) müşteri etkileşimlerinin hizmet karşılaşmaları sırasında ve sonrasında gerçekleştiğini belirterek fiziksel ortamda hizmet karşılaşması sırasında ortaya çıkan müşteri-müşteri etkileşimlerini ortam içi müşteri-müşteri etkileşimleri, e-sözlü iletişim olarak hizmet sonrası karşılaşmalarında meydana gelen müşteri-müşteri etkileşimlerinin ise çevrimiçi müşteri-müşteri etkileşimleri olarak adlandırılabilirliğini belirtmiştir.

Ortam içinde gerçekleşen müşteri-müşteri etkileşimleri aynı zamanda grup içi ve / veya gruplar arasında meydana gelebilir. Grup içi etkileşimler genellikle hizmet sürecine ortaklaşa katılan aile üyeleri veya arkadaşlar arasında meydana gelen etkileşimlerdir. Gruplar içi etkileşimler genellikle grup üyeleri arasında gerçekleşmektedir. Grup üyeleri genellikle kendilerini birbirleriyle uyumlu olarak görmektedir. Gruplar arası müşteri-müşteri etkileşimleri ise hizmet alanında birbirlerini tanımayan müşteriler arasında tesadüfi olarak meydana gelen etkileşimlerdir (Jue, 2008: 66-67).

Hizmet karşılaşması sırasında ortaya çıkan müşteri-müşteri etkileşimlerinin genel olarak grup içi ve grup dışı olmak üzere ikiye ayrılabilir. Grup dışı müşteri-müşteri etkileşimleri müşterilerin birbirleriyle fiziksel yakınlık içinde bulunmaları ve birbirleriyle zaman, mekân ve hizmet eşyaları paylaşımları durumunda ortaya çıkan etkileşimlerdir. Grup içi müşteri-müşteri etkileşimleri ise bir grupta bulunan müşteriler arasında meydana gelen etkileşimlerdir. Grup dışı müşteri-müşteri etkileşimleri kendi içinde dolaylı etkileşimler ve doğrudan etkileşimler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Müşteri etkileşimleri üzerine bugüne kadar yapılan araştırmalar genellikle dolaylı etkileşimlere odaklanmıştır. Grup dışı dolaylı etkileşimler hizmet ortamı içinde bulunan diğer müşterilerin varlığının müşterinin hizmet deneyimini nasıl etkilediği ifade etmektedir ve kısa, yüzeysel ve tesadüfi olarak ortaya çıkan müşteri-müşteri etkileşimleridir. Grup dışı dolaylı müşteri-müşteri etkileşimleri, müşteriyi etkileyen ancak müşteriye yönelik olmayan etkileşimlerdir. Bunlar genellikle oteller, restoranlar, sağlık klinikleri, hastaneler, havalimanları, kuaförler vb. yerlerde bir hizmet karşılaşmasının diğer müşterilerin varlığında gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu hizmet karşılaşmalarında müşteriler sıklıkla lobi ya da bekleme alanı gibi ortak bir alanın içinde bulunmaktadırlar. Grup dışı dolaylı müşteri-müşteri etkileşimlerinde bir müşteri diğer müşterilerin varlığından rahatsızlık duymaktadır. Diğer müşterilerin sırayı atlaması, başka bir müşterinin yanında sigara içmesi, cep telefonunda çok yüksek sesle konuşma gibi davranışları müşteriyi rahatsız edebilmektedir (Lee, 2016: 14-16). Bu duruma dair Kim ve Lee (2012: 27) diğer müşterilerin müşteriyle doğrudan bir etkileşimi olmaksızın, sadece varlıklarıyla müşteriyi etkileyebileceğini belirtmiştir.

Grup dışı doğrudan müşteri-müşteri etkileşimleri yabancılar arasında meydana gelen kısa, yüzeysel ve tesadüfi etkileşimlerle ortaya çıkmaktadır. Aynı hizmet alanını birbirleriyle paylaşan müşteriler arasında kısa, yüzeysel ve tesadüfi etkileşimler meydana gelmektedir. Müzeler, tema parklar ve kütüphaneler gibi kamuya açık yerlerde veya perakendecilik ortamında bir müşteri herhangi bir giyim eşyası konusunda başka bir müşteriden tavsiye alabilir, gülümseyebilir, göz teması kurabilir veya başka bir müşteriye kapı tutabilir. Bu doğrudan etkileşimler, belirli bir müşteriye, özellikle de herhangi bir kişiye yönelik olmayan dolaylı etkileşimlerden farklı olarak yönlendirilir. Grup içinde meydana gelen müşteri-müşteri etkileşimleri ise sunulan hizmetin ayrılmaz bir parçası olabilir. Grup içi müşteri-müşteri etkileşimleri müşteriler tarafından planlı olarak gerçekleştirilebilir. Örneğin bir mağaza açılışında bulunan müşteriler grup içi müşteri-müşteri etkileşimlerine örnek olarak verilebilir. Planlı olarak gerçekleşen bu tür etkileşimler, açılış örneğinde olduğu gibi müşterilerin diğer müşterilerle etkileşimde bulunmayı beklediği bir hizmetle karşılaştıklarında ortaya çıkmaktadır (Lee, 2016: 17-18).

Müşteri etkileşimleri aynı zamanda birincil ve ikincil olarak meydana gelebilmektedir. Birincil müşteri-müşteri etkileşimleri iki veya daha fazla müşteri arasındaki faaliyetleri ve yüz yüze iletişimi ifade ederken, ikincil müşteri-müşteri etkileşimleri bir veya daha fazla kişinin davranışının diğer müşteriler üzerinde yarattığı dolaylı etkiyi açıklamaktadır. Bunun yanı sıra müşteri etkileşimleri açık ya da gizli olarak meydana gelebilir. Açık etkileşimler birbirlerini tanımayan müşteriler arasındaki etkileşimleri tanımlarken, gizli etkileşimlerde yüz-yüze karşılaşmalar yer almamaktadır ancak değişim ikilisi arasında uygulanan etkinin tek taraflı farkındalığı bulunmaktadır (Jue, 2008: 67).

Hizmet karşılama sırasında başkalarının varlığı müşteri değerlendirmelerini etkileyen bir potansiyele sahiptir. Hizmet ortamını birbirleriyle paylaşan müşteriler farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptirler. Bu durum örgütün müşteriler arasında yaşanan çatışmayı yönetememesi ve tarafların bu yönetim çabasından memnuniyetsizliğine neden olabilir (Yoo vd., 2012: 1314). Diğer müşterilerin gözlemlenebilir davranışları müşteri algılarını etkilemektedir. Müşteri-müşteri etkileşimlerinin bir müşterinin hizmet memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin bulunmasından ötürü yöneticilerin

bu tür etkileşimlere daha duyarlı olmaları gerekmektedir (Wu ve Liang, 2009: 587). Diğer müşteriler bir müşterinin başka bir hizmet firmasını seçmesinin en önemli nedeni olabilir. Bu nedenle, müşteri-müşteri etkileşimlerini yönetmek hizmet sağlayıcıları için en temel görevlerden biri olmaktadır (Johnson ve Grier, 2013: 306).

2.6. Müşteri-Müşteri Etkileşimlerinin Önemi

Müşteri-müşteri etkileşimini yönetmek çoğu zaman bir hizmeti yönetmenin önemli bir parçası sayılmaktadır (Nicholls, 2011: 210). Pek çok hizmet kapsamında müşteriler, hizmetleri tüketen diğer müşterilerle aynı anda bir hizmet almaktadır. Bu nedenle diğer müşteriler hizmet ortamında bulunan ve hizmet sonucu ve sürecinin niteliğini etkileyebilen kişilerdir. Diğer müşteriler bir müşterinin hizmetten memnuniyetini ve hizmet kalitesi algısını arttırabilmekte ya da azaltabilmektedirler (Wu, 2008: 1504).

İnsanlar çevrenin bir parçası olarak algılanabilirler ve başkalarının davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır (Knapp vd., 2014: 104). Müşteri etkileşimleri üzerine yapılan çalışmalar bu etkileşimlerin hem sözlü (bir müşterinin bir başka müşteriye bir şey söylemesi) hem de davranışsal (bir müşterinin diğer müşterinin gözünde bir şey yapması) olabileceğini göstermiştir. Yabancılar arasında meydana gelen bu tür etkileşimlerin tipolojisi bilinmemektedir ancak sosyal normlara uyulmaması yabancıların karşılaşabileceği pek çok olumsuz durum yaratırken (örneğin diğer müşterilerin ayakkabı ya da gömlek giymemesi), sosyal normlara saygı ve özen gösterilmesi de pek çok olumlu durum yaratabilir (örneğin başka bir müşterinin dost ve kibar davranışlar sergilemesi) (Soderlund, 2011: 176).

Müşteriler bir hizmet firmasını ziyaret ettiklerinde, memnuniyetleri diğer müşterilerin özellikleri ve davranışlarından etkilenebilmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 38). Diğer müşteriler, müşterinin hizmet deneyimini etkileyebilmektedirler (Nicholls, 2011:210). Bu duruma dair Hoffman ve Turley (2002: 38) diğer müşterilerin varlığının bir bireyin hizmet deneyimini arttırıp azaltabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle diğer müşterilerle etkileşimde bulunmanın bir müşterinin genel hizmet değerlendirmesi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Johnson ve Grier, 2013: 306).

Hizmetler soyuttur ve genellikle önceden satın alınamazlar. Bu nedenle müşteriler hizmetin nasıl karşılandığı hakkında somut kanıtlar aramaktadırlar. Çevresel dizayn, dekor, işaretler gibi fiziksel kanıtlar müşteri beklentilerini etkilemeye ve firmanın imajını düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra hizmet çevresindeki katılımcılar müşteriye hizmetten ne beklemesi gerektiği hakkında ipuçları sunmaktadır. Hizmet tesisi içerisinde yer alan diğer müşteriler ve hizmet personelinin tavır ve görünümleri gibi sözsüz ve görsel ipuçları, müşterilerin ön deneyim beklentisinin oluşmasında ve firmayı sınıflandırabilmelerinde onlara yardımcı olarak deneyim algılarını etkileyebilmektedir (Bitner, 1990: 72).

Müşteriler genellikle hizmet ortamında diğer müşterilerle etkileşimde bulunma şansına sahip olmaktadır (Jung ve Yoo, 2017: 122). Müşteriler hizmet aldıklarında sıklıkla diğer müşterilerle yakın bir temas yaşamaktadırlar Örneğin tıbbi bir kliniğin bekleme odaları diğer hastalarla doludur ya da tren, otobüs, uçak gibi yerlerde yolcular diğer yolcuların yanında oturmaktadır. Benzer şekilde, restoranlar birçok müşteriye aynı anda hizmet vermektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 90). Örneğin, restoranda bulunan bir müşterinin deneyimi, fiziksel ortam mükemmel olsa bile, komşu bir masada oturan diğer müşteriler tarafından olumsuz etkilenebilir (Lin ve Liang, 2011: 352). Bu tür durumlarda diğer müşterilerin bazı kötü davranışları müşterinin hizmet deneyimini olumsuz etkileyebilir (Lovelock ve Wright, 1999: 90). Bu nedenle yöneticilerin bu tür olayları öngörmesi ve ortaya çıkabilecek farklı sorun türleriyle nasıl başa çıkılacağı konusunda acil durum planları hazırlaması gerekmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 90). Örneğin Amerika’da yapılan turizm çalışmalarında, katılımcıların yüzde 60’ının bir turistik çekiciliği ziyaret ettiğinde diğer kişilerin varlığından büyük ölçüde etkilendiğini bulunmuştur (Fakharyan vd., 2014: 611).

Müşteriler kişiler arası ilişkilerle doğrudan ya da içinde bulundukları çevrenin bir parçası olarak dolaylı bir şekilde birbirlerini etkileyebilmektedirler. Müşteriler arasındaki bu dolaylı veya doğrudan ilişkiler müşterilerin memnuniyetini, duygularını ve hizmet kalitesine dair algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Jung ve Yoo, 2017: 123). Benzer şekilde Martin ve Pranter (1989: 6) hizmet ortamı içinde bulunan diğer müşterilerin doğrudan ve dolaylı olarak müşterilerin memnuniyet ve

memnuniyetsizliğini etkilediğini belirtmiştir. Örneğin, Baron vd. (2007) yabancılar arasında gerçekleşen konuşmaların hizmet sunumu ve deneyiminin temelini oluşturduğunu belirtmiştir.

Başkalarının davranışlarına yabancılaşan ya da herhangi bir nedenden ötürü onların varlıklarından rahatsızlık duyan müşteriler hem hizmet deneyimini hem de hizmet sağlayıcısını olumsuz olarak değerlendirmektedirler (Martin ve Pranter, 1989: 13). Grove vd. (1998: 119) hizmeti alan müşterilerin (izleyicilerin) hizmet sürecinde aktif veya pasif bir rol oynasalar bile, genellikle bir hizmetin sunum ve sonuçlarını davranışları aracılığıyla etkileyebildiklerini ve dolayısıyla bireysel müşterinin hizmet üretiminde işbirliği yapmaya isteksizliği, yetersizliği ya da hizmeti paylaşan diğer müşterilerin bıkırtıcı, asi ve beklenmedik davranışlarının hizmet performansını yok edebileceğini belirtmiştir. Örneğin, diğer müşteriler bir müşterinin hizmet deneyimini sırada beklerken sırayı bozma, yüksek sesle konuşma, sigara içme vb. gibi uygunsuz davranışlarıyla bozabilirler (Johnson ve Grier, 2013: 306). Bir restoranın etrafında çığlık atarak koşuşturan gürültülü çocuklar çoğu müşterinin bu durumdan rahatsız olmasına sebep olabilir (Lin ve Liang, 2011: 354). Benzer şekilde, havayolları şirketlerinde koltuk önlerinin diğer müşteriler tarafından ıslak peçete ve bebek bezleriyle doldurularak bir çöp kutusu gibi kullanılması, müşterilerin deneyimlerini mahvederek onlarda memnuniyetsizlik yaratabilir ve firmaya karşı bağlılıklarının azalmasına yol açabilir (Verhoef vd., 2009: 35).

Ortamin kalabalığı ve diğer müşterilerin kişiye çok yakın durması gibi durumlar da kişide kaygı yaratabilir. Yabancı kişiler arasında gerçekleşen birebir temas kişi tarafından olumsuz algılanabilir. Ayrıca diğer müşterilerin görünüşleri de müşteri tarafından tehdit edici olarak algılanabilir (Verhoef vd., 2009: 35). Örneğin Soderlund (2011: 174) perakende ortamında yaptığı bir araştırmada diğer müşterilerin müşterinin hizmet sağlayıcısını değerlendirmesi üzerinde etkiye sahip olduğunu ve diğer müşterilere ilişkin üç özel faktörün perakendeciye yönelik tutum açısından genel değerlendirmeyi etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu faktörler: 1) diğer müşterilerin sayısı; (2) diğer müşterilerin görünür tüketim ve satın alma faaliyetleri ve (3) diğer müşterilerle kısa süreli etkileşimler olarak sıralanmıştır. Robson ve Kimes (2009: 4) ise yakın aralıklı masaların konukların restoran memnuniyetine

engel olup olmadığını ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediklerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada yakın aralıklı masalarda oturan kişilerin geniş aralıklı masalarda oturanlara kıyasla, dakika başına daha düşük harcama yaptıkları ve memnuniyetlerinin önemli ölçüde azaldığı, müşterilerin birbirlerine yakın mesafeli masalarda oturmaktan rahatsız olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Grove ve Fisk (1997: 77) sırada beklemenin müşteriler için ciddi bir sorun yarattığını, insanların sırada beklerken kötü bir ruh haline girdikleri, öfke patlamaları ve yıkıcı davranışlarda bulunduklarını belirtmiştir. Yazarlar diğer kişilerin fiziksel davranışlarından kaynaklanan memnuniyetsiz olayların sırada beklerken gerçekleştiği ve kişiler arasında darbeleme, hırsızlık ve sırayı bozma gibi durumların yaşandığını belirtmiştir. Bu duruma ilaveten müşterilerin hizmet deneyimleri diğer müşterilerin sergilediği işlevsel olmayan davranışlardan da (sarhoşluk ve şiddet davranışları gibi) etkilenebilmektedir. Bu tür tüketim deneyimleri müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Wu, 2008: 1504).

İşlevsel olmayan müşteri davranışları barbarlık, gayri resmi şikâyet, fiziksel şiddet veya sözlü taciz gibi çok çeşitli kurallara aykırı davranışları içeren terimlerdir. İşlevsel olmayan müşteri davranışları "kasıtlı ya da kasıtsız, açık ya da örtülü olarak meydana gelen ve müşteriler tarafından hizmet karşılaşmalarının işlevini aksatacak şekilde gerçekleştirilen eylemler" olarak tanımlanabilir. Sorun çıkartan bir müşteri, başka bir müşteriye rahatsız ederek onun hizmet deneyimini olumsuz etkileyebilir ve bu durum başka işlevsiz bir davranışı tetikleyebilir (Starkhammar, 2016: 68).

Sapkın müşteri davranışları, genellikle müşterilerde olumsuz duygulara neden olan ve onların hizmetten memnuniyetsiz kalmasını etkileyen itici güçlerden biridir (Jung ve Yoo, 2017: 123). İşlevsel olmayan müşteri davranışlarının, hizmet çalışanları, diğer müşteriler ve firmalar üzerinde birtakım sonuçları bulunmaktadır. İşlevsel olmayan müşteri davranışları, diğer müşterilerin hizmet çalışanlarına karşı olumsuz tutumlar geliştirme ve alınan hizmet hakkında şikâyetle bulunma olasılığını arttırmaktadır. Bir müşterinin uygunsuz bir davranışı, diğer müşterilerin hizmet deneyiminden algıladıkları memnuniyeti de olumsuz etkileyebilmektedir (Starkhammar, 2016: 71). Örneğin Harris ve Reynolds (2003: 154) müşterilerin

tüketim deneyimlerinin başkalarının işlevsiz müşteri davranışlarından etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada müşterilerin diğer müşterilerin yaptığı hafif işlevsiz davranışlardan (örn., şikâyetle bulunma gibi) çok fazla etkilenmemelerine rağmen, sarhoşluk ve şiddet gibi kamuya açık davranışlar sergileyen kişilerle yakınlık içinde olduklarında tüketim deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin etkilendiği tespit edilmiştir.

Diğer müşteriler, müşterilerin duygularını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemede önemli bir rol oynamakta ve bu durumun bir müşterinin hizmet ortamını yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 447). Diğer müşterilerin görünümü, davranışları ve sayıları müşterinin hizmete dair olan algısını etkileyebilir. Diğer müşterilerin tavırları ve davranışları beklentilerle uyumlu olduğunda müşteride daha olumlu duygular meydana gelmektedir. Diğer müşterilerin başkalarına müdahalede bulunan tavır ve davranışları ise müşteride olumsuz duyguların oluşmasına neden olmaktadır (Lin ve Liang, 2011: 354). Olumsuz davranış müşterilerin diğer müşterilerle yakın ilişki kurmasını engelleyebilmektedir. Bu duruma ilaveten, diğer müşterilerin yanlış davranışları, müşterinin başarılı bir etkileşim beklentisini veya ilişkiden keyif alma deneyimini de değiştirebilmektedir (Jung ve Yoo, 2017: 123). Örneğin, yabancı müşteriler arasında gerçekleşen olumsuz sözlü etkileşimler tüketici memnuniyetsizliğinin başlıca kaynağı olabilmektedir. Doğrudan müşteriye yönelik olmamasına rağmen, diğer müşterinin film esnasında yüksek sesle konuşması müşterinin film deneyimini bozabilmektedir (Kim ve Choi, 2016: 386).

Wu (2007: 1518) müşteri-müşteri etkileşimi, müşteri homojenliği ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında müşteri-müşteri etkileşimleri olaylarını; protokol ve sosyallik olayları, şiddet olayları, aşınmış olaylar, şikâyetçi olaylar, kaba olaylar ve düşüncesiz olaylar olmak üzere altı grupta kategorilendirmiştir. Çalışmada protokol ve sosyallik olaylarının müşterinin diğer müşterileri değerlendirmesinde büyük ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu, şikâyetçi olayların ise müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu duruma ilaveten evlilik homojenliğinin müşterinin diğer müşterileri değerlendirmesinde olumlu, müşterinin diğer müşterileri

değerlendirmesinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wu ve Liang (2009: 586-592) hizmet çalışanları ve diğer tüketicilerle olan etkileşimlerin tüketicinin deneyimsel değerini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ayrıca tüketiciler arasındaki etkileşimin deneyimsel değeri arttırdığı, tüketicinin deneyimsel değerinin diğer müşterilerin bağırış ya da küfür gibi davranışlarından olumsuz olarak etkilendiği bulunmuştur.

Bazı durumlarda ise diğer müşteriler ile yapılan olumlu karşılaşmalar müşterinin hizmet deneyimine olumlu yönde katkıda bulunabilir ve müşterinin hizmet kalite algısını arttırabilir (Martin ve Pranter, 1989: 13). Örneğin, Andersson ve Mossberg (2004: 171-176) restoran işletmelerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada müşterilerin öğle yemeği restoranlarına fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için giderken akşam yemeği restoranlarına sosyal ve entelektüel ihtiyaçlarını gidermek için gittiklerini ve akşam saatlerinde restoranı ziyaret eden diğer müşterilerle sosyalleşmek adına daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ortaya çıkarmıştır. Grove ve Fisk (1997: 78) ise diğer müşterilerin kaybolan cüzdan ve kalemleri iade etmesi, bebek arabaları olan ve tekerlekli sandalyeli kişilere yardımda bulunmaları, düşmüş madeni paraları almaları, fotoğraf çekmeleri ve kaybolan çocukları aramaları gibi yardımsever davranışlarının müşterilerde memnuniyete sebep olduğunu bulmuştur.

Diğer müşteriler müşterilere bilgilendirme veya sosyal destek sağlayarak ya da tavsiyelerde bulunup bir danışmanlık görevi üstlenerek müşterinin hizmet deneyimini olumlu bir şekilde arttırabilir (Johnson ve Grier, 2013: 306; Verhoef vd., 2009: 35). Hizmet karşılaşmaları sırasında müşterilere eşlik eden arkadaş veya akrabalar, müşterilerinin deneyimlerini ve aldıkları kararlara olan güvenlerini arttırarak daha fazla alışveriş yapabilmelerini etkileyebilir. Diğer müşteriler tarafından sergilenen yardımcı davranışlar müşterilerin hizmet deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilir. Müşteriler, katılımcılar, yardımcıları ve yönlendirenler gibi çeşitli destekleyici roller üstlenmekte ve hizmette sıklıkla aktif olarak yer almaktadırlar. Böylece diğer müşterilerin deneyimlerini etkileyebilirler. Başka bir deyişle, müşteriler, başkalarına yararlı bilgiler sunarak diğer müşterilere yardımcı olabilirler.

Örneğin, bir perakende mağazasında, müşteriler bazen hizmeti beklerler. Bu bekleme süresince diğer müşterilerle aynı alanı paylaşmakta ve fiziksel yakınlık içinde olmaktadır. Böyle bir ortamda müşteriler, dürüst görüşler sunarak, ürün bilgisini paylaşarak ve çalışanların sağlayamadığı satın alma kararları konusunda güvence sağlayarak diğer müşterilerin hizmet deneyimlerine değer katabilirler (Kim ve Choi, 2016: 384-386). Bu duruma dair Harris vd. (1997: 176) diğer müşterilerle yapılan konuşmaların müşterilerde satış aşamasında satış asistanlarıyla yapılan konuşmalardan daha fazla memnuniyete yol açtığını belirtmiştir. Lehtinen ve Lehtinen (1991) ise diğer müşterilerin varlığı ve davranışlarının bireyin hizmet kalite algısını hizmet personeli ile yapılan temastan daha çok etkileyebileceği ve diğer müşterilerin çeşitli niteliklerinin (örneğin, sevecenlik, farklılık ve yaklaşılabirlik gibi) müşterinin hizmet deneyimine katkıda bulunacağını ileri sürmüştür.

2.7. Müşteri-Müşteri Etkileşimleri Yönetimi

Hizmetin kendine has yedi temel özelliği müşteriler arasındaki etkileşimlerin yoğun olmasına neden olmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Martin ve Pranter, 1989: 10; Nicholls, 2010: 97):

- Müşteriler birbirleriyle yakın bir fiziksel temas içindedir
- Müşterileri arasında sözlü etkileşimlerin gerçekleşmesi muhtemeldir
- Müşteriler çok sayıda ve çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır
- Hizmet ortamı heterojen bir müşteri karmasını içerir
- Temel hizmet uyumluluktur
- Müşterilerin bazen hizmeti almak için beklemeleri gerekmektedir
- Müşterilerin birbirleriyle zaman, mekân veya hizmet eşyalarını paylaşmaktadırlar.

Bu duruma dair Huang ve Hsu (2009: 548) müşterilerin çeşitli faaliyetlerde bulunarak birbirleriyle yakın fiziksel temas yaşadıklarını ve birbirleri ile zaman, mekân ve hizmet eşyaları paylaştıklarını belirtmiştir. Hizmet üretimi ve tüketiminin birbirinden ayrılmaz yapısı sebebiyle, diğer müşteriler hizmet ortamında mevcut bulunmakta ve bu nedenle bireysel müşterinin davranışını etkileyebilmektedirler (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 451).

Müşterilerin yer ve zamanı paylaşmak zorunda olduğu hizmet durumlarında müşteri ile diğer müşteriler arasındaki etkileşim kaçınılmaz olmakta ve müşteriler kendilerini bazı müşterilerle uyumlu, diğerleriyle ise uyumsuz bulabilmektedir (Raajpoot ve Sharma, 2006: 325). Müşterilerin birbirlerine fiziksel olarak yakın olmaları dolayısıyla kendilerine birkaç adım uzaklıkta bulunan diğer müşterilerin davranışlarını fark etmeleri ve bu davranışlardan etkilenmeleri muhtemeldir. Örneğin ağlayan bebekler, uçağın karşı ucunda oturan yolculara kıyasla aynı koltuk sırasını paylaşan havayolu yolcularında daha fazla sıkıntı yaratmaktadır (Martin ve Pranter, 1989: 10).

İnsanlar, hizmet ortamında bulunan müşterilerin tepkileri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri iklimi, bir müşterinin duygu ve algılarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Birçok hizmet sektöründe diğer müşterilerin varlığı kaçınılmaz olmaktadır. Bir müşteri, kendini bazı müşterilerle uyumlu bulurken diğerleriyle uyumlu bulmayabilir. Bu nedenle, müşteri ilişkilerinin yönetimi, hizmet firmalarının müşterilerin birbirleriyle uyumlu olduğu hizmet ortamları yaratması için önemli bir konu haline gelmektedir. Müşteri uyumluluğu, benzer tercihler, aranan faydalar, tutumlar, geçmiş deneyimler ve fiziksel özellikler açısından müşteri grubunun homojen olması ile ilişkilidir. Müşteriler genellikle en uyumlu oldukları sosyal ortamlara doğru çekilmektedirler. Müşteriler arasındaki uyumsuzluk hizmet üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu durum hizmet karşılaşmaları sırasında bir deneyimini, memnuniyetini ve sonuç olarak davranışsal niyetini de etkileyebilmektedir (Lin ve Liang, 2011: 363).

Müşteriler arasında sözlü etkileşimler sıklıkla yaşanmaktadır. Hizmet karşılaşmaları sırasında diğer müşterilerle yapılan konuşmalar müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliğinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin restoran ve bar gibi kuruluşlarda müşteriler mevcut arkadaşlarıyla sosyalleşmek ve yeni arkadaşlar edinmek amacıyla sohbet etmektedirler. Halka açık parklar, bowling merkezleri ve toplu taşımalar geniş bir müşteri kitlesini çekmektedirler. Çoğu hizmet firması, insanlar birbirlerinden farklı yapıda olduğu için müşteri tabanında bir dereceye kadar heterojenlik göstermektedir. Müşteriler hizmeti almak için beklemek zorundadırlar. Konser biletleri satın alırken, restoranda masa beklerken ya da bir doktora görünmek

için resepsiyon alanında beklerler. Bu tür beklemeler müşterilerde endişe yaratabilir. Bekleme ortamındaki müşteri uyumluluğunun derecesine bağlı olarak bu durum müşterilerde can sıkıntısı ve strese neden olabilir. Örneğin sırada beklerken sıraya giren bir başka müşteri diğer kişileri kızdırabilir. Bunun tam tersi olarak sırada beklerken müşteriler arasında gerçekleşen keyifli sohbetler onlar açısından rahatlatıcı olup zamanın hızlı geçmesine neden olabilir (Martin ve Pranter, 1989: 10).

Bu duruma dair Tombs ve McColl-Kennedy (2010: 120) diğer müşterilerin varlığının müşterileri konaklama süresi bakımından (sosyal etki) ve mekânsal olarak etkilediğini (mekânsal etki) ortaya çıkarmıştır. Araştırmada bireysel müşteriler ve çiftlerin iş dışı toplantılarda (ticari olmayan toplantılar için) mevcut diğer müşterilerle yakın olmayı seçtiği, iş toplantıları için ise müşterilerin mekânsal olarak diğer müşterilerden uzak durmayı tercih ettikleri bulunmuştur. Marriott Otelleri ise son zamanlarda, müşteri-müşteri etkileşimlerini kolaylaştırmak için lobi ve kamu alanlarını yeniden tasarlamıştır. Benzer şekilde, bazı restoranlar müşterilere hizmet verirken yabancı müşteriler arasındaki etkileşimleri teşvik etmek için ortak masalar kullanmaya başlamışlardır. Eğilimler bu gibi restoranların popülerlik kazandığını göstermektedir (Miao vd., 2011: 939).

Hizmet ortamlarında birbirleriyle uyumlu müşteriler yaratmak ve bu müşterileri rastgele gruplandırma olasılığı giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle hizmet ortamlarında pazarlamacılar ve yöneticilerinin karşılaştığı en büyük sorumluluk uyumluluk yönetimidir (Wu, 2007: 1521). Genel olarak uyumluluk yönetimi "memnun edici karşılaşmaları arttırabilmek ve memnuniyetsiz karşılaşmaları en aza indirebilmek amacıyla ilk olarak homojen müşterileri hizmet ortamına çekme daha sonrasında ise hem fiziksel çevreyi hem de müşteri-müşteri karşılaşmalarını etkin bir şekilde yönetme süreci" olarak tanımlanmıştır (Martin ve Pranter, 1989: 7; Wu, 2007: 1521).

Tüketiciler, diğer tüketicilerle olan etkileşimlerinin kalitesini aralarındaki uyumluluğa bakarak değerlendirme eğilimindedirler. Türdeşlik/homojenlik insanların birbirleriyle algıladığı uyumluluğa dayanmaktadır ve etkileşimde bulunan bireylerin inanç, değer eğitim, sosyal statü, ırksal grup ve cinsiyet gibi özellikler bakımından benzer özellikler paylaşmasını ifade etmektedir (Johnson ve Grier, 2013:

307). Farklılık ise bazı müşterilerin diğer ırkların, dinlerin, milliyetlerin, sosyal sınıfların, yaş ve cinsiyet gruplarının kişilerine karşı benimsediği haksız inanç ve tutumlar bağlamında gelişmektedir. Bu inanç ve tutumlar uyumluluk için engel oluşturmaktadır (Martin ve Pranter, 1989: 11).

Diğer müşteriler hizmet ortamında mevcut olan ve hizmet sonucu ya da sürecinin doğasını etkileyebilen kişilerdir (Wu, 2007: 1520). Martin ve Pranter (1989: 6) müşterilerin diğer müşterilerin kendilerine özgü belirli davranışları, ilk izlenimleri, fiziksel yakınlıkları, görünüm ve tavırları ve sözlü konuşmalarından doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebileceğini belirtmiştir. Diğer müşterilerin fiziksel görünümleri, uygun davranışları ve müşterilerle olan benzerlik durumları gibi algılamalar müşterilerin yaklaşma ve kaçınma niyetlerinin belirleyicisi olmaktadır (Brocato vd. 2012: 384-391). Yaklaşma niyeti müşterinin belirli bir tesiste kalma arzusunu ifade ederken, kaçınma niyeti bunun tam tersini ima etmektedir (Ryu ve Jang, 2007: 59). Yaklaşma niyeti çevrede başkalarıyla birlikte kalma, keşfetme ve başkalarıyla ilişki kurma arzusunu içermektedir. Buna karşın kaçınma davranışı çevreden kaçmayı ve diğerlerinden gelen iletişim girişimlerini göz ardı etmeyi içerir (Jang ve Namkung, 2009: 451). Bir müşterinin diğer müşteriler hakkındaki algısı iyileştikçe yaklaşma niyeti artacak, kaçınma niyeti ise azalacaktır (Brocato vd. 2012: 391).

Diğer müşterilerin memnun edici ve memnuniyetsiz davranışlarının aralığı oldukça geniştir ve ortamdan ortama ve tüketiciden tüketiciye değişmektedir (Martin ve Pranter, 1989: 13). Bireyler, diğer bireylerle olan etkileşimlerini aralarındaki uyumluluğa dayanarak değerlendirmektedirler. Algılanan uyumsuzluk değişim, şikâyet etme, ağızdan ağıza olumsuz pazarlama gibi olumsuz davranışsal tepkilere ve memnuniyetsizliğe yol açarak hizmete karşı olumsuz etkilerin doğmasına neden olabilir. Bireyler diğer müşterilerin kendileriyle olan uyumluluğunu kuşak, sosyal ve kültürel farklılıklar gibi gözlemlenebilir özelliklere göre değerlendirebilirler (Johnson ve Grier, 2013: 307). Örneğin Brocato vd. (2012: 394) mevcut kişi sayısı, yakınlık ve önemi ile birlikte, bir perakende ortamında bulunan diğer müşterilerin gözlemlenebilir özelliklerinin tüketici algılarını ve davranışlarını etkilediğini ve müşterilerin kendilerine benzer müşterilerle etkileşime girmeyi tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Müşteri heterojenliği müşterilerin fiziksel özellikleri ve tıbbi koşullarındaki herhangi bir değişkenlikten kaynaklanabilmektedir. Örneğin, bir tiyatrodaki uzun boylu olan insanlar daha kısa boylu olan müşterilerin görüşünü engelleyebilir. Hasta müşteriler diğer müşterilerin rahatsız hissetmesine neden olabilir. Sigara içen kişilerin dumanı hasta kişinin durumunu kötüleştirebilir. Müşteri heterojenliği ilgili diğer boyutlar cömertlik, benlik bilinci, benlik saygısı ve sabır gibi kişilik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar, ortamın kalabalıklığı ile ilgili algılar, çakışan değer sistemleri ve zeka ve yetenek düzeylerindeki farklılıklar ile ilişkilidir. Ancak, müşteri heterojenliğinin her zaman uyumsuzluğa yol açmadığına da dikkat etmek gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda bazı insanların hiç etkileşimde bulunamayacakları çok çeşitli insanlarla tanışmak için ara sıra bar ve salonlara gittikleri ortaya çıkarılmıştır. Bazı insanlar ise havayolu seyahatinin en keyifli yönlerinden birinin havaalanlarında bulunan çok çeşitli insan grubunu gözlemlemek olduğunu belirtmiştir (Martin ve Pranter, 1989: 11).

Müşterilerin bir ortamdaki rolleri, çalışanları kadar açık olmayabilir ancak müşterilerin rolüne ilişkin olabilecek örtük kurallar veya davranışlarla ilgili beklentiler bulunmaktadır. Belirli bir ortamda bulunan bireylerin davranışları, kendi kendini düzenleyen bir sosyal sistem veya sosyal normlar tarafından belirlenmektedir (Brocato vd., 2012: 387). Bu durumlara ilaveten uyumsuz davranışların algıları genellikle kişiye özgüdür. Bazı müşteriler belirli hizmet ortamlarında belirli davranışları katlanılamaz olarak görürken, diğer müşteriler bundan rahatsız olmayabilir. Örneğin sigara içmek sigara kullanan müşterilere kıyasla kullanmayan müşteriler için daha tiksindiricidir (Wu, 2007: 1521).

Diğer müşterilerin belirli davranışlarının memnuniyetsizliği doğurduğu örnekler aşağıdaki gibidir (Martin ve Pranter, 1989: 11-12):

- Ağlayan bebekler
- Asi çocuklar
- Sigara ve puro içmek
- Edepsizlik ve kötü tavırlar
- Uygun olmayan elbise

- Kalabalık ortam
- Çevre
- Diğer müşterilerin sırada bekleyenlerin önüne geçmesi
- Diğer müşterilerin park alanını kapması
- Yüksek sesle konuşma ve gürültücü davranış
- Küfür
- Kavga eden çiftler veya aileler
- Kamu önünde sevgi gösterileri
- Bencillik (örn. çevreyi veya çevredeki öğeleri paylaşmama)

Diğer müşterilerin memnuniyete yol açan özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Martin ve Pranter, 1989: 12):

- Birbirleriyle iyi vakit geçiriyor gibi görünen insanlar
- Uygun elbise
- Samimi, rahat tavır
- Görgü, nazik davranış
- Benzer arka plan veya yaşam tarzı
- Sigara içilmemesi
- Küfür edilmemesi
- Ortamda hiçbir çocuğun olmaması ya da yaramazlık yapmayan çocukların olması
- Kalabalığın olmaması
- Sırada öne geçilmemesi

Klasik müzikten hoşlanan ve senfoni konserlerine katılan insanlar müzik dinlerken yüksek sesle konuşan veya öksürerek müziği bozan seyirciler yerine performans sırasında sessiz kalan seyirci isterler. Müşteri davranışları ile etkin bir şekilde başa çıkamayan firmalar, ellerinde tutmak istedikleri mevcut diğer müşterileri ile olan ilişkilerine zarar verebilirler (Lovelock ve Wright, 1999: 111). Bu nedenle çoğu hizmet firması yöneticisinin müşteri memnuniyeti ve iletişimde fiziksel çevre, diğer müşteriler ve hizmet personelinin önemini anlaması gerekmektedir (Bitner, 1990: 79). Yöneticilerin misafirlerin birbirleriyle olan ilişkilerini önlemekten ziyade

onların farklı ihtiyaçlarını ve kültürel geçmişlerini anlayabilmeleri gerekir. Birbirleriyle uyumlu olan müşterileri hedeflemek ve birbirleriyle uyumlu olan müşterileri gruplandırmak, olumlu kişiler arası karşılaşmalara neden olabilir. Diğer konukların saygılı ve sosyal olması müşteri deneyimlerinde önemli bir faktör olabilir (Cetin ve Dincer, 2014: 191).

Restoranlar, oteller, hava yolları, eğlence parkları ve doktor ofisleri gibi pek çok hizmet kuruluşu aynı anda birden fazla müşteriye hizmet vermektedir. Diğer müşterilerin varlığının bir bireyin hizmet deneyimini arttırma ya da azaltma olasılığı bulunmaktadır. Diğer müşterilerin eylemlerinin birçoğunu tahmin etmek veya kontrol etmek pek çok hizmet firması için zor olsa da, firmalar müşterilerinin davranışlarını yönetmeye çalışarak onların barışçıl bir şekilde bir arada bulunmalarını sağlayabilir. Örneğin, restoran ortamlarında sigara içen kişileri içmeyenlerden ya da küçük çocuklu aileleri yetişkinlerden ayıran bazı bölümler oluşturulabilir (Hoffman ve Turley, 2002: 38).

İnsanlık tarihine zarar veren birçok insanlık dışı durum, genellikle kolayca gözlemlenebilen farklılıkların (örn, yaş, cinsiyetçilik, ırkçılık vb.) sonucunda oluşmuştur. Bu nedenle, müşteri özelliklerinin kolayca tanınması, hizmet yöneticileri ve çalışanlarının problemleri önceden tahmin edip önleyebilmelerini daha olası kılmaktadır (Grove ve Fisk, 1997: 79). Bu bağlamda pazarlama yönetimi sadece tüketiciler ve çalışanlar arasındaki uyumluluğa odaklanmakla kalmamalı aynı zamanda birbirlerini etkileme gücüne sahip olmaları nedeniyle tüketicilerin kendi aralarında algıladıkları uyumluluğu da göz önünde bulundurmalıdır (Johnson ve Grier, 2013: 307).

Firmaların diğer müşteriler konusunda meydana gelebilecek başarısızlıkları önleyebilmek adına uygulayabilecekleri belirli eylemler şunlardır (Huang, 2008: 532):

- Rutin olarak yanlış davranan müşterileri belirlemek
- Olumsuz müşteri-müşteri etkileşiminin temel nedenlerini belirlemek
- Önleyici çözümler oluşturmak

Tesis içindeki işaretler ve personelden gelen sözlü mesajlar ve talimatlar uygun davranışın ne olduğuna dair müşteriler arasında ortak bir anlayışın oluşmasına yardımcı olabilir (Grove ve Fisk, 1997: 78). Yöneticiler hizmet personelinin müşteri-müşteri ilişkilerinin önemi hakkında bilgilendirmeli ve personel müşteri etkileşimlerine ne zaman müdahale edip etmemesi konusunda eğitilmedir. Örneğin üzerinde aile restoranı yazan tabelaların kullanılması birbirleriyle homojen olan müşteri gruplarını teşvik edebilir (Moore vd., 2005: 488).

Hizmet çalışanlarının eylemleri müşteri etkileşimleri üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Yöneticiler, olumlu müşteri etkileşimlerini teşvik etmek amacıyla personelinin işe almayı, eğitmeyi ve güçlendirmeyi ciddi bir şekilde düşünmelidir (Wu, 2008: 1511). Çalışanlara zor durumları belirleme ve etkilenen müşterilerin duygularını öngörme öğretiler. Böylece var olan sorun olumsuz durumlar oluşmadan önce önlenir (Lin ve Liang, 2011: 364).

Müşterilerin hizmet değerlendirmeleri, çalışanların diğer müşterilerin yaptığı asi ve yıkıcı davranışlara nasıl tepki verdiğinden etkilenmektedir. Bu nedenle çalışanlara problemli müşterilerle başa çıkma ve problem çözme becerileri vermek hizmet sağlayıcıları için önemli bir konu olmaktadır. Uygun eğitim ile çalışanlar, problemli müşterilere uygun davranışları kolayca iletebilirler. Örneğin, çalışanlar kibarca “lütfen sıraya girmeyin, efendim” ya da “faturanızı olabildiğince çabuk ele alacağız” gibi sözler söyleyebilirler. Çalışanlar diğer müşterilerin olumsuz davranışlarından etkilenen müşterilere yardımcı olmak ve diğer müşterinin yanlış davranışlarından kaynaklanan kötü hisleri hafifletmek için eğitilmelidirler. Olumsuz durumlar çalışanın etkilenen müşteriye empati duyması, sorunu uygun bir şekilde çözmesi ya da etkilenen müşteriden içten bir özür dilemesiyle aşılabılır. Müşteriler çalışanların sorunu çözmek için gerçekten mümkün olan her şeyi yaptıklarını düşündüklerinde, diğer müşteriler konusunda algıladıkları başarısızlığa karşı tepkileri çok daha az olacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar, müşterinin her zaman haklı olmadığı ve uygun bir şekilde davranması gerektiğini kabul etmelidirler (Huang, 2008: 532).

Hizmet karşılaşmalarının işleyişinin bozulmaması için işlevsel olmayan müşteri davranışlarının etkilerinin farkına varılması gerekir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin müşteriler arasında olumlu etkileşimleri teşvik edecek ve işlevsiz

müşteri davranışlarını önleyecek kurallar geliştirmeleri gereklidir (Jung ve Yoo, 2017: 136). Hizmet pazarlamacıları müşteri-müşteri ilişkilerini yönetmede bir polis memuru gibi hareket etmelidirler (Grove ve Fisk, 1997: 79; Ye ve Hui, 2011: 56; Huang, 2008: 532, Wu, 2008: 1511). Pazarlama yöneticileri müşterilerinin uyumluluğunu arttırmada bu gibi taktikler uygularlarsa, kurumun yeni müşterileri çekme ve mevcut müşterilerini elinde tutma becerisi de artacaktır (Wu, 2008: 1511).

Uyumluluk yönetiminin başarılması, müşteri memnuniyeti, sadakati ve yeniden satın alım gibi olumlu sonuçlara yol açabilir (Johnson ve Grier, 2013: 308). İşletme sisteminin verimliliği ve müşteri memnuniyeti, hizmet üretim sisteminde rol oynayan müşterilere bağlıdır. Bu nedenle hizmet üretim sistemlerini güçlendirmek isteyen işletmelerin müşterilerin bu süreçteki rollerini anlaması zorunludur (Parker ve Ward, 2000: 341).

2.8. Müşteri-Müşteri Etkileşimlerinin Sınıflandırılması

Meyer ve Westerbarkey (1994) müşteri-müşteri etkileşimlerini fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak düşünmüştür. Nicholls (2008: 100) ise müşteri-müşteri temasının sınıflandırılması olarak adlandırılan yeni bir hizmet sınıflandırması yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre:

Grup A: Müşteri B'nin varlığı olağandışı bir durumdur ve genellikle arzu edilmemektedir

Grup B: Müşteri B'nin varlığı olağan bir durumdur fakat gerekli değildir

Grup C: Hizmet tanımına göre Müşteri B'nin varlığı gereklidir. Müşteri-müşteri etkileşimleri genellikle hizmetin istenen, planlı ve temel bir unsurunu oluşturmaktadır.

Tablo 8. Diğer Müşterilerin Varlığının Üç Kategorisi

Grup A B müşterisinin varlığı olağandışı/istenmeyen	B Grubu B müşterisinin varlığı olağandır fakat gerekli değildir	Grup C B müşterisinin varlığı gereklidir
Pizza teslimi radyo taksi denetim tıp danışmanlığı	Sinema yolcu taşımacılığı süpermarket kütüphane	Kumarhane grup macera tatilleri mba sınıfı konferans

Kaynak: Nicholls, 2008: 100.

Kim ve Choi (2016: 385-386) müşterilerin, müşteri-müşteri etkileşimleri kalitesini diğer müşterilerle gerçekleşen açık ve örtülü etkileşimlerden elde ettikleri ipuçları temelinde algıladıklarını belirtmiştir. Açık etkileşimler, görünen veya sesli etkinliklerden oluşan müşteriler arasındaki kişiler arası etkileşimleri işaret etmektedir (örneğin, yardım etme ya da yüksek ses yapma gibi kötü davranışlar). Örtülü etkileşimler ise yalnızca ortamın bir parçası olan diğer müşterilerle (izleyici) etkileşimi ifade etmektedir. Örneğin, müşteriler açıkça etkileşimde bulunmasalar bile, onlarla aynı ortamda bulunan diğer müşterilerin sosyal davranışlarını izleyebilirler ve bu durum müşterilerin hizmet deneyimini etkileyebilir.

Perakende satış ortamlarında müşteriler bilgi alışverişinde bulunmak için birbirleriyle sıkça konuşmaktadırlar. Örneğin mağazada bir eşya bulma konusunda yardım istemek ya da bir ürünün uygunluğu hakkında tavsiye veya görüş almak gibi aralarında gerçekleştirdikleri bilgi alışverişleri hizmet sürecini kolaylaştırmaktadır (Amorim ve Marques, 2012: 2). Bu duruma dair Harris vd. (2000: 116) tüketicilerin bulundukları ortamda mal ve hizmetlerin satın alımı ya da tüketimi ile ilgili (örn, mağazadaki yer-yön durumu, satın alma önerileri, yönlendirmeler ve ürün tanıtımları gibi) konuşmalar yaptıklarını belirtmiştir. Tüketiciler normalde çalışanların sağladığı ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri birbirlerine sağlayarak part-time pazarlamacılar gibi bir rol üstlenebilirler (Johnson ve Grier, 2013: 306). Örneğin Harris vd. (1997: 175) bazı müşterilerin yalnızca yardımcı olmak için alışveriş yapan diğer müşterilere bilgi ve tavsiye sunan “proaktif yardımcıları” olarak görev yaptığını belirtmiştir. McGrath ve Otnes (1995: 263-268) tüketicilerin alışveriş yapan diğer tüketicilerle etkileşimlerinde benimsedikleri çok çeşitli açık ve gizli roller tespit etmiştir. Yazarlar

müşterilerin açık rollerini yardım arayanlar, reaktif yardımcıları, proaktif yardımcıları, hayranlar, yarışçılar ve şikâyetçiler, gizli rollerini ise takipçiler, gözlemciler, yargıçlar, sanıklar ve yağmacılar olarak olmak üzere 5 grupta sınıflandırmıştır. Bu açık ve gizli rollerin ne olduğuna dair rol tanımları tablo 9 ve tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Müşteriler Arasındaki Açık Roller

Açık Roller	
Rol Türü	Rol Tanımı
Yardım Arayanlar	Görsel olarak değerlendirdikleri ve ürün hakkında bilgi veya tavsiye sahibi olabilecek diğer tüketicileri sorgulayarak aktif olarak bilgi almaya çalışmaktadırlar.
Reaktif Yardımcılar	Hem acil hem de acil olmayan durumlarda yardımcı davranış sergileyen kişilerdir.
Proaktif Yardımcılar	Proaktif yardımcıları diğer kişilerin herhangi bir istemi olmadan ortaya çıkmaktadır. Proaktif yardımcıları birçok ürün, alışveriş yeri ve pazarın diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle konuşmalar başlatan ve tüketicilerin pazar bilgisi taleplerine cevap veren bireylerdir. Bu bireyler, pazarda diğer kişilere yardımcı olmayı ve kişilere serbestçe karşı taraf talep etmediği halde tavsiyelerde bulunmayı doğuştan gelen bir ihtiyaç gibi görmektedirler.
Hayranlar	Hayranlar başka bir alışverişçinin ürünü yargılaması için hayranlıklarını dile getiren kişilerdir. Hayranlar başka bir alışverişçinin ürün hakkında karar verebilmesi için ürüne dair hayranlıklarını dile getirirler. Bu nedenle, hayranın rolü değer ifade etmektedir.
Yarışçılar	Yarışçılar özellikle fiyat bağlamında ve ürün miktarının sınırlı olduğu durumlarda diğer alışverişçileri rakip olarak gören kişilerdir. Yarışçılar için alışveriş yapmak bir oyundur ve diğer alışverişçilerin bir malı satın alması kendilerinin bu malı kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle yarışçılar, diğer alışveriş yapanların kendi istedikleri ürünlere engel olduklarını düşünürler. Yarışçılar başka bir alışverişçinin imrenilen bir eşyayı bulmasını engellemeye çalışabilirler ya da sadece arzu ettikleri öğeler için başkalarını yenmeleri gerektiğini düşünebilirler
Şikâyetçiler	Şikâyetçiler genellikle satın alma durumunun bazı yönleri hakkında bilgisi olmayan tüketiciye memnuniyetsizliklerini bildirirler.

Kaynak: McGrath ve Otnes, 1995: 263-267.

Tablo 10. Müşteriler Arasındaki Gizli Roller

Gizli Roller (Yabancılarla yüz yüze görüşmeleri içermez)	
Rol Türü	Rol Tanımı
Takipçiler	Takipçiler ne tür satın alımlar yapıldığını belirlemek için mağazada yabancı kişilerin peşinde koşan kişilerdir. Böylece kendileri için uygun olmayan bir satın alma durumu riskini de azaltmaya çalışırlar. Eğer seçimlerini daraltmalarına yardımcı olacak başka hiçbir ipucu yoksa diğer tüketicilere güvenmeyi tercih ederler.
Gözlemciler	Takipçilere benzer bir rol ortaya koyarak ürün konusunda seçim yapabilmek için çevrelerindeki diğer kullanıcıların satın alma davranışlarını izlerler.
Yargıçlar	Yargıçlar satın alma bağlamında bir müşteriye kendi kişisel değerlerini veya gündemini (doğrudan tüketiciye yönelik olmasa da) sunmaktadır. Yabancı müşteriler bu değerlendirmeden habersizlerdir.
Sanıklar	Satın alımlarının başkaları tarafından değerlendirilebileceğinin farkında olan kişilerdir. Bu durumda müşteriler, satın aldıkları şeyleri diğer müşterilerden gizleyerek yargıçlar gibi hareket eden müşterilerin kendilerine yönelik suçlayıcılıklarını da önlemeye çalışırlar.
Yağmacılar	Yağmacılar bilmeden de olsa, belirli bir ürün ya da alışveriş deneyimi için başka bir tüketicinin hevesini azaltan kişilerdir. Yağmacılar bazı müşterilerin bazı kişisel değerlerini ihlal edebilirler. Örneğin seksi kıyafetler giyinerek erkek arkadaşının kucağına oturan bir kişi bir başka müşterinin bu durumdan rahatsız olarak mağazayı terk etmesine sebep olabilir. Yağmacılar diğer alışveriş yapan kişiler üzerindeki etkilerinden habersizlerdir ve tüketicilerin onları gözlemlemesi tüketici üzerinde bazı olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Kaynak: McGrath ve Otnes, 1995: 267-268.

Parker ve Ward (2000: 353-354) ise McGrath ve Otnes (1995)'in incelediğinden biraz daha farklı olarak müşterilerin diğer müşterilerle etkileşimlerindeki rollerini incelemiştir. Yazar müşterilerin bu rollerini reaktif yardım arayanlar, proaktif yardım arayanlar, reaktif yardımcıları ve proaktif yardımcıları olmak üzere 4 grupta sınıflandırmıştır. Bu rollere dair rol tanımları tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Müşteri - Müşteri Etkileşimi Roller

Gizli Roller (Yabancılarla yüz yüze görüşmeleri içermez)	
Rol Türü	Rol Tanımı
Reaktif yardım arayanlar	Diğer müşterilerle etkileşimden hoşlanmayan, diğer müşterilerle konuşmak yerine yanlış satın alım yapmayı tercih eden kişilerdir. Reaktif yardım arayan bir kişi eğer satış asistanından tavsiye almak istiyorsa, konuşmayı başlatma konusundaki sorumluluk satış asistanına aittir. Reaktif yardım arayanlar doğrudan yardım istemezler.
Proaktif yardım arayanlar	Diğer müşterilerle etkileşimde olmaktan hoşlanan ve eğer bir sebep bulabilirlerse konuşmak için ilk adımı kendisi atan kişilerdir. Bu kişiler sıklıkla diğer kişilerin fikrini sorar ve sık sık onların tavsiyelerini alırlar.
Reaktif yardımcıları	Reaktif yardımcıları etkileşime girmekten hoşlanan kişilerdir. Her ne kadar bir konuşma başlatamamış olsalar da, sözsüz iletişim ve görünüşleri hakkındaki her şey onları diğer müşterilerle etkileşime açık hale getirmekte ve etkileşim isteklerini göstermektedir.
Proaktif yardımcıları	Proaktif yardımcıları konuşmaktan ve bilgilerini çevrede bulunan insanlarla paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Proaktif yardımcıları, bilgi ve deneyimlerini iletmek için kıyafetleri ve diğer sembollerini kullanabilirler. Konuşma konusunda ilk hamleyi yapmaktan mutluluk duyarlar ancak bunu yaparken reaktif yardımcıları gibi sözsüz sinyaller kullanmazlar.

Kaynak: Parker ve Ward, 2000: 353-354.

Kim ve Choi (2016: 386-387) müşteri-müşteri etkileşimlerinin satın alma arkadaşları, civardaki yabancı müşteriler ve sosyal ortam ya da çevre içerisinde bulunan izleyiciler arasında gerçekleştiğini belirterek bu ilişkileri şu şekilde tanımlamıştır:

- **Satın alma arkadaşları da dâhil olmak üzere aile ve arkadaşlar:** müşterilerin arkadaşları ve ailesi gibi güçlü sosyal bağlarının bulunduğu kişilerle etkileşimini ifade etmektedir. Arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yapan kişiler bu tür etkileşimlerde bulunmaktadır. Alışverişi arkadaşlık kurmak ve arkadaşlıklarını sürdürmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Örneğin, orta ölçekli bir şehirde bir kadın giyim mağazası, arkadaşların birlikte alışveriş yapması durumunda indirim sağlamaktadır. Hizmet karşılaşmaları sırasında müşteriye eşlik eden arkadaş veya akrabalar, müşterilerinin deneyimlerini ve aldıkları kararlara olan güvenlerini arttırarak onların daha fazla alışveriş yapmalarını etkileyebilmektedir.

- **Yakınlardaki yabancı müşteriler:** müşterinin yakınlarında bulunan yabancı müşterilerle açık bir şekilde etkileşimde bulunmasını ifade etmektedir. Bu etkileşimler, müşterilerin diğer müşterilerle açık olarak yaptıkları sözlü ve sözsüz etkileşimleri kapsamaktadır. Örneğin, bir müşterinin bilgi paylaşımı gibi yardımı, diğer müşterilerin hizmet deneyimini geliştirebilir. Örneğin bir perakende mağazasında, müşteriler bazen hizmeti beklerler ve bekleme süresince diğer müşterilerle aynı alanı paylaşarak onlarla fiziksel bir yakınlık içerisinde olurlar. Böyle bir ortamda müşteriler, ürün hakkında dürüst görüşler sunarak ve ürün bilgilerini paylaşarak diğer müşterilerin hizmet deneyimlerine değer katabilirler. Bunun yanı sıra, diğer müşterinin film esnasında yüksek sesle konuşması gibi yanlış bir davranışı, direk müşteriye yönelik olmasa bile müşterinin hizmet deneyimini bozabilir.

- **Sosyal ortam ve çevre içerisinde bulunan izleyiciler:** müşterilerin, diğer müşterilerle dolaylı bir şekilde etkileşimde bulunmasını ifade etmektedir. Bu etkileşim görünür veya sesli etkinlikler olmaksızın gerçekleşmektedir. Bu etkileşim türünde atmosferik ortam içerisinde yer alan diğer müşteriler bulunmaktadır. Müşterilerin atmosferik ortamda bulunan bu izleyicilerle (diğer müşterilerle) dolaylı etkileşimde bulunmaktadır. Örneğin, yüksek bir müşteri yoğunluğuna sahip bir mağaza gören tüketiciler için mağazada alışveriş yapmak zorlaşacaktır.

Lovelock ve Wright (1999: 111-115) dikkatsiz tipli müşteriyi "düşüncesiz veya küfürlü davranan, firma, çalışanlar ve diğer müşteriler için sorunlara neden olan bir müşteri" olarak tanımlamış ve dikkatsiz tipli müşterileri hırsız, kural bozucu, kavgacı, aileci, barbar ve beleşçi olarak sınıflandırmıştır;

- **Hırsız:** ödeme yapma niyeti olmayan, mal ve hizmetleri çalmaya ya da faturaları temelsiz gerekçelerle değiştirerek gerçek fiyattan daha az ödemeye istekli olan müşterilerdir.

- **Kural bozucu:** tedarikçiler faaliyetlerini kolaylaştırmak, çalışanlara makul olmayan taleplerin iletilmesini engellemek, ürün ve tesislerin suistimal edilmesini önlemek, yasal olarak kendilerini korumak ve bireysel müşterileri hatalı davranmaktan vazgeçirmek için kendi kurallarını koymaktadırlar. Kural bozucular işletmelerin koyduğu bu kurallara uymayan müşterilerdir.

- **Kavgacı:** çevresine öfkeli davranan, hakaret ve tehditlerde bulunan müşterilerdir.
- **Aileci:** ailelerinin iyiliği için ve aile fedakârlıklarından dolayı tartışmalara giren müşterilerdir.
- **Barbar:** hizmet tesisine ve ekipmanlarına zarar veren müşterilerdir (örn., içecekleri bankamatiklere dökme, yüzeyleri çizme, masa örtüleri ve yatak örtülerini delme, otel mobilyalarını kırma vb.).
- **Beleşçi:** aldığı hizmetler karşılığında ödeme yapmayı kabul etmeyen müşterilerdir.

Lovelock ve Wright (1999)'a benzer şekilde Wirtz ve Lovelock (2018: 414) dikkatsiz tipli müşterilerin hileci, hırsız, kural bozucu, kavgacı, aileci, barbar ve beleşçi olarak sınıflandırılabilirliğini belirtmiştir.

Harris ve Reynolds (2004: 339-350) ise konaklama işletmelerinde dikkatsiz tipli müşteri davranışlarına dair farklı davranış türlerini tanımlamak için 16 bar, 19 otel ve 13 restoranda toplamda 31 yönetici, ön cephede çalışan 46 personel ve 29 müşteriyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda toplamda 106 katılımcıdan dikkatsiz davranışlara dair 417 kritik olay bulunmuştur. Yazarlar elde ettikleri bilgiler ışığında dikkatsiz tipli müşteri davranışlarını tazminat mektubu yazarları, istenmeyen müşteriler, eşya istismarcıları, hizmet çalışanları, kindar müşteriler, sözlü tacizciler, fiziksel istismarcılar ve seks avcılar olmak üzere 8 kategoride sınıflandırmıştır. Dikkatsiz tipli müşteri davranışlarının kategorileri ve rol tanımları tablo 12'de gösterilmiştir.

Bitner vd. (1994: 97-100) müşterilerin hizmet karşılaşmalarında memnuniyet ve memnuniyetsizliğine sebep olan durumları ortaya çıkarmak amacıyla otel, restoran ve havayolunda çalışan personelle gerçekleştirdikleri bir araştırmada müşteriler arasındaki olumsuz etkileşimlerle bağlantılı olan sorunlu müşteri davranışlarını; sarhoşluk, sözlü ve fiziksel taciz (saldırı), şirket kuralları ve düzenlerine uymama ve işbirlikçi olmayan müşteriler olmak üzere dört ana kategoride toplamıştır.

Tablo 12. Dikkatsiz Tipli Müşteri Davranışlarının Sınıflandırılması

Kategori	Rol Tanımı
Tazminat mektubu yazarları	Hizmet sonrası kasıtlı olarak merkezi müşteri hizmetleri departmanlarına yazılı olarak başvurmak suretiyle gerekçesiz olarak parasal geri ödeme veya tazminat alma girişiminde bulunan müşterilerdir.
İstenmeyen müşteriler	Personel, organizasyon yönetimi veya diğer hizmet kullanıcıları tarafından istenmeyen veya sakıncalı olarak görülen hizmet tüketicileri veya kullanıcılarını ifade etmektedir. İstenmeyen müşteriler tarafından yapılan bir davranış genellikle doğası gereği gizli ve kasıtlı olarak yapılmakta ve parasal kazanç elde etme amacıyla gerçekleştirilmektedir.
Eşya istismarcıları	Kurumsal hizmet alanındaki öğeleri kasıtlı olarak tahrip eden, yok eden veya kaldıran müşterileri ifade etmektedir. Bu davranış, yaygın olarak, maddi olmayan bir kazanç elde amacıyla kasıtlı ve gizli bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
Hizmet çalışanları	Geçmişte ya da mevcut an itibarıyla bir hizmet çalışanı olarak çalışmasından dolayı işlevsel olmayan bir şekilde davranan müşterileri ifade etmektedir. Bu davranış kasıtlı, önceden planlanmış ve açık bir şekilde yapılmaktadır. Hizmet çalışanı rolündeki müşteriler finansal kazançlar elde etmek amacıyla üstün endüstri bilgilerini kullanarak diğer müşterilere maddi tazminatın nasıl alınacağı, işlerin nasıl yapılması gerektiği ve bir işin püf noktaları ile ilgili sırlar ve bilgiler verirler.
Kindar müşteriler	Kişisel ya da maddi kazanç sağlamak amacıyla önceden planlanmış ve çoğunlukla kötü niyetli davranışlar gerçekleştiren müşterileri ifade etmektedir. Kindar kategorisi üç ana davranış biçimine ayrılabilir. Bunlardan ilki kasıtlı ve kötü niyetli bir şekilde sözlü olarak bir kuruluşla ilgili olarak ağızdan ağıza pazarlama yapan müşterilerdir. İkinci kategori örgüt ya da ön cephede çalışan personele karşı algıladıkları intikam ya da misillemenin fiziksel eylemlerini gerçekleştiren müşterilerdir. Üçüncüsü ise örgüt içinde çalışan personeli suçlayarak kendi davranışları için sorumluluktan kaçınmaya çalışan müşterileri tanımlayan suçlayıcılarıdır.
Sözlü tacizciler	Esas olarak maddi olan ancak genellikle sonrasında maddi olmayan kazançlar için hizmet karşılaşmalarını sözlü ve sesli olarak kesintiye uğratan müşterileri temsil etmektedir. Bu tip müşteriler sözlü istismar yoluyla diğer müşterilere ve çalışanlara karşı kasıtlı olarak suç işlerler.
Fiziksel istismarcılar	Maddi olmayan güdülerini karşılamak için saldırgan ve şiddet içeren bir biçimde açıkça harekete geçen ve ön cephede çalışan hizmet personeline zarar veren müşterileri temsil etmektedir.
Seks avcıları	Cinsel arzularını, kişisel tatmin için ön cephedeki personele açıkça veya davranışsal olarak ifade eden müşterileri ifade etmektedir.

Kaynak: Harris ve Reynolds, 2004: 339-350.

Martin ve Clark (1996: 360-361) müşteri-müşteri etkileşimlerinin içeriğini görevle ilgili, görev dışı ya da görev ve görev dışı faktörlerin bir birleşimi olarak üç ana grupta sınıflandırmıştır. Görev karşılaşmaları mağaza yönlendirme, satın alma önerileri, tavsiyeler ve ürün tanıtımları gibi mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi ile ilgili konuşmaları içermektedir. Görevle ilgili olmayan konuşmalar doğrudan tüketim ve satın alım durumları ile ilgili değildir ve tüketicinin mağaza içinde yaptığı alışverişe ya da alışveriş deneyimine herhangi bir katkıda bulunmaz. Görevle ilgili olmayan konuşmalar hava durumu, günün haberleri ve birbirlerinin çocukları hakkındaki sohbetleri içermektedir.

Huang ve Hsu (2009: 556-562) kruvaziyer yolcuları arasında gerçekleşen müşteri-müşteri etkileşimlerinin seviyesini 3'e ayırmıştır:

1. Etkileşim yok ya da önemsiz etkileri olan yüzeysel etkileşim: bu etkileşimler kruvaziyer tatilinde grup ortamlarında birçok aktivite ve hizmet sunulduğunda ortaya çıkmaktadır. Kruvaziyer hatlarında sıklıkla büyük masalarda akşam yemeği ortamı düzenlenmektedir. Bu yüzden yolcular diğer kişilerle aynı masayı paylaşarak onlarla bir araya gelmektedir. Bir araya gelme durumu yolcuların kıyı gezileri ve diğer aktivitelere katılmak için aynı otobüse ya da tekneye binmeleri gibi durumlarda da sıklıkla yaşanmaktadır. Bu tür durumlarda müşteri-müşteri etkileşimleri istemsiz oluşmakta ve buna bağlı olarak yolcuların diğer yolcularla hiçbir etkileşimi olmamakta ya da çok sınırlı etkileşimi bulunmaktadır. Müşteri-müşteri etkileşimleri genel olarak yüzeysel düzeyde kalmaktadır. Müşteri-müşteri temasının ortaya çıkışını dışsal koşullar belirlemekte ve kişiler herhangi bir kişiyle belirli bir ilişki sürdürme konusunda çok az kaygı taşımaktadır. Kişi diğer yolcuların genel olarak arkadaş canlısı olduğunu düşünmektedir ve diğer yolcuların kişi üzerinde çok fazla bir etkisi yoktur.

2. Kruvaziyer Etkinliğinin Bir Parçası Olarak Kendiliğinden Gelişen Etkileşim: bu etkileşim türünde etkileşim günlük faaliyetlerin yapısına bağlı olarak hala istem dışı olmasına rağmen onu ilk durumdan ayırt eden en önemli özellik yolcular arasındaki etkileşim seviyesidir. Yolcular arasında sadece selamlaşma değil gerçek bir iletişim oluşmaktadır. Yolcular yaptıkları veya yapmadıkları ya da yapmak istedikleri şeyler hakkında günlük seyir deneyimlerini başkalarıyla

paylaşmaktadırlar. Yolcular birbirleriyle en çok daha önceki seyahat deneyimlerini konuşmaktadırlar. Diğer yolculardan özellikle de kruvaziyer gezisi konusunda deneyimli olan yolculardan alınan bilgiler bu yolculuğa ilk defa katılanlar ve yolculuk için iyi hazırlanmamış olan kişilere yardımcı olmaktadır. Kendiliğinden gelişen etkileşimlerde bilgi alışverişinin işlevsel değeri azalmakta ancak etkileşimin toplumsal değeri ön plana çıkmaktadır. Etkileşim, katılımcıların diğer insanların yaşam tarzları, diğer kültürler ve diğer yerler hakkında fikir edindiği bir pencere olarak görülmektedir. Kendiliğinden gelişen etkileşimlerde müşteri-müşteri etkileşimi dürtüsel, serbest ve akıcı olarak gelişmekte ve yolcular diğer yolcuları birazcık tanımaktadır. Bununla birlikte, bu seviyedeki etkileşim yerinde kalmakta, kruvaziyer tatili süresince sürmekte ve tatilin ötesine geçememektedir.

3. Kruvaziyer Deneyiminin Önemli (Akılda Kalıcı) Noktalarından Biri Haline Gelen Uzun Süreli İlişkilerle Yakın Etkileşim: ilk iki etkileşim türünde şansa bağlı ve istenmeyen olarak ortaya çıkan müşteri-müşteri etkileşimleri, bu aşamada başkalarıyla kişiler arası bağların kurulduğu bir aşamaya dönüşmektedir. Yolcular genellikle küçük grup faaliyetlerinde oldukları zaman (akşam yemeği ya da oyunlar gibi) başka insanlarla tanışmakta, bu süreç sırasında yavaş yavaş diğerlerini tanımakta ve birbirleriyle ortak olan noktalarını ya da iyi geçindiklerini hissettiklerinde aralarında bağ geliştirmeye başlamaktadırlar. Bu etkileşim türünde meydana gelen müşteri-müşteri etkileşimi başlangıçta kişinin aktif olarak sosyalleşme arayışındaki çabalarından değil, grup faaliyetlerinden doğmaktadır. Ancak insanlar başka kişileri ilginç ya da kendileriyle uyumlu bulduklarında birbirleriyle planlı aktiviteler yapmaya ya da birbirlerini tanımak için zaman ayırmaya başlamaktadırlar. Bu durum kendiliğinden gelişen istem dışı etkileşimlerden, diğer kişiler ile istemli ve planlanan etkileşimlere geçişi işaret etmektedir. Tesadüfi karşılaşmalardan koordine edilmiş etkinliklere geçiş, yolcular arasında karşılıklı bağlar ve bağlantı kurulduğunu göstermektedir. Bu aşamada kendiliğinden gelişen istemsiz ve şans eseri ilişkiler belirli insanlarla koordineli faaliyetlere dönüşmekte ve genellikle kruvaziyer tatili sonrasında da devam eden ilişkiler geliştirilmektedir.

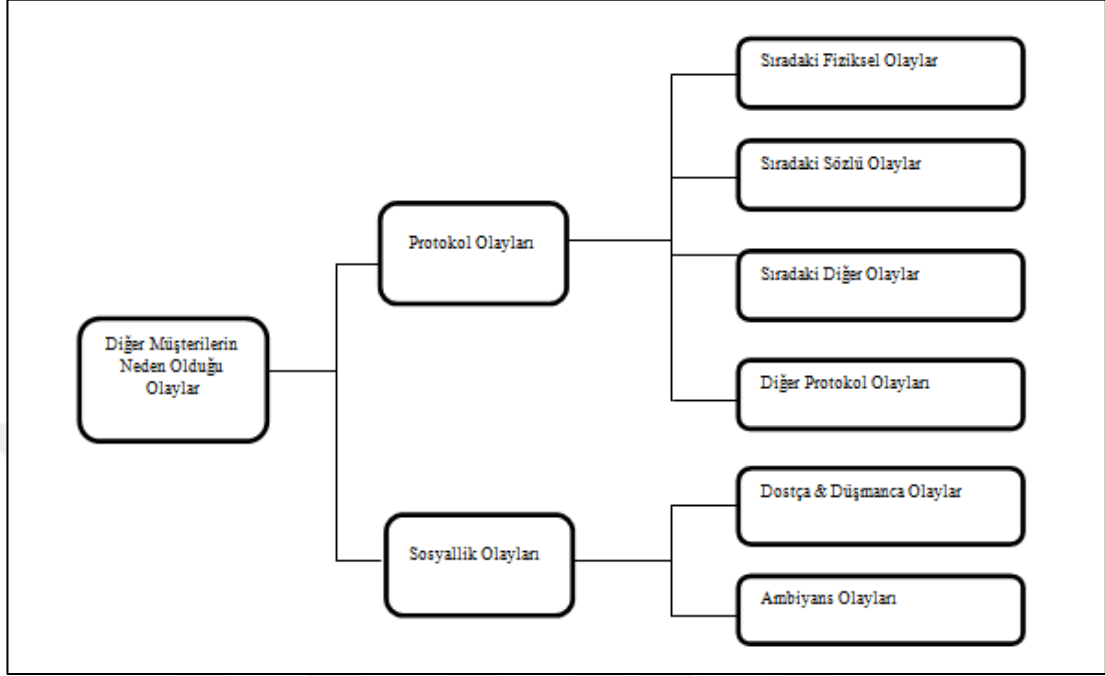
Martin ve Pranter (1989: 12) diğer müşterilerin uyumlu ve uyumsuz davranışlarını duruma özgü ve bireye özgü olarak iki kategoride sınıflandırmıştır. İlk olarak, uyumlu ve uyumsuz davranışların sınıflandırılması genellikle duruma özgüdür. Yani bazı davranışlar bazı hizmet ortamlarında uygunsuz ve uyumsuz olarak görülürken, diğerleri uygun ve uyumlu olarak görülebilir. Örneğin bağırma ve alkışlama futbol maçında bulunan bir seyircinin memnuniyetini arttırabilirken, aynı davranışlar güzel bir restoranda yapıldığında müşterilerin hizmetten soğumasına neden olabilir. Benzer şekilde, açık havada sigara içmenin kapalı alanda sigara içme kadar olumsuz dikkat çekme eğilimi yoktur. Davranışlar ayrıca sıklık, süre ve diğer müşteri davranışları ile ilişkili olarak farklılık gösterdikleri ölçüde duruma özgüdür. Örneğin nadiren sigara içen bir kişinin sigarasından gelen dumanın, sürekli sigara içen bir kişinin sigarasından gelen dumana kıyasla tolere edilme olasılığı daha yüksektir. Ancak nadiren sigara içen kişiler, sigara içme durumunu küfür, kavga ve bencillik ile birleştirirlerse bu durum bazı kişiler tarafından tolere edilmeyebilir. Bir müşteri diğer müşterilerin yaptığı davranışlardan herhangi birini katlanılabiliyor bir durum olarak görebilir ancak bir davranış diğer bir davranışla birleşince bu durum müşteri için katlanılmaz bir hal alabilir. İkinci durumda ise, uyumsuz davranışların algıları genellikle kişiye özgüdür. Bazı müşteriler belirli hizmet ortamlarında belirli davranışları dayanılmaz olarak görebilirken, diğer kişiler bu davranışlardan rahatsız olmayabilir. Tekrar sigara örneği üzerinden gitmek gerekirse, sigara içmek sigara içen kişilere kıyasla sigara içmeyen kişiler tarafından daha tiksindirici bulunmaktadır.

Grove ve Fisk (1997: 70-74) diğer müşterilerin neden olduğu olayları iki kategoride sınıflandırmıştır. İlk grup protokol beklentilerini olumlu veya olumsuz olarak ihlal eden diğer müşterilerin davranışlarını yansıtan **protokol olaylarıdır**. Bu grup sıradaki fiziksel olaylar, sıradaki sözlü olaylar, sıradaki diğer olaylar ve diğer protokollük olayları olmak üzere dört alt kategoriye ayrılmıştır. **Sıradaki fiziksel olaylar** müşteri deneyimlerinin sırada beklerken diğer insanların eylemlerinden etkilenmesini ifade etmektedir. Sıradaki fiziksel olaylar sırada beklerken diğer müşteriler tarafından gerçekleştirilen memnun edici ve memnuniyetsiz eylemleri yansıtmaktadır (sırada beklerken birbirlerine karşı kibar olma, sırada beklerken sırayı bozma, bekleme

esnasında birbirini itme ya da dürtme vb.). **Sıradaki sözlü olaylar** sırada beklerken diğer kişiler tarafından gerçekleştirilen memnun edici ve memnuniyetsiz sözlü eylemleri yansıtmaktadır (örn, sırada beklerken karşılaşılan diğer insanlarla yapılan hoş sohbet, yüksek sesle konuşma, çocukların bağırışları, küfreden insanlar). **Sıradaki diğer olaylar** fiziksel ve sözlü davranışların ötesinde olarak kişi sırada beklerken diğer müşterilerin yaptıkları ve kişide memnun edici ve memnuniyetsiz deneyimler yaratan olayları yansıtmaktadır. Bu kategori yapılan olaylar iyi ve yardım edici veya anormal ve iğrenç davranışları yansıtmaktadır (örn, bir puset veya tekerlekli sandalyeyi manevra etme çabalarına yardımcı olma, çocukların bir çekiciliği net bir şekilde görmesine izin verme, sigara içme, alkol alma, sıranın yakınındayken gaz çıkarma, kötü vücut kokusu). **Diğer protokol olayları** ise sıradaki bekleme koşullarıyla bağlantılı olmayan diğer olayları yansıtmaktadır. Bu olaylar başkaları tarafından sergilenen yardımsever, saldırgan ve rahatsız edici davranışları içermektedir (örn, düşen cüzdan ve kalemleri geri getirme, kaybolan ufak çocukları arama, fotoğraf çekme, puset ve tekerlekli sandalyelere yardımcı olma, başkasının ayağına tükürme, yere sakız atma ve sürekli ağlayan bebekler)

İkinci grup ise müşterilerin diğer müşterilerin sosyalliklerine ilişkin algılarını yansıtan **sosyallik olaylarıdır**. Bu kategorideki olaylar, başkalarına son derece dostça, düşmanca veya muhalifçe davranma olaylarını yansıtmaktadır. Bu grup, dostça ve düşmanca olaylar ve ambiyans olayları olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. **Dostça ve düşmanca olaylar** diğer müşterilerin başkalarına karşı dostça ve düşmanca davranma durumlarını yansıtmaktadır. Dostça davranışlar diğer müşterilerin misafirperver veya sevimli olduğu birçok olayı içermektedir. Düşmanca olaylar ise müşterilerin diğer müşterileri uzak, kişiliksiz veya kibirli olarak algıladıkları durumlardır. Ambiyans olayları ise kişilerin hizmet ortamındaki diğer kişilerin varlığı karşısında nasıl hissettiğini ile ilgilidir. Bu kategorideki memnun edici olaylar diğer müşterilerin ortamda genel bir heyecan duyulması için yaptığı katkıların kişi tarafından takdir edilmesini ifade etmektedir. Memnuniyetsiz olaylar ise diğer insanların sayısının artması nedeniyle algılanan kalabalık, kayıt dışılık ve kötü muamele ile ilgili şikâyetleri içermektedir.

Şekil 12. Diğer Müşterilerin Kritik Olayları



Kaynak: Grove ve Fisk, 1997: 70.

Martin (1996: 153-166) kamu kuruluşlarında (bowling ve restoran salonları) yaptığı bir araştırmada müşterilerin kamu davranışları ve bu davranışların diğer müşterilerin memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Tüketicilerin hizmet memnuniyetini etkileyen memnun edici ve memnuniyetsiz davranışları 7 farklı faktörde özetlemiş ve bu davranışları **sokulgan** (örn, daha önce karşılaşılmamasına rağmen bir sohbet başlatma, el sıkışma), **pasaklı** (örn, kirli giysiler giyme, birkaç günden beri duş almamış gibi kokma), **kaba** (örn, kirli, ırksal veya etnik şakalar yapma, belirgin derecede sarhoş olma, restoran veya bowling salonunda birbirini öperek sevgi gösterilerinde bulunma), **öfkeli** (örn, öfkeyle masaya vurma ya da sandalyeyi tekmeleme), **hoşnutsuz** (örn, yiyecek ya da hizmet hakkında şikâyetle bulunma, bir başka müşteriyle kavga etme), **düşüncesiz** (örn, kişinin yanında sigara içme, birkaç ötedeki masadan duyulacak kadar yüksek sesle bağırma, sırayı bozma), **acelesiz** (örn, sosyalleşmeye daha ilgili olma, kapıyı tutma) durumlar şeklinde isimlendirmiştir.

Martin (1996)'e benzer bir şekilde, Wu (2007: 1518-1522) müşteri-müşteri etkileşimleri, müşteri homojenlik ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında müşteri-müşteri etkileşimlerini **protokol ve sosyallik olayları**

(örn, konuşma başlatma, sosyalleşmeye daha ilgili gözükme), **öfkeli** (örn, öfkeyle masaya vurma ya da sandalyeyi tekmeleme, başka bir müşteriyle kavga etme), **pasaklı** (örn, birkaç günden beri duş almamış gibi kokma, sırayı bozma), **hoşnutsuz olaylar** (örn, hizmet hakkında şikâyetle bulunma, düşük bir hizmet aldıktan sonra üzgün olma), **kaba olaylar** (örn, kirli şakalar yapma, belirgin derecede sarhoş olma) ve **düşüncesiz** (örn, birkaç öte masadan duyulacak kadar yüksek sesle bağırma, küçük çocukların gözetimsiz dolaşmasına izin verme, sigara içme) olmak üzere altı grupta toplamıştır.

2.9. Müşteri-Müşteri Etkileşimlerinin Hizmet Deneyimi ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

İnsanlar bilmedikleri şeylere dair kendilerine sunulan ipuçlarından aldıkları bilgiler doğrultusunda yargılamalar yapmaktadır. Tüketiciler, bir hizmet organizasyonunu değerlendirirken, hizmet şirketi hakkında güvenilir bilgiler sundukları için hizmet ortamının tasarım ve ambiyansı gibi ipuçlarının yanında sosyal ipuçlarına da bakmaktadır. Bu doğrultuda diğer müşterilerin davranışlarının hizmet değerlendirmeleri üzerinde büyük etkileri olabilmektedir (Brocato vd., 2012: 387).

Çoğu hizmet karşılaşması diğer müşterilerin varlığında gerçekleşmektedir (Parker ve Ward, 2000: 342). Hizmet ortamında bulunan diğer müşteriler büyük bir ölçüde hizmetin bir parçası sayılmaktadırlar (Martin ve Pranter, 1989: 6). Diğer müşterilerin varlığı, müşterinin hizmet memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Huang, 2008: 532). Müşteriler kendilerini bazı müşteriler ile uyumlu bulurken diğerleri ile uyumsuz bulabilmektedirler. Müşteriler diğer kişilerin görünüşleri, fiziksel yakınlıkları, görünüm ve tavırları, sözlü alışverişleri ve belirli davranışlarından olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedir (Martin ve Pranter, 1989: 6).

Diğer müşteriler bir müşterinin hizmet değerlendirmesi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahiptir (Ye ve Hui, 2011: 56). Müşteriler arasında gerçekleşen olumsuz etkileşimler müşteri memnuniyetsizliğinin kaynağı olabilirken, olumlu etkileşimler memnuniyetin kaynağı sayılabilir (Levy, 2010: 319). Bir müşterinin diğer müşteriler hakkındaki algısı, müşterinin hizmet deneyimi ve değerlendirmesini

yıkma veya arttırma potansiyeline sahiptir (Brocato vd., 2012: 384). Bu nedenle diğer müşterilerin hizmet ortamında bulunan bir müşteride farklı duygusal sonuçlara yol açabilecek olumlu ya da zararlı davranışlar sergilemelerinden ötürü, olumlu ve olumsuz müşteri-müşteri etkileşimlerinin bu tür farklı psikolojik süreçleri nasıl tetikleyebileceğini araştırmak öncelikli bir hal almaktadır (Jung ve Yoo, 2017:119).

Örneğin Grove ve Fisk (1997: 63-75) diğer müşterilerin kişinin hizmet deneyimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisini belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Diğer müşterilere dair belirledikleri 486 kritik olayın 276'sında diğer müşterilerle aynı hizmet ortamını paylaşan müşterilerin memnuniyetlerinin diğer müşterilerin davranışlarından önemli derecede etkilendiği ve bir müşteri ile aynı hizmet ortamını paylaşan diğer müşterilerin müşterinin memnuniyet ve memnuniyetsizliğe büyük ölçüde etki ettiğini ortaya çıkarmışlardır.

Diğer müşteriler hizmet ortamında bulunan ve hizmet sonucunun niteliğini etkileyebilen kişilerdir (Wu, 2007: 1520). Diğer müşteriler müşterinin memnuniyet ve memnuniyetsizliğini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedirler (Martin ve Pranter, 1989:6). Bu duruma dair pek çok yazar hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerin müşterinin hizmet deneyimini etkilediğini belirtmiştir (Brocato vd., 2012: 384; Fakharyan vd., 2014: 611; Nicholls, 2011: 210). Diğer müşterilerin varlığı bir müşterinin hizmet deneyimini arttırmakta ya da azaltabilmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2010: 121; Wu, 2007: 1520). Bu nedenle müşteri-müşteri etkileşimlerinin hizmet deneyimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Baron vd. 2007: 212). Örneğin Parker ve Ward (2000: 348-354) etkileşimlere dair gerçekleştirdikleri bir araştırmada müşterilerin diğer müşterilerle yoğun olarak etkileşimde bulunduğu, müşterilerin yarısından fazlasının bazı zamanlarda diğer müşteriler ile konuştuğu ve müşteri-müşteri etkileşimlerinin pek çok insan için alışveriş deneyiminin önemli bir parçası olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Grove vd. (1998: 124-129) hizmet tiyatrosunun dört farklı bileşeni ve bu bileşenlerin müşterilerin hizmet kuruluşunu değerlendirmeleri üzerindeki göreceli etkilerini araştırdıkları çalışmalarında müşterilerin memnun ve memnuniyetsiz olduğu toplamda 1688 olay ortaya çıkarmıştır. Çalışmada bu olayların 330'unun (% 19.5'i) hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerden (izleyiciler) kaynaklandığı

bulunmuştur. Toplamda ortaya çıkan 1142 memnun edici olayın 161'inin, memnuniyetsiz 546 olayın ise 169'unun diğer müşteriler tarafından gerçekleştiği bulunarak diğer müşterilerin (izleyiciler) müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliği üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Diğer müşteriler yapı ve uyumlulukları ile bir müşterinin memnuniyetini etkileyebilirler (Grove vd., 1998: 119). Diğer müşterilerin saygılı ve sosyal davranışları müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Uygunsuz davranışlar gösteren müşteriler diğer müşterilerin deneyimini olumsuz yönde etkileyebilmektedirler (Ali ve Omar, 2014: 188). Diğer müşterilerin pozitif (arkadaş canlısı ya da yardımsever bir davranış vb.) veya olumsuz (ağlayan çocuklar, küfür, terbiyesizlik vb.) eylemleri bir müşterinin hizmet deneyimini etkileyebilir (Brocato vd., 2012: 387). Örneğin diğer müşterilerin müşteriye gülümsemesi veya nazik bir söz söylemesi müşterinin hizmet deneyimini daha keyifli hale getirirken, diğer müşteriler tarafından gerçekleştirilen kabadayı ve iğrenç bir davranış ise bu durumun tam tersi bir etkiye neden olabilir (Martin ve Pranter, 1989: 5).

Cetin ve Dincer (2014: 181-191) İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde yaptıkları bir araştırmada müşteri deneyimlerinin tavsiye davranışı ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada deneyim boyutu olarak önerilen fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarının müşterilerin sadakat ve tavsiye davranışlarıyla yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna duruma ilaveten sosyal etkileşimlerin (hem otel personeli hem de diğer konuklarla) konuk davranışını etkileyen önemli unsur olduğu ve diğer misafirlerin saygılı ve sosyal olması gibi davranışlarının da müşteri deneyimlerinde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Martin (1996: 146-159) kamuya açık iş ortamlarında diğer tüketicilerin sergilediği 32 davranışın tüketicilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin, diğer tüketicilerin sokulgan davranışlar göstermelerinden (hiç görmediği halde konuşma başlatma, el sıkışma, ailenin esenliğini sorma vb.) oldukça memnun, öfkeli (öfkeyle masaya vurma, kasıtlı bir şekilde sandalyeyi tekmeleme) ya da pasaklı (gömlek ya da bluz giymeme, ayaklarını masaya uzatma, kirli giysiler giyme, birkaç günden beri duş almamış gibi kokma) davranışlar sergilemelerinden ise memnuniyetsiz oldukları ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada ayrıca

katılımcıların memnuniyet derecelendirmelerinin durumsal bağlama (yani bowling merkezine karşı restoran) ve katılımcı özelliklerine (demografik, din, sigara içme davranışı ve alkol tüketimi gibi) göre farklılıklar gösterdiği de bulunmuştur.

Bitner vd. (1994: 98-100) diğer müşteriler tarafından sergilenen sarhoşluk, sözlü ve fiziksel taciz, şirket kuralları ve düzenlemelerine uymama gibi sorunlu davranışların müşterilerin memnuniyetsiz kaldığı olayların % 22'sini oluşturduğunu bulmuştur. Kwornik (2008: 307) kruvaziyer yolcuları üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada diğer müşterilerin bazı özelliklerinin (örn. yaş, eylemler ve görüntü) müşterinin gemi ambiyansı algısını etkilediğini ve müşterilerin sigara kullanan, ses ve kalabalık yapan ve aşırı gündelik kıyafet giyinen diğer müşterilere karşı tatillerinin kaçış ve entelektüellik gibi deneyimsel anlamlarını bozdukları için olumsuz tepkiler verdiklerini ortaya çıkarmıştır.

Müşteriler genel olarak diğer müşterilerin yaptıkları olumsuz davranışların firmanın sorumluluğu ve kontrolü altında olduğunu düşünmektedirler. Örneğin, hizmet alanında bulunan sarhoş bir müşteri sorunlara sebep oluyorsa, müşteriler sarhoş müşterinin hizmet ortamından çıkarılamaması ve durumun kontrol altına alınamamasından ötürü firmayı suçlayabilirler. Ayrıca müşteriler hizmet çalışanlarının sorun çıkartan ve kabul edilemez davranışlarda bulunan müşterilere ne şekilde tepki verdiğine de dikkat etmektedirler. Firma ve hizmet personeli diğer müşterilerin davranışlarını kontrol edilemez olarak görseler bile, müşteriler bir firmanın misafirleri ve misafir davranışlarını yönetmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu nedenle firmaya atfedilen bu sorumluluk müşterinin firmadan memnuniyetsiz kalmasına yol açabilmektedir (Huang, 2008: 529-531).

Hizmet ortamında bulunan müşteriler arasında gerçekleşen etkileşimler hizmet deneyiminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Moore vd., 2005: 482). Örneğin diğer müşterilerin şikâyet etme, fiziksel şiddet ya da sözlü taciz gibi işlevsiz davranışları müşterilerin hizmet firmasından memnuniyetsiz kalmasına sebep olabilmektedir (Jung ve Yoo, 2017: 120). Müşteri-müşteri ilişkilerinin kalitesi müşterilerin işletmeyi bir bütün olarak değerlendirmesi ve işletmeye geri dönme istekliliğini etkileyebilmektedir (Wu, 2007: 1520). Böyle bir durumun ise hizmet kuruluşunun başarısı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Martin ve Pranter, 1989: 6).

Pek çok yazar müşteriler arasında gerçekleşen etkileşimlerin hizmet kalitesi algısını etkileyerek hizmet firmasına olan memnuniyet, sadakat ve firmanın ağızdan ağıza pazarlanması üzerinde etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Jung ve Yoo, 2017: 120; Levy, 2010: 319; Moore vd., 2005: 482; Wu, 2007: 1520). Müşteri-müşteri etkileşimlerinin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini araştıran pek çok çalışma yürütülmüştür. Örneğin Imankhan vd. (2012: 10427) 384 havayolu müşterisi üzerinde yürüttüğü bir araştırmada müşteri-müşteri etkileşiminin firma memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde önemli bir etkiye sebep olduğunu bulmuştur.

Choo ve Petrick (2014: 372-379) agro turistler arasında gerçekleşen sosyal etkileşimlerin memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdikleri bir araştırmada, hizmet sağlayıcıları, yerel sakinler, turistlerin arkadaşları ve diğer müşterilerle olan sosyal etkileşimlerin memnuniyeti etkilediğini ve bu durumun yeniden ziyaret etme niyetine etki ettiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada agro turizm programları ve hizmetleri kullanılarak olumlu ve destekleyici fırsatların sağlanmasının turistlerin turizm deneyimlerinden duydukları memnuniyetlerinin artırılmasına yardımcı olabileceği ortaya çıkarılmıştır. Bu duruma ilaveten sevgi, para ve hizmet değişimi yoluyla hizmet sağlayıcıları ile ve sevgi ve bilgi değişimi yoluyla arkadaşlar ile sosyal etkileşimler gerçekleştirilmesinin çiftlik ziyaretindeki memnuniyeti olumlu etkilediğini ortaya çıkarılmıştır.

Ali ve Omar (2014: 175-188) ise Malezya'da bulunan resort otellerde gerçekleştirdikleri araştırmada fiziksel çevre ve sosyal çevre unsurlarının müşteri memnuniyeti ve otelleri yeniden ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırmada müşteri deneyiminin fiziksel ve sosyal çevre içindeki çeşitli bileşenler tarafından (yani personelle etkileşim ve diğer müşterilerle etkileşim ile) geliştiği, müşterilerin fiziksel ve sosyal çevre hakkındaki algılamalarının müşteri memnuniyetinin ve yeniden ziyaret niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Harris ve Baron (2004: 287-295) tren yolculuğuna katılan yolcular arasında gerçekleştirilen konuşmalara dair bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada tüketici

kaygılarının azaltılması, tüketicilerin kısmi çalışan rolünün hayata geçirilmesi ve sosyal etkileşimin sağlanmasıyla yolcular arasındaki konuşmaların tüketici beklentileri ve hizmet deneyimine ilişkin algılar üzerinde dengeleyici bir etkiye sahip olduğu ve bu durumun müşteri memnuniyetsizliğinin azalmasına yol açtığını ortaya çıkarılmıştır.

Harris vd. (1997: 187) perakende ortamında yürüttükleri araştırmada müşterilerin tanımadıkları bir müşteriyle etkileşim yaşamalarının memnuniyetlerinin artmasına yol açtığını belirterek diğer müşterilerle yapılan konuşmaların müşteri memnuniyetini arttırdığı ve müşterilerin tanımadıkları müşterilerin kendilerine yaptıkları tavsiyeleri satış asistanının yaptığı tavsiyelerden daha fazla güvenilir bulduklarını ortaya çıkarmıştır.

Huang (2008: 532) müşterilerin diğer müşterilerin olumsuz davranışlarının firma tarafından kontrol edilebilir veya önlenemez olduğunu düşündükleri durumlarda, diğer müşterilerin davranışlarından firmayı sorumluğu tuttukları ve bu sorumluluğun daha düşük bir müşteri memnuniyetine yol açtığını belirtmiştir. Arnould ve Price (1993: 29) ise raftingciler arasında gerçekleştirdiği bir araştırmada deneyimli raftingciler arasında var olan takım çalışması ve dostluk anlayışının memnuniyetlerine katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Chuang vd. (2012: 42) müşteri etkileşimlerinin güven, hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Moore vd. (2005:488) kuaför salonlarında yaptığı bir araştırmada olumlu müşteri-müşteri etkileşimlerinin ağızdan ağıza olumlu pazarlama ve firmaya olan bağlılığı arttırdığını bulmuştur

Huang ve Hsu (2009: 561-563) kruvaziyer yolcuları arasında yaptığı bir araştırmada yolcular tarafından müşteri-müşteri etkileşimlerine dair bildirilen olayların çoğunluğunun olumlu durumları içermesine rağmen, çeşitli olumsuz olayların da bildirildiğini belirtmiştir. Çalışmada yolcular tarafından bildirilen olumsuz olayların çoğunluğunun davranış kurallarından sapmadan kaynaklandığı bulunmuştur (örneğin terbiyesizlik, bozuk (çirkin) bir dille konuşma, sigara kullanımı, işbirliği yapmama, sırayı bozma, sandalye saklama, yaramazlık yapan çocuklar). Çalışmada ayrıca müşteriler arasında gerçekleşen olumlu etkileşimlerin müşterilerin kruvaziyer deneyimine farklı derecelerde katkıda bulunduğu da ortaya çıkarılmıştır.

Huang ve Hsu (2010: 79) kruvaziyer tatillerinde turistler arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin kruvaziyer deneyimi ve tatil memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada müşteri-müşteri etkileşimleri kalitesinin, kruvaziyer deneyimi üzerinde olumlu ve doğrudan etkilere, tatil memnuniyeti üzerinde ise dolaylı etkileri sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Müşteri-müşteri etkileşimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu belirten çalışmaların yanı sıra etkileşimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığını belirten çalışmalarda bulunmaktadır (Guenzi ve Pelloni, 2004; Pattarakitham, 2015). Örneğin Pattarakitham (2015: 1072-1074) müşteri etkileşimi, çeşitlilik (ürün ve hizmet sağlayıcısı çeşitliliği) ve kolaylığın (bir müşterinin belirli bir alışveriş merkezine nasıl kolayca ulaşabileceği) müşteri memnuniyeti ve alışveriş merkezini yeniden ziyaret etme üzerindeki etkisini anlamak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında müşteri etkileşiminin memnuniyet üzerinde belirgin ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ancak yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Guenzi ve Pelloni (2004: 378) müşteriler arasında yakın kişiler arası arkadaşlık bağlarının bulunmasının firmalar için riskli olabileceğini öne sürmüştür. Yazarlar müşteri-müşteri yakınlığının, müşterinin arkadaşı olan bir başka kişinin hizmet sağlayıcısını değiştirmesi durumunda müşterinin firmayı değiştirme riskini arttıracak ve bu durumun görünüşte müşteri memnuniyeti veya sadakatine katkıda bulunmayacağını belirtmiştir. Çalışmada ayrıca müşteri-müşteri ilişkisi yakınlığının müşteri-firma ilişkisi (yani, müşteri memnuniyeti, firmaya karşı davranışsal ve kasıtlı sadakat) ile hiçbir ilişkisi olmadığı da ortaya çıkarılmıştır.

Müşteri-müşteri etkileşimlerinin hizmet deneyimi üzerinde güçlü etkilerinin bulunmasından ötürü hizmet yöneticilerinin müşteriler arasında meydana gelen bu etkileşimlerin türüne bakmaksızın, etkileşimlerin doğasını ve kaynağını anlamaları, neden ve etkilerini tanımlamaları, sıklıklarını ve önemlerini değerlendirmeleri ve müşteri-müşteri ilişkilerini hizmet organizasyonu ve müşterilerin yararına olacak şekilde geliştirmeleri önemli arz etmektedir (Baron vd., 2007: 212).

2.10. Kùltürler arası Müşteri-Müşteri Etkileşimleri

Kùltürler arası etkileşim genellikle değerler, iletişim tarzı, beklentiler, algılar, davranış kuralları ve dünya görüşü açısından kültürel olarak farklı olan ve iki farklı kùltürlerden gelen kişiler arasındaki etkileşimleri içermektedir (Reisinger, 2009: 209). Birkaç istisnai çalışma dışında müşteri-müşteri etkileşimleri literatüründe kùltürler arası müşteri-müşteri etkileşimleri pek fazla ele alınmamıştır (Nicholls, 2010: 93). Bu konuda Johnson ve Grier (2013: 308) kültürel uyumluluğun tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların mevcut olmadığını belirtmiştir. Murphy (2001: 65) ise ilerideki araştırmalarda sosyal etkileşimin kültürel etkilerini incelemenin gerekli olacağını vurgulamıştır.

Temas hipotezi, farklı kùltürlerden gelen bireyler arasındaki temasın karşılıklı takdir, anlayış, saygı, hoşgörü ve sevmeye gibi pozitif tutumlar geliştireceğini, etnik önyargılar, klişeler ve ırksal gerginlikleri azaltarak bireyler arasındaki sosyal etkileşimi güçlendireceğini öne sürmektedir. Bu temas aynı zamanda başkaları hakkında bilgi sahibi olmaya ve kültürel zenginleşmeye de katkıda bulunmaktadır. Ancak aynı temas olumsuz tutumlar, klişeler ve önyargıları geliştirerek düşmanlık, şüphe ve saldırı gibi durumları arttırabilir (Reisinger ve Turner, 2003: 39).

Temas hipotezi bağlamında, müşteriler arasındaki farklılıklar bazı müşterilerin diğer ırkların, dinlerin, milliyetlerin, sosyal sınıfların, yaş ve cinsiyet gruplarının müşterilerine karşı beslediği klişeler ya da haksız inanç ve tutumlar bağlamında olabilir. Bu inanç ve tutumlar müşteriler arasındaki uyumluluk için engel oluşturmaktadır (Martin ve Pranter, 1989: 11). Farklı kùltürlerin farklı etkileşim kurallarına sahip olması, bu kuralların beklenti ve anlamlarının da kùltürler arasında farklılık göstermesine yol açar. Toplumsal olarak herhangi bir kùltürde kabul edilen kurallar, başka bir kùltürde oldukça farklı anlamlara sahip olabilir. Bu yüzden farklı kùltürlerin üyeleri diğer kùltürlerin kurallarını yanlış anlayabilir ve yorumlayabilirler. Bu durum ise kùltürler arasında etkileşim güçlüğü yaratarak karmaşıklığa, gerginliklere ve çatışmalara yol açabilir (Reisinger ve Turner, 2003: 139).

Müşteri-müşteri etkileşimlerinin yönetilmesi, müşterilerin çok çeşitli özelliklerinden dolayı zorlayıcı bir hal almaktadır. Bu etkileşimlerin yönetilebilmesi, diğer tüketicilerle aynı hizmet ortamında bulunan ve onların varlığından etkilenen bir müşterinin hizmet deneyimini güçlendirebilmesi ya da bozabilmesi dolayısıyla hizmet sağlayıcıları için önemli bir görev teşkil etmektedir. Müşteri-müşteri etkileşimleri, farklı kültürel geçmişlerden gelen müşterilerin birbirleriyle entegrasyonunu gerektirmesinden ötürü çok kültürlü toplumlarda daha kritik bir hale gelmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 306).

Havaalanları, uluslararası tatil köyleri ve tema parklar gibi kültürel açıdan farklı insanların bulunduğu ortamlar müşteri-müşteri etkileşimlerinin yoğun olarak yaşandığı başlıca yerler arasındadır (Nicholls, 2010: 93). Kültürel açıdan farklı insan gruplarının bulunduğu bu tür ortamlarda sunulan hizmetlerde kültürler arası müşteri-müşteri etkileşimleri hizmet deneyiminin önemli bir özelliğini oluşturmaktadır (Nicholls, 2011: 2014). Kültürel açıdan heterojen olan bu ortamlar birçok müşteri için cazip olabilmektedir. Ancak müşteriler arasında tutum, davranış, beklenti ve değer yönünden farklılıkların bulunması onların birbirleriyle çatışma yaşamalarına sebep olabilmektedir. Örneğin uluslararası turist destinasyonunda bulunan bir otelin çocuk oyun alanında farklı kültürlerden gelen ebeveynlerin çocuklarının oyun yönetmeliklerine olan uyumluluğuna çeşitli derecelerde dikkat etmeleri olağandışı bir durum sayılmamaktadır (Nicholls, 2010: 93).

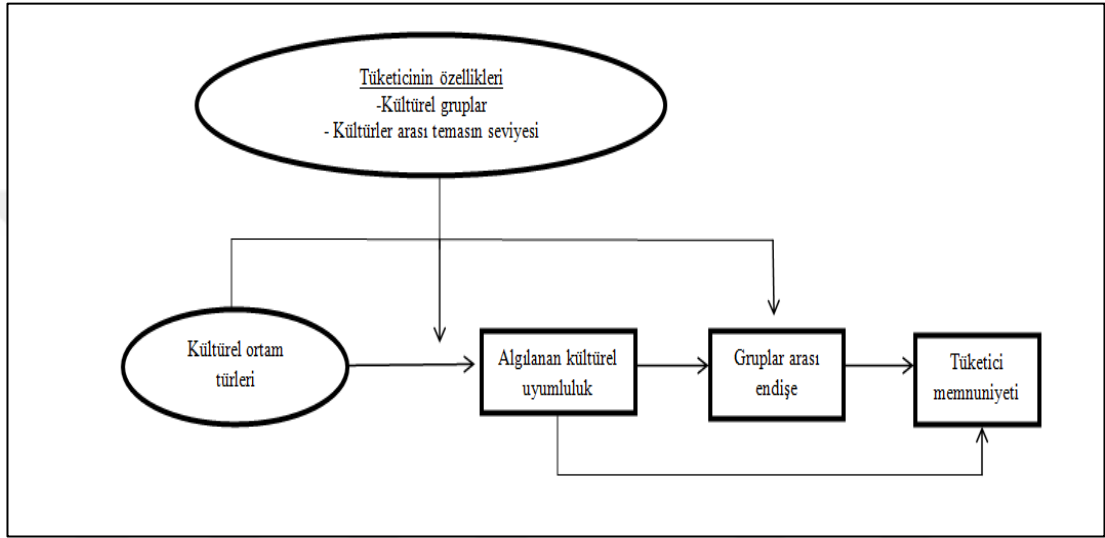
Kültürel farklılıklar müşteriler arasında pek çok gerilime yol açabilir. Kültürler, sosyal açıdan kabul edilebilir davranışın ne olduğu konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Kültürler arası müşteri-müşteri etkileşimlerinde meydana gelen bazı gerilimler, herhangi bir kültüre mensup müşterilerin diğer kültürlerden gelen müşterilerin sosyal normlarına uymaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle müşteriler arasında meydana gelen olumsuz etkileşimler genellikle müşterilerin kültürel norm ve değerlerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Nicholls, 2011: 214). Örneğin Alman restoranında bulunan Japon konuklar, restoranda bulunan diğer konukların masalarına onlarla tokalaşarak katılması durumunda huzursuz hissedebilirler (Stauss ve Mang, 1999: 332)

Kişinin kendi kültürel kimliğinden farklı olan bir kişiyle etkileşim yaşaması tarafların kültürel öğrenme deneyimine katkıda bulunabilir. Ancak aynı temas katılımcılar arasındaki kültürel farklılıklardan ötürü etkileşim zorlukları yaratarak tarafların memnuniyetsizliğine de sebep olabilir (Reisinger ve Turner, 1998a: 175). Bireylerin diğer tüketiciler ile olan etkileşimleri büyük ölçüde kendileri ve diğer tüketiciler arasında algıladıkları uyuma bağlıdır. Müşterilerin diğer müşteriler ve kendileri arasındaki uyumluluk algıları genel hizmet memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. Algılanan uyumsuzluk ağızdan ağıza olumsuz pazarlama, şikâyet etme ve değiştirme gibi olumsuz davranışsal tepkilere ve memnuniyetsizliğe yol açarak hizmet üzerinde olumsuz bir etki doğurmaktadır. Bireyler diğer müşteriler ile uyumluluklarını, kuşaklar, sosyal ve kültürel farklılıklar gibi gözlemlenebilir özelliklere göre değerlendirebilirler. Kültürel uyumluluk kişiler arası bağları güçlendirmekte, iletişim kurmayı kolaylaştırmakta, davranışın öngörülebilirliğini arttırmakta ve karşılıklı güven ilişkisini geliştirmektedir. Tüketiciler uyumsuz tüketicilerle etkileşime geçerken endişe hissetmektedirler. Farklı kültürel gruptaki insanlarla etkileşim, etkileşimden kaçınma ve olumsuz etkileşimlerle sonuçlanabilecek yanlış anlaşılmalara ve gerginliklere yol açabilmektedir. Eğer bireylerin diğer gruplarla önemsiz bir teması ya da gruplar arasında tarihten gelen bir çatışma varsa tarafların birbirlerinden endişe hissetme olasılığı da artacaktır (Johnson ve Grier, 2013: 307-308).

Kültürler arası müşteri etkileşimlerine dair Grove ve Fisk (1997: 78-80) ABD tema parklarında yaptıkları bir çalışmada diğer müşterilerin farklı bir yaş grubu ya da milliyet gibi gözlemlenebilir niteliklerinin müşterilerde memnuniyetsizliğe sebep olduğunu bulmuştur. Çalışmada pek çok Amerikalının farklı şekilde giyinmiş ve İngilizce konuşmayan yabancıların varlığından rahatsız olduğu, özellikle de Brezilyalıların floresan renkli gömlek giymelerinin müşteriler açısından iğrenç bulunarak onlarda memnuniyetsizliğe sebep olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca yabancı kişilerin sırada öne geçme, yüksek sesle konuşma ve kişisel bakımlarını yapmama suretiyle müşterilerde memnuniyetsizliğe sebep olduğu da ortaya çıkarılmıştır. Yazarlar sıraya girme davranışının İngilizler arasında çok yaygın görülen bir davranış olurken, İtalyanlarda düzenli görülmediği, sosyal protokoldeki

bu tür farklılıkların farkına varılsa bile, neyin uygun olup olmayacağı konusunda kişinin kendi inancına ters düşen bir davranışı tolere etmesinin güç olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 13. Tüketicilerin Kültürler arası Tüketici-Tüketici Etkileşimine Verdikleri Tepkiler



Kaynak: Johnson ve Grier, 2013: 307.

Johnson ve Grier (2013: 311) ise diğer müşterilerle algılanan kültürel uyumun hizmet yönünde müşteri memnuniyetini etkilediğini ve tüketicilerin kendi grupları dışında olan tüketicilerle etkileşimde bulunmaları durumunda kısmen de olsa endişe hissettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Kültürler arası müşteri-müşteri etkileşimleri bazı hizmetlerde hizmet konseptinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin, eğitim turizmi biçimi olarak görülebilen uluslararası MBA programları kültürler arası etkileşimlere katkıda bulunmaktadır. Avrupa'daki işletme okulları, farklı kültürlerden gelen öğrenciler arasındaki etkileşime yüksek derecede önem vermektedir. Ağırlama endüstrisinde ise kültürler arası müşteri-müşteri etkileşimleri önemli bir değer kaynağı olabilir. Böyle bir durum özellikle turistlerin kültürel farklılıklara maruz kalma istemleriyle harekete geçmeleri durumunda geçerli olmaktadır. Kültürel farklılıklar bekleyen ve hatta bu

farklılıkları aktif olarak arayan turistler, kendilerini rahatsız edebilecek diğer müşteri davranışlarından daha az rahatsız olacaklardır (Nicholls, 2011: 215-216).

Milliyet, din, ırk veya etnik kökene dayalı kültürler arası farklılıklar, farklı alt kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle, pazarlamacıların ürünlerini karmaşık ve farklı bir pazara sanmaları dolayısıyla kültürel değerler ve normlardaki farklılıkları anlamaları da faydalı olacaktır (Kassim ve Abdullah 2010: 365).

2.11. Turist-Turist Etkileşimleri

Turizmde sosyal etkileşim genel olarak; 1) turistler ve diğer turistler, 2) turistler ve potansiyel turistler, 3) turistler ve hizmet sağlayıcıları, (4) turistler ve yerli halk, (5) turistler ve yerli halk / hizmet sağlayıcıları, (6) turistler ve yabancı işçiler ve (7) turistler ve yatırımcılar arasında meydana gelmektedir (Reisinger ve Turner, 2003: 37; Reisinger, 2009: 205). Bu bağlamda turist deneyimleri genel olarak, turist-hizmet personeli ve turist-yerli halk arasındaki etkileşimlerin yanı sıra turistlerin kendi aralarındaki etkileşimlerini de içermektedir (Huang ve Hsu, 2010: 79). Turist-turist etkileşimleri turizmde meydana gelen sosyal etkileşimlerin başka bir boyutunu oluşturmaktadır (Yagi, 2001: 22).

Geçmiş araştırmalarda çoğunlukla turist-yerli halk ve turist-hizmet personeli arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Bazı araştırmacılar turistler arasında meydana gelen ilişkilere çok fazla odaklanılmadığı, bu ilişkilerin çok fazla bilinmediğini ve literatürde turist-turist etkileşimlerine dair kısıtlı sayıda çalışma olduğunu belirtmiştir (Chang, 2017: 3; Huang ve Hsu, 2010: 79; Yagi, 2001: 22). Turizm sektöründeki turist-turist etkileşimleri hizmet literatüründeki müşteri-müşteri etkileşimlerine benzer şekilde kısıtlı olarak çalışılmıştır. Ayrıca, turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin karşılaşmalardaki olumlu ya da olumsuz etkisini inceleyen ampirik çalışmalarda da eksiklik mevcuttur (Chang, 2017: 2). Turistlerin turist alanlarında diğer turistleri nasıl gördüğü ve turistler arası ilişkiler gibi konulara pek fazla ilgi gösterilmemiştir (Yagi, 2003: 1). Bu duruma dair Nicholls (2011: 209) müşteri-müşteri etkileşimlerinin kültürler arası bağlamda nadiren araştırıldığını ve bu durumun turizm gibi hizmetlerde tüketimin gittikçe kültürler arası olmasından dolayı ciddi bir eksiklik olduğunu vurgulamıştır. Kısıtlı

sayıda bilim adamı turist-turist etkileşimlerinin öneminden bahsetmiştir (Huang ve Hsu, 2010: 79).

Turistler ve yerel halk arasındaki etkileşim uzun süre sosyoloji ve antropoloji disiplinlerinde bir soruşturma alanı olmuştur. Turistler ve hizmet personeli arasındaki ilişki ise hizmet pazarlaması literatüründe yoğun olarak ele alınmıştır. Turistler arasındaki etkileşimlere dair çalışmalar turist-yerli halk ve turist-hizmet personeli etkileşimlerine odaklanan çalışmaların gerisinde kalmıştır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Bu konuya dair Huang ve Hsu (2009: 458) araştırmalarda sosyoloji ve antropoloji disiplinlerinden bakıldığında turist-yerli halk; hizmet pazarlaması literatüründen bakıldığında ise turist-hizmet personeli arasındaki ilişkilere önem verildiğini, turistlerin kendi aralarındaki ilişkilerine dair araştırmaların çok kısıtlı kaldığını, kısıtlı sayıda bilim adamının turist-turist etkileşiminin (T2T) öneminden bahsettiğini, turistler arasındaki etkileşim birçok hizmet alanında ortak bir olgu olan müşteriler arasındaki etkileşim olarak görülebileceğini ancak bu etkileşimlerin hizmet pazarlaması literatüründe kısıtlı olarak araştırıldığını vurgulamıştır.

Uluslararası turizmde meydana gelen kişiler arası karşılaşmalar kültürler arası karşılaşmalar olarak görülebilir (Yagi, 2003: 1). Turistik karşılaşmalar farklı kültürlerden gelen yabancılar arasındaki ilişkileri içermekte ve bu durum kişilerin kültürler arası temas yaşanmalarına da olanak tanımaktadır (Burns, 1999: 94; Jack ve Phipps, 2005: 6). Bu konuya dair Albu (2015: 11) turizmde meydana gelen kültürler arası temasların genel olarak farklı kültür ve uluslardan olan turist-turist, turist ve yerli halk, turist ve personel ve personel-personel arasında gerçekleşen etkileşimleri içerdiğini belirtmiştir.

Tatil yapmak için farklı ülkelere giden turistlerin birbirleriyle tanışma ve birbirleri hakkında fikir sahibi olma şansları bulunmaktadır (Saatcı ve Avcıkurt, 2016: 2542). Bu nedenle turizmde kültürler arası iletişim farklı uluslardan gelen turistler arasındaki etkileşimleri de içermektedir (Albu, 2015: 11). Bu konuya dair Argle (1982: 61) turistlerin kültürler arası iletişimin en büyük kategorisini oluşturduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda turist-turist karşılaşmaları özellikle uluslararası turist destinasyonlarında farklı kültürlerden gelen kişiler arasındaki temaslar olarak görülebilir (Yagi, 2003: 5).

Turizm, genellikle, gezginlerle birlikte seyahat eden seyahat arkadaşları (örneğin, birlikte seyahat eden arkadaş ve aileler) veya onlarla birlikte seyahat eden diğer gezginlerle birlikte gerçekleşmektedir (Jue, 2008: 44). Benzer şekilde Huang ve Hsu (2010: 79) ise turistler arasındaki etkileşimlerin grup içi ve gruplar arası olmak üzere iki kategoriye ayrılabilirliğini belirtmiştir. Bunlardan ilki seyahat arkadaşları arasındaki (örneğin arkadaşlar ailelerle birlikte seyahat etme) etkileşimi ifade ederken, ikincisi birbirleriyle tanışıklığı olmayan turistler arasındaki etkileşimleri ifade etmektedir.

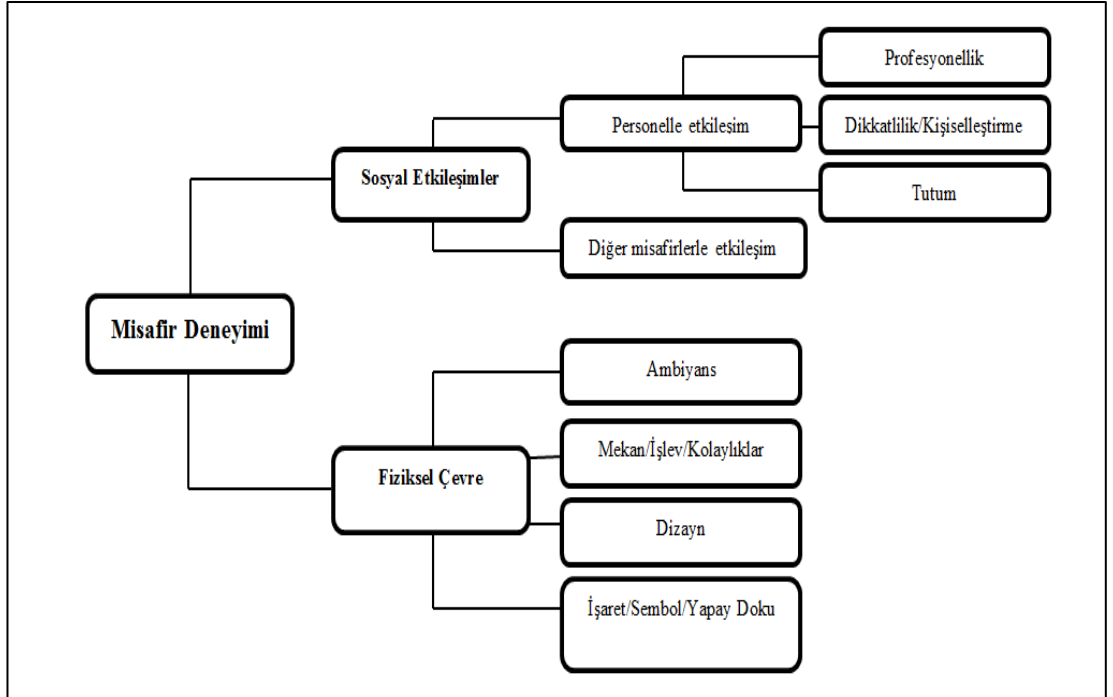
Uluslararası seyahatler kişilerin sadece ev sahibi toplumla değil, diğer milletlerden ve farklı kültürlerden gelen yabancı turistlerle de temasa geçmelerine sebep olmaktadır (Yagi, 2003: 1). Huang ve Hsu (2009: 549) turistlerin genel olarak diğer turistlerden ziyade, ev sahibi topluluktaki insanlarla etkileşime girmeyi bekledikleri gibi bir genellenmenin olmasına rağmen bazı turistlerin ev sahiplerinden ziyade kendileriyle aynı ulusal arka plana sahip diğer turistlerle etkileşimi tercih ettiklerini belirtmiştir. Gorman (1979) yolculuk sırasında geliştirilen dostluğun turistlerin seyahat deneyimi önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Murphy (2001: 61) sosyal etkileşimin Avustralya’da seyahat aracı olarak sırt çantasını seçmede önemli bir faktör ve sırt çantalı gezi deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya çıkarmıştır. Holloway (1981) ise rehberli turlarda tur ortamı içindeki fiziksel yakınlığın bütünsel turizm deneyimi bir unsuru olduğunu ve turistler arasında sosyal etkileşim için bir çerçeve sağladığını belirtmiştir.

Turizm hizmetlerinde çok sayıda insan etkileşimi bulunmaktadır (Wu, 2007: 1518). Hizmet karşılaşmaları sırasında müşteri-organizasyon, müşteri-hizmet sağlayıcısı ve müşteri-müşteri arasında gerçekleşen etkileşimlerin tümü turizm hizmet karşılaşmalarıyla ilişkilidir (Choo ve Petrick, 2014: 373). Turizm hizmetlerinde tüketiciler genellikle diğer tüketiciler ile aynı hizmet ortamını paylaşmaktadırlar. Bir kruvaziyer gezisinde bulunma veya bir restoranda yemek yeme gibi birçok ağırlama hizmeti, tüketim ortamında içerisinde yer alan diğer tüketicilerin varlığında gerçekleşmektedir (Miao vd., 2011: 933). Turizm ve ağırlama hizmetlerinde, diğer müşteriler tüketim deneyiminin vazgeçilmez bir unsurunu oluşturmaktadır (Huang ve Hsu, 2010: 79; Miao vd., 2011: 933). Bu nedenle turistler arasındaki etkileşimler

temelde birçok hizmet alanında ortak bir olgu olan müşteriler arasındaki etkileşim gibi görülebilir (Huang ve Hsu, 2009: 548).

Müşteri-müşteri etkileşimleri genel olarak farklı kültürel geçmişlerden gelen tüketicilerin birbirleriyle entegrasyonunu gerektirmektedir (Johnson ve Grier, 2013: 306). Bu nedenle araştırmacıların çoğunluğu turizm hizmetlerinde müşteri-müşteri etkileşimlerini yönetmenin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır (Fakharyan vd., 2014: 611; Nicholls, 2011: 210). Aynı hizmetleri herhangi bir turistle eş zamanlı olarak tüketen diğer turistler, pek çok endüstride bulunan ve izleyiciler olarak da adlandırılabilen tüketicilere benzetilebilir. Tüketiciler hizmet performansı ve üretiminde gerekli oldukları için ortak yapımcılar olarak kabul edilmektedirler (Mossberg, 2007: 68). Bu duruma dair Amorim ve Marques (2012: 3) müşteri-müşteri etkileşimlerinin müşteri değeri yaratmadaki en önemli kaynaklardan biri olduğu ve müşteriler arasında gerçekleşen etkileşimin özellikle macera tatilleri gibi turizm ve eğlence hizmetlerindeki hizmet deneyimlerinin tamamlayıcı bir unsuru olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 14. Ağırlama Endüstrisindeki Konuk Deneyimleri İçin Bir Model



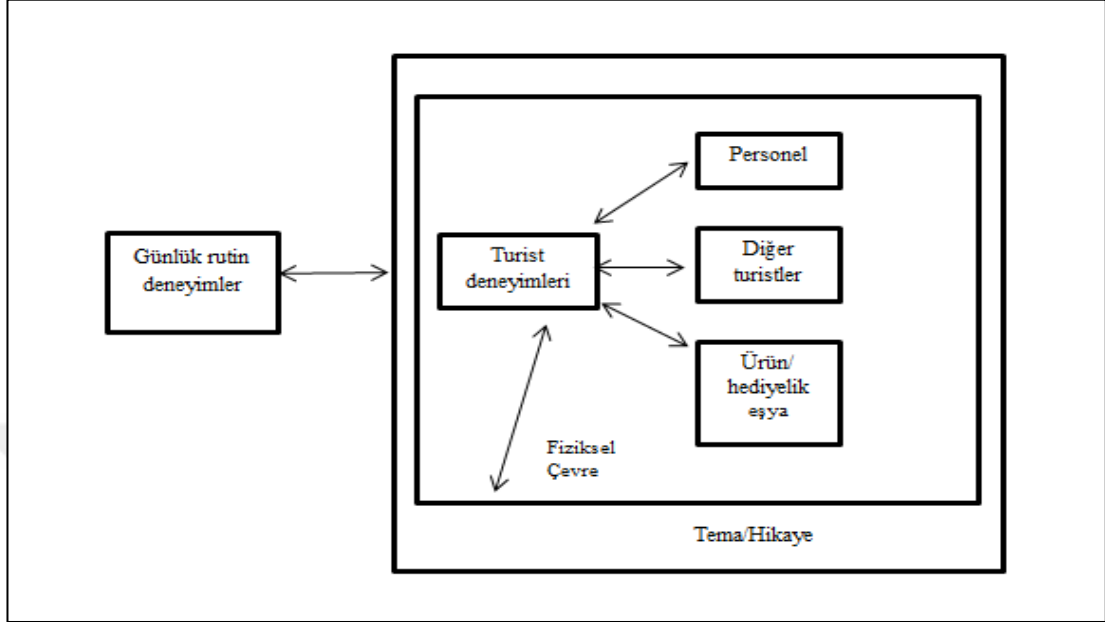
Kaynak: Cetin ve Walls, 2016: 405.

Müşteri-müşteri etkileşimlerini yönetmek genellikle hizmeti yönetmenin önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Fakharyan vd., 2014: 611). Hizmet ortamında bulunan diğer müşteriler bir müşterinin hizmet deneyimini olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Grove ve Fisk, 1997: 63). Müşteri-müşteri etkileşimlerinin hizmet kalitesi üzerinde önemli etkileri bulunmakta ve müşterilerin hizmet deneyimi hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir. Müşteriler arasındaki etkileşimler hizmet sunum sürecinin beklenen bir unsurudur ve sıklıkla hizmetin temel unsurunu oluşturmaktadırlar (Amorim ve Marques: 2012: 3).

Hizmet karşılaşması perspektifinden bakıldığında, turizm müşterisi hizmet kapsamındaki diğer müşteri grupları ile aynı hizmet ortamını paylaşmaktadır. Müşteriler çevrenin bir parçası olarak dolaylı ya da belirli kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan birbirlerini etkileyebilirler. Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği sıklıkla turizm hizmet deneyiminin bir parçası olan ve bu doğrultuda hizmetin de bir parçası sayılan diğer müşterilerin özellikleri ve davranışlarından etkilenebilmektedir (Wu, 2007: 1519).

Diğer turistlerin varlığı doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Doğrudan varlık kişinin turistlerle doğrudan ve kişisel bir iletişim kurmasını ifade etmektedir. Dolaylı varlık ise kişinin doğrudan ve kişisel bir iletişiminin olmamasına rağmen diğer turistlerin varlığını fark etmesi olarak tanımlanmaktadır (Yagi, 2001: 25). Bu duruma dair Mossberg (2007: 64-67) turistik ortamlarda bireyin yaşadığı deneyimin fiziksel çevrenin yanı sıra toplumsal çevre (personel ve diğer müşteriler) tarafından da doğrudan etkilenebileceğini belirterek hizmet karşılaşmalarının çoğu zaman diğer müşterilerin varlığında gerçekleştiğini ve diğer müşterilerin bir turistin memnuniyet ve hizmet kalite algısını arttıracak ya da azaltılabileceğini iddia etmiştir. Bu nedenle müşteriler arasındaki etkileşimlerin müşteri memnuniyeti üzerinde potansiyel olarak önemli bir etkiye sahip olması dolayısıyla, turizm endüstrisinde çalışan yöneticiler bu tür etkileşimlerin farkında olması gerekir (Fakharyan vd., 2014: 611).

Şekil 15. Turizm Bağlamında Tüketici Deneyimini Etkileyen Önerilen Faktörler



Kaynak: Mossberg, 2007: 65.

Turistler homojen bir grup değildir ve her grup, farklı geçmişlere, tercihlere, motiflere ve davranış kalıplarına sahiptirler (Yagi, 2001: 22). Kültürel farklılığın yoğun olduğu turizmde turistler arasında farklı tutum ve davranış kalıplarının ortaya çıkması muhtemeldir (Saatcı ve Avcıkurt, 2016: 2542). Farklı kültürlerden gelen insanların farklı davranış ve değer sistemlerinin olması kültürler arası temaslarda çatışma yaşanmasına sebep olabilir. Bir kişinin kültüründe uygun görülen bir davranış ya da değer sistemi diğer kültürde uygun kabul edilmeyebilir (Yagi, 2003: 4).

Bochner (1982: 8) kültürler arası temasın önemli boyutlarını; (a) kimin bölgesiyle temas kurulduğu; (b) etkileşimin zaman dilimi, (c) amacı; (d) katılım türü; (e) temas sıklığı ve (f) katılımcıların yakınlık derecesi, göreceli durumu ve gücü, sayısal dengeleri ve ayırt edilebilir özellikleri olarak sıralamıştır. Farklı kültürlerden veya alt kültürlerden gelen yabancılar arasındaki ilişkileri içeren turistik karşılaşmalar a) turist türleri, b) turistlerin birbirleriyle ilişki kurma kapasitelerini etkileyen kalış süreleri, tutumları ve beklentileri ve c) turist sayıları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Burns, 1999: 94).

Turizm bağlamında, diğer turistlerin varlığı veya davranışı diğer turistlerin hedeflerine engel oluşturmayabilir ancak diğer turistlerin müzede gürültü yapmaları, ulusal bir parka çöp atmaları gibi davranışları turistte hoş olmayan bir duyguya neden olabilir (Chang, 2017: 3). Bu nedenle bu tür durumlarla karşılaşan turistler diğer turistlerle çatışma yaşayabilirler (Yagi, 2003: 1).

Tablo 13. Turistler İçin Kùltürler arası Temasın Boyutları

Kùltürler arası Teması Çeşidi		
Farklı Toplumların Üyeleri Arasında		
Temas değişkenleri	Tür	Örnek
Kimin ülkesi	Yabancı ülke	Turist
Zaman aralığı	Kısa dönem	Turist
Amaç	Dinlenme ve eğlenme	Turist
Katılım türü	Gözlem	Turist
Temas sıklığı	Düşük	Turist
Katılımcılar arasındaki yakınlık derecesi	Yüksekten düşüğe sosyal mesafe	Turist
Göreceli durum ve güç	Eşit	Turist
Sayısal denge	Azınlık	Turist
Görünür ayırt edici özellikler	Dil	Turist

Kaynak: Bochner, 1982: 9.

Reisinger (2009: 212) temas hipotezinin farklı kültürel arka plana sahip olan insanlar arasında gerçekleşen sosyal etkileşimler olumlu ve olumsuz durumlarla sonuçlanacağını öne sürdüğünü belirtmiştir. Bu durum turistler arası ilişkilerde içinde geçerli olabilmektedir. Turizm endüstrisinde bunun örneğine oldukça sık rastlanmaktadır. Örneğin Bekârlığa veda partisi düzenlemek için Doğu Avrupa'ya gelen bazı İngiliz turistler, diğer turistlerde büyük bir gerilim yaratmıştır. Bu konuyla ilgili basında çok sayıda haber yer almış ve gerginliklerin İngiliz Dışışleri Ofisi tarafından yeterince önemli görüldüğü ve İngilizlere yurtdışındaki bekârlığa veda partileri planlamak için özel öneriler sunulduğu belirtilmiştir. Güney Fransa

sahillerinde üstsüz turistler görülmesi alışıldık bir durumdur ancak böyle bir görüntü Polonya'nın Baltık Bölgesi'nde nadiren görülmektedir ve uygun bulunmayabilir. Gece yarısı verilen partilerden hoşlanan Rus turistlerin Avrupa'daki tatil yerlerine akın etmesi bazı turistler arasında olumsuz tepkilere sebep olmuştur (Nicholls, 2011: 214).

Antalya'yı ziyaret eden Alman turistlerin Rus turist kabul eden tesislere karşı ilgisi azalmış ve Rusları kabul etmeyen destinasyonlara yönelmeye başlamışlardır. Alman turistler online rezervasyonlarda otellere Rus turist alınıp alınmadığını sorgulamakta ve Rus turist kabul etmeyen otelleri tercih etmektedirler (Turizmde Bu Sabah, 2007). Alman seyahat operatörü Urlaubstours tarafından yürütülen 8100 Alman tatilcinin katıldığı bir araştırmada, Almanların Rusları ve İngilizleri hem gürültücü hem de çok sık sarhoş olan turistler olarak gördükleri ortaya çıkarılmıştır. Ruslar ve İngilizler'den sonra aynı sebeplerden ötürü Polonyalılar üçüncü sırada yer almıştır. Ayrıca araştırmada Almanların masa adaplarından ötürü Çinlilerden ve kaba ve düşmanca yaklaşımlarından dolayı ise Fransızlardan rahatsızlık duydukları da ortaya çıkarılmıştır (Gadd, 2014).

Diğer misafirlerin saygılı ve sosyal olması müşteri deneyimi, memnuniyeti ve olumlu davranış için önemli bir faktör olmaktadır. Sorun çıkartan müşteriler müşteri deneyimini olumsuz yönde etkileyebilirler. Bu nedenle, otel yönetimi müşteriler arasında olumlu etkileşimler sağlamak için müşterilerin farklı ihtiyaçlarını ve kültürel geçmişlerini anlama üzerine yoğunlaşmalı ve benzer ilgi alanlarına ve arka planlara sahip müşterileri gruplandırmalıdır (Ali ve Omar, 2014: 188). Ancak hizmetin verildiği ortamlarında uyumlu müşterileri rastgele ya da keyfi olarak başarılı bir şekilde birlikte gruplandırma olasılığı oldukça zordur. Bu konuda turizm pazarlamacıları ve yöneticilerinin karşılaştığı en büyük sorumluluk uyumluluk yönetimidir. Birçok hizmet işletmesinin müşteri uyumluluğu konusunda endişesi olmasına rağmen, uyumluluğu kapsamlı bir şekilde yönetmeye çalışmamışlardır (Wu, 2007: 1519). Bu konuya dair Cetin ve Walls (2016: 416) otel işletmelerinde yaptıkları bir araştırmada yöneticilerin misafirleri birbirleri arasında etkileşime teşvik etmediği ve tesisin farklı katlarındaki odalara atayarak farklı kültürleri birbirlerinden ayırdıklarını, konukların birbirleri arasındaki etkileşimlerini özellikle de farklı

kültürlerden gelen ve yemek yeme, gürültü ve sosyal normlar konusunda farklı alışkanlıkları bulunan insanlar için zorlayıcı olarak değerlendirdiklerini ve misafirler arasındaki potansiyel olumlu etkileşimi göz ardı ettiklerini belirtmiştir. Çeşitli ülkelerden gelen ve farklı kültürel geçmişlere sahip turistlerin farklı davranışlarını anlamak ve turistlerin seyahatleri esnasında nasıl hissettiklerine dair detaylı bilgi sahibi olmak bu durumlara uygun pazarlama stratejilerinin belirlenerek ülkeye daha fazla turist çekilebilmesi için hem turizm otoriteleri hem de hizmet sağlayıcıları açısından önem arz etmektedir (Saatcı, 2016: 44). Farklı kültürlerden gelen müşteriler arasındaki etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olmasından ötürü, turizmde çalışan yöneticilerin bu etkileşim biçimlerini dikkate almaları ve onları yönetebilmek için olasılıkların farkında olmaları önemlidir (Nicholls, 2011: 209).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm, dünyadaki hizmet ihracatının yüzde 30'unu oluşturan 946 milyar dolarlık piyasa değeriyle ilk beş küresel sektörden biri haline gelmiştir. Uluslararası turist sayısının 2020'ye kadar yaklaşık 1,6 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu nedenle, farklı kültürel geçmişe sahip çeşitli ülkelerden gelen turistlerin farklı davranışlarını anlamak, destinasyonlara uluslararası turistleri çekebilmek adına pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ülkelerin turizm otoriteleri açısından önem arz etmektedir (Hsu vd., 2013: 679).

Turist memnuniyetini ve sadakatini artırmak için seyahat acenteleri müşterileri ile iletişim kurmalı ve onlar için birtakım davranış kurallarını geliştirmelidir. Hizmet çalışanları, işlevsiz müşteri davranışları gösteren kişilerle yakın olan müşterilerin bu davranışlardan etkilenmesini ve bu davranışların domino etkisi yaratmasını önlemeye çalışmalıdır. Müşteriler arasında olumlu etkileşimleri geliştirmek için fiziksel ortam buna olanak sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Örneğin, müşterilerin oturma düzenlerini veya odalarını kendilerinin seçebilmelerine olanak tanıyan bir seçim sağlanmalı ya da müşteriler arasındaki konuşmaları teşvik etmek için uygun oturma düzeni ayarlanmalıdır (Wu, 2008: 1510).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST-TURİST ETKİLEŞİMLERİNE DAİR İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Pek çok hizmet sektöründe müşteriler arasında yoğun bir etkileşim yaşanmaktadır. Müşteriler arasında meydana gelen bu etkileşimler hizmet deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bu yüzden son yıllarda hizmetler literatüründe müşteri-müşteri etkileşimleri kavramı önemli bir hale gelmiştir.

Müşteriler hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerle aynı mekânı paylaşmakta ve ve onlarla aynı anda hizmet almaktadırlar. Genel olarak müşteriler birbirlerini, kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan ya da birbirleriyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunmalarından ötürü dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu bağlamda müşteriler diğer müşterilerin kendilerine özgü belirli davranışları, ilk izlenimleri, fiziksel yakınlıkları, görünüm ve tavırları ve sözlü konuşmalarından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenebilmektedir. Bu durum müşterinin hizmet kalitesi algısı, memnuniyeti ve deneyimi üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere neden olmakta ve müşterinin daha sonraki davranışsal niyetini de etkileyebilmektedir. Diğer müşteriler tarafından yapılan uygunsuz davranışlar bir müşterinin hizmet deneyimini azaltabilirken, bilgi ve destek sağlama gibi olumlu davranışlar hizmet deneyimini arttırabilmektedir.

Müşteriler genel olarak diğer müşterilerle ne derece benzer olduklarına ve onlarla algıladıkları uyuma oldukça önem vermektedirler. Birbirleriyle benzer ve uyumlu olduğunu hissetmeyen müşterilerin birbirlerinin davranışlarından rahatsızlık duyarak hizmetten memnuniyetsiz kalması ve hizmet sağlayıcısına karşı olumsuz birtakım duygular geliştirmeleri muhtemeldir. Bu durum hizmet yöneticilerini müşteriler arasında uyumluluğu sağlamaya zorlamaktadır. Müşterinin hizmetten memnun kalması ve sadakat ve yeniden tavsiye etme gibi daha sonraki davranışsal niyetlerinin oluşabilmesi için müşteriler arasındaki uyumun sağlanması oldukça önemlidir.

Turizm deneyimlerinde insan unsuru önemli bir rol oynamaktadır. Turizmde meydana gelen sosyal etkileşimler genel olarak turist-hizmet personeli ve turist-yerli

halk etkileşimlerinin yanı sıra turistlerin kendi aralarında meydana gelen etkileşimlerini de içermektedir. Turizm yapısı itibarıyla kültürler arası etkileşime fırsat tanımaktadır. Turizm hizmetleri kapsamında, turistler hizmetleri tüketen diğer turistlerle aynı hizmet ortamı paylaşmakta ve onlarla aynı anda hizmet almaktadırlar. Bu nedenle, turistler arasında meydana gelen etkileşimler müşteriler arasındakine benzerdir ve müşteri-müşteri etkileşimleri gibi görülebilir. Turizm olayında farklı kültürlerden pek çok turist birbirleriyle hem kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan hem de birbirleriyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunmalarından ötürü dolaylı olarak etkileşime geçmekte ve birbirlerini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

Turistler arası etkileşimlerde turistlerin kültürleri de dâhil olmak üzere pek çok faktörün etkileşimler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüm bunlar turistin hizmetten duyduğu memnuniyet ve hizmet deneyimi algısı üzerinde önemli bir etki doğurmaktadır. Bu nedenle turistler arasındaki etkileşimlerin yönetilmesi turizm hizmetlerinde oldukça önem arz etmektedir. Ancak literatürde turist-turist etkileşimlerine dair yapılan çalışmalar konusunda büyük bir eksiklik bulunmaktadır. Turist-turist etkileşimlerinin genel olarak nasıl meydana geldiği, turistlerin birbirleriyle genel olarak etkileşimde bulundukları alanlar, birbirleriyle olan etkileşimlerinin seviyeleri, etkileşimlerde turistlerde hoşnutsuzluk ve rahatsızlığa sebep olan durumlar ve etkileşimlere etki eden faktörler gibi birçok durum literatürde tam olarak netleşmemiştir.

Tüm bu sebeplerden ötürü bu çalışmanın amacı turizm sektöründe turistler arası etkileşimlerin nasıl meydana geldiği, turistlerin genel olarak hangi ortamlarda etkileşimle bulundukları, turistler arasında meydana gelen bu etkileşimlerin seviyeleri, etkileşimlerde turistlerde hoşnutsuzluk ve rahatsızlığa sebep olan durumlar ve turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

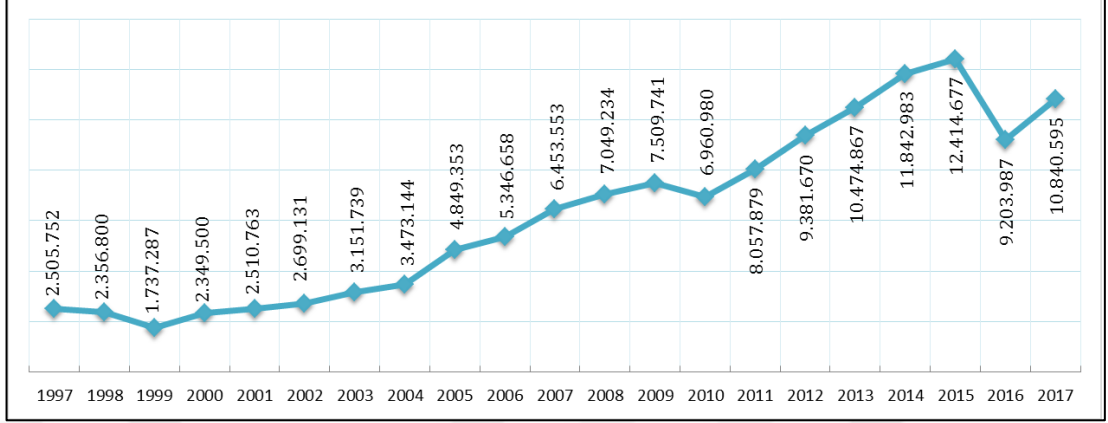
Turizm, kültürler arası etkileşimlerin yoğun şekilde gerçekleştiği bir endüstridir. Turizm hizmetlerinde, turistler diğer turistlerle aynı anda hizmet almakta ve onlarla aynı hizmet ortamını paylaşmaktadırlar. Turizm ve ağırlama hizmetlerinde, farklı

milletlerden ve kùltùrlerden turistler birbirleriyle kişiler arası karşılaşmalarla ya da aynı fiziksel çevre (ortam) içinde bulunmalarından ötürü etkileşim yaşamakta ve birbirlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedirler. Bu karşılaşmaların turistlerin deneyimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle turist-turist etkileşimlerinin nasıl ve hangi ortamlarda meydana geldiği, etkileşim seviyeleri, turistlerde rahatsızlık ve hoşnutsuzluğa sebep olan durumlar ve etkileşimlerine etki eden faktörleri anlamak turizm yöneticileri ve planlamacıları için oldukça önem arz etmektedir.

Ancak yazında turist-turist etkileşimleri ile ilgili oldukça kısıtlı sayıda ampirik araştırma bulunmaktadır. Turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin anlaşılması, uyumlu turist gruplarının bir araya getirilmesi, turistler arasında meydana gelen uyuşmazlıkların giderilmesi ve birbirleriyle uyumlu turist gruplarının belirlenerek doğru bir pazarlama bölümlendirmesinin yapılabilmesine ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesine de olanak tanıyacaktır.

İstanbul her yıl pek çok ÷lkeden çok sayıda farklı turist çekmekte ve milyonlarca turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle İstanbul'u ziyaret eden turistler arasındaki etkileşimlerin nasıl gerçekeştiği ve etkileşimlere etki eden birtakım unsurların bilinmesi gerekli bir konudur. Tüm bu sebeplerden ötürü bu çalışma İstanbul'u ziyaret eden her biri farklı milliyetlere ve kùltürlere mensup yabancı turistlerle gerçekeştirilmiştir. İstanbul her yıl yüzlerce farklı milletten milyonlarca turisti çekmekte ve onlara ev sahipliği yapmaktadır. şehir, önde gelen seyahat yorum sitelerinden, tripadvisor.com tarafından yapılan "TripAdvisor's 2016 Travelers' Choice Destination Awards" ödülllerinde ikinci sırada yer almıştır (Merhi, 2016). "Hedef şehirler Endeksi 2016" raporunda ise 11.95 milyon ziyaretçiyle dünya da 8.'inci, Avrupa'da ise 3. şehir olmuştur (Hedrick-Wong ve Choong, 2016). İstanbul Kùltür ve Turizm Müdürlüğü Aralık 2017 Raporu'na 2017 yılında İstanbul'a gelen turist sayısı göre 10.840.595'dir (İstanbul Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, 2017: 4).

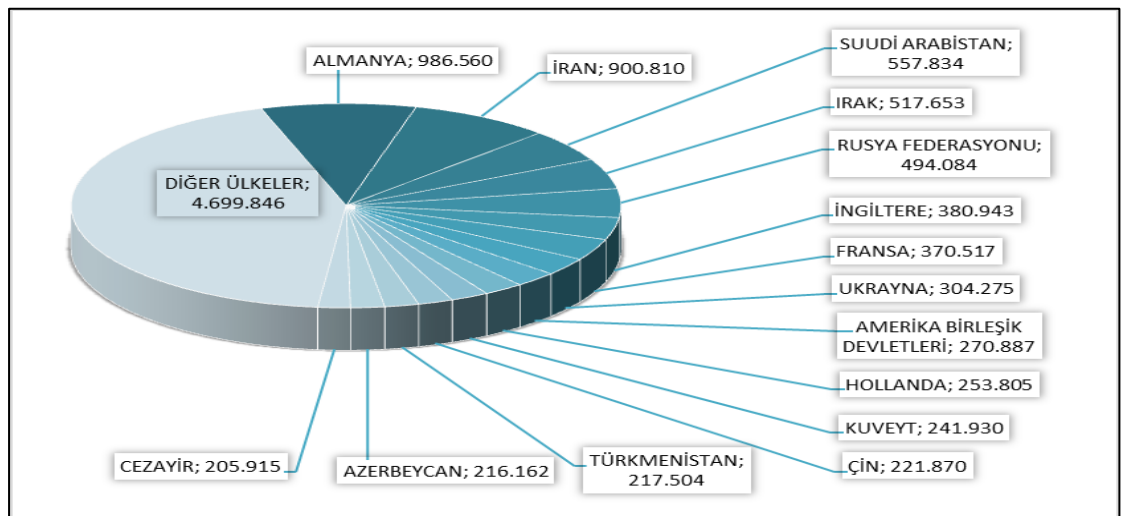
Şekil 16. 2000-2017 Yılları Arasında İstanbula Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017: 5.

Kente gelen turistlerin ülkelerine bakıldığında ilk sırayı % 9.1 ile Almanlar almaktadır. Daha sonraki sıralamaları ise % 8.3 ile İranlılar, % 5.1 ile Suudi Arabistanlılar, % 4.8 ile Iraklılar, % 4.6 ile Ruslar, % 3.5 ile İngilizler, % 3.4 ile Fransızlar, % 2.8 ile Ukraynalılar, % 2.5 ile Amerikalılar, % 2.3 ile Hollandalılar, % 2.2 ile Kuveytliler, % 2.0 ile Çinliler, % 2.0 ile Türkmenler, % 2.0 ile Azerbaycanlılar, % 1.9 ile Cezayirli ve % 43.4 ile diğer ülkeler paylaşmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017: 7).

Şekil 17. Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Sayısı



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017: 7.

Tablo 14. Tüm Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Sayısı

Sıra No	Ülke İsmi	2017 Gelen	2016 Gelen	Değişim %	Sıra No	Ülke İsmi	2017 Gelen	2016 Gelen	Değişim %
1	ALMANYA	986.560	1.006.495	-2,0	56	JAPANYA	42.406	38.307	10,7
2	İRAN	900.810	648.176	39,0	57	SİRBİSTAN	40.576	34.804	16,6
3	SUUDİ ARABİSTAN	557.834	476.561	17,1	58	POLONYA	36.912	37.307	-1,1
4	IRAK	517.653	280.092	84,8	59	ARNAVUTLUK	38.870	34.566	12,5
5	RUSYA FEDERASYONU	494.084	297.723	66,0	60	AFGANİSTAN	38.487	42.958	-10,4
6	İNGİLTERE	380.943	371.526	2,5	61	FİLİPİNLER	35.567	32.483	9,5
7	FRANSA	370.517	362.947	2,1	62	BOSNA HERSEK	37.371	30.179	23,8
8	ABD	270.887	319.273	-15,2	63	GÜNEY AFRIKA	30.367	24.907	21,9
9	UKRAYNA	304.275	289.395	5,1	64	BEYAZ RUSYA	29.155	25.204	15,7
10	KUVEYT	241.930	170.839	41,6	65	FİNLANDİYA	25.538	31.722	-10,0
11	HOLLANDA	253.805	260.931	-2,7	66	TACİKİSTAN	27.401	23.162	18,3
12	AZERBEYCAN	216.162	188.199	14,9	67	YEMEN	27.388	23.861	14,8
13	TÜRKMENİSTAN	217.504	155.449	39,9	68	ÇEK CUM.	26.181	27.976	-6,4
14	CEZAYİR	205.915	171.504	20,1	69	İRLANDA	25.030	25.991	-3,7
15	ÇİN	221.870	154.999	43,1	70	MACARİSTAN	26.901	26.957	-0,2
16	ÜRDÜN	189.633	139.979	35,5	71	NİJERYA	24.723	24.502	0,9
17	ÖZBEKİSTAN	177.604	124.040	43,2	72	FİLİSTİN	25.349	15.455	64,0
18	İTALYA	163.034	168.083	-3,0	73	UMMAN	23.525	13.139	79,0
19	LÜBNAN	165.800	134.167	23,6	74	MAKEDONYA	24.673	23.026	7,2
20	KAZAKİSTAN	150.457	105.559	42,5	75	KOLOMBİYA	24.479	15.102	62,1
21	İSVEÇ	150.204	129.632	15,9	76	TAYLAND	26.794	10.122	164,7
22	İSRAİL	151.212	107.358	40,8	77	LİTVANYA	20.777	19.815	4,9
23	AVUSTURYA	138.493	136.773	1,3	78	PORTAKİZ	19.216	19.510	-1,5
24	BELÇİKA	122.193	119.052	2,6	79	ERMENİSTAN	16.959	15.338	10,6
25	GÜNEY KORE	109.113	97.411	12,0	80	SLOVENYA	17.348	12.219	42,0
26	TUNUS	107.776	96.818	11,3	81	SLOVAKYA	14.930	13.944	7,1
27	SURİYE	99.958	92.995	7,5	82	HRİVATİSTAN	15.758	13.757	14,5
28	FAS	104.511	79.755	31,0	83	MEKSİKA	15.345	12.402	23,7
29	İSVİÇRE	106.759	105.503	1,2	84	LETONYA	13.759	12.776	7,7
30	KKTC	101.203	95.829	5,6	85	ESTONYA	13.186	13.549	-2,7
31	MISIR	97.265	92.048	5,7	86	MOĞOLİSTAN	12.356	10.353	19,3
32	KIRGIZİSTAN	94.140	82.559	14,0	87	SUDAN	11.556	10.071	14,7
33	LİBYA	98.497	70.666	39,4	88	SİNGAPUR	14.932	12.484	19,6
34	ROMANYA	91.830	83.928	9,4	89	BAGLEDEŞ	10.772	8.518	26,5
35	DANİMARKA	82.650	79.261	4,3	90	KARADAĞ	10.714	9.576	11,9
36	İSPANYA	89.051	83.152	7,1	91	YENİ ZELENDA	8.126	9.335	-13,0
37	BULGARİSTAN	74.945	73.785	1,6	92	ŞİLİ	7.422	7.054	5,2
38	ENDONEZYA	77.908	40.633	91,7	93	ETİYOPYA	5.794	5.130	12,9
39	YUNANİSTAN	75.602	83.108	-9,0	94	VENEZUELLA	6.148	3.802	61,7
40	KANADA	67.715	72.047	-6,0	95	HONKONG	6.522	5.161	26,4
41	PAKİSTAN	72.664	47.995	51,4	96	KONGO DEMOK. CUM.	6.027	5.087	18,5
42	HİNDİSTAN	71.821	64.543	11,3	97	SENEGAL	6.038	5.593	8,0
43	GÜRCİSTAN	64.454	57.665	11,8	98	KAMERUN	5.701	5.352	6,5
44	BAHREYN	58.533	40.700	43,8	99	KIBRIS RUM KESİMİ	5.188	5.450	-4,8
45	AVUSTURALYA	53.495	58.450	-8,5	100	NEPAL	5.588	3.187	75,3
46	TAYVAN	59.295	44.301	33,8	101	KENYA	4.767	5.547	-14,1
47	KOSOVA	54.421	47.702	14,1	102	EKVATOR	4.726	3.377	39,9
48	KATAR	47.642	31.007	53,6	103	SOMALİ	4.893	3.333	46,8
49	NORVEÇ	48.869	35.984	35,8	104	MALTA	4.271	4.263	0,2
50	ARJANTİN	44.303	57.894	-23,5	105	PERU	4.245	3.546	19,7
51	BİRLEŞİK ARAP EMİR.	45.371	37.361	21,4	106	BİR..MİLLETLER ÖRG.	4.287	4.250	0,9
52	MALEZYA	56.542	46.233	22,3	107	GANA	4.231	3.213	31,7
53	BREZİLYA	43.104	32.765	31,6	108	VIETNAM	3.640	2.148	69,5
54	MOLDOVA CUM.	38.681	37.360	3,5	109	UGANDA	3.176	2.967	7,0
55	HAYMATLOS	40.536	28.611	41,7	110	COTE D'IVOİRE	2.778	2.683	3,5

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017: 8.

Tablo 14’de görüldüğü üzere İstanbul dünyada farklı ülkelerden ve kültürlerden çok sayıda turisti ağırlayan bir şehirdir. Dolayısıyla turistler arasındaki etkileşim konusu öncelikli hale gelmektedir. Turist-turist etkileşimleri ile ilgili yetersiz araştırma bulguları mevcuttur. Bu nedenle bu çalışma turist-turist etkileşimlerinin nasıl ve hangi alanlarda meydana geldiği, etkileşim seviyeleri, etkileşimlerde turistlerde hoşnutsuzluk ve rahatsızlığa sebep olan durumlar ve turistler arası etkileşimlere etki eden faktörlerin belirlenmesi açısından yapılan çalışmalardan biri olarak her biri farklı kültürlerle sahip turistler arasındaki etkileşimlerin ortaya çıkartılabilmesi, farklılıkların uygun bir şekilde yönetilebilmesi ve bunlara uygun pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi açısından hem turizm uygulamacıları ve hem de araştırmacıları için bir referans değeri taşımaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Genel olarak araştırma tasarımları, araştırma tasarımındaki prosedürlere belirli bir yön veren nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımlarından oluşmaktadır (Creswell, 2014: 41). Çalışmada turistler arası etkileşimlerin nasıl meydana geldiği, etkileşim seviyeleri, etkileşim alanları, etkileşimlerde turistlerde rahatsızlık ve hoşnutsuza sebep olan durumlar ve etkileşimlere etki eden faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalar, insanların yaşadıkları deneyimleri yorumlamayı sağlamaktadır (Vanderstoep ve Johnston, 2009: 166). Nitel araştırma, insanların yaşam tarzları, öyküleri, davranışları, örgütsel yapıları ve toplumsal değişimi anlamaya dönük olan bir bilgi üretme sürecidir (Özdemir, 2010: 325). Bu bağlamda nitel araştırma, keşfi içeren bütünsel bir yaklaşımdır (Williams, 2007: 67). Nitel araştırmalar, araştırmanın tasarlanması ve gerçekleşmesinde araştırmacıya oldukça esneklik sağlamaktadırlar. Yapılan araştırmanın her aşamasında duruma göre yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme ve araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapma nitel araştırmaların en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Nitel araştırmaların diğer bir özelliği ise üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlı olan keşfedici çalışmalar olmalarıdır. Nitel araştırmalar katılımcılardan alınan görüşlerin derinlemesine bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Nitel araştırmalar yapısı gereği objektif ve ölçülebilir davranış ve tutumlarla değil, duygusal ve

kavramsal cevaplarla ilgilenerek neden sorusuna cevap aramaktadırlar (Karataş, 2015: 64-65).

Nitel araştırmalarda amaç öngörücü olmaktan ziyade tanımlama yapmaktır. Nitel araştırmanın amacı bir araştırma katılımcısının bakış açısını derinlemesine incelemektir. Tüm anlayışın inşa edildiğini fark etmek, farklı araştırma katılımcılarının kendi deneyimleri ve etkileşim içinde bulundukları sosyal sistemler hakkında farklı yorumlara sahip olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca araştırmacı, katılımcıların deneyimlerinin herhangi bir yorumuna kendi kültürel, sosyal ve kişisel kimliğini empoze edecektir. Bu sebeplerden ötürü, nitel araştırmalar genellemelerle daha az ilgilenmektedir. Çoğu nitel araştırma, genellenilebilir olduğundan ziyade sadece üzerinde çalışılan kişileri temsil ettiğini iddia etmektedir (Vanderstoep ve Johnston, 2009: 167). Bu nedenle nitel araştırmaların keşfedici, katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını anlamaya dönük ve az çalışılmış konuları aydınlatma yeteneğine sahip olmalarından ötürü çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Creswell (2007: 10-11; 2014: 236) nitel araştırmalara ilişkin birçok tasarımın mevcut olduğunu ancak hikâye analizi, fenomenoloji, gömülü teori (grounded teori), etnografya, örnek olay gibi araştırmalar sosyal ve sağlık bilimleri alanlarında daha popüler olduğu için nitel araştırmalarda bu yöntemlerden birinin tercih edilebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Williams (2007: 67) nitel araştırmanın örnek olay, etnografya, fenomenoloji, gömülü teori (grounded teori) ve içerik analizi gibi beş alanı olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojik yöntem tercih edilmiştir. Fenomenoloji, bireyler tarafından deneyimlenen bir olguyu derin bir şekilde anlamayı sağlamaktadır (Creswell, 2007: 62). Fenomenolojinin amacı katılımcıların bakış açısıyla bir deneyimi anlamaktır. Fenomenolojide katılımcının olay ya da durum hakkındaki algılarına odaklanılmakta ve deneyim sorusuna cevap vermeye çalışılmaktadır. Fenomenolojik çalışmanın özünde deneyimin altında yatan anlamın araştırılması bulunmaktadır. Fenomenolojik çalışmalarda insanların kendi deneyimlerine ilişkin algılarında ortak temaların belirlenmesine yol açan veriler toplanmaktadır (Williams, 2007: 69). Fenemoloji insanların çevrelerinde yaşadıkları

ve karşılaştıkları fenomenlerle ilgili olarak ne algıladıkları, ne anladıkları ve deneyimlerinin neler olduğu ile ilgilenen bir araştırma yöntemidir (Çekmez vd. 2012: 80).

Fenomenoloji bir olgunun doğasını sormakta ve insanların belirli bir fenomeni nasıl deneyimlediğine odaklanmaktadır. Fenomenologlar, bireylerin deneyim anlamlarını nasıl oluşturduklarını ve bu bireysel anlamların grup veya kültürel anlamları nasıl şekillendirdiğini keşfetmektedirler (Vanderstoep ve Johnston, 2009: 206). Bu nedenle araştırmada turistlerin diğer turistlerle yaşadıkları deneyimlerin derin bir bakış açısıyla incelenerek turistler arası etkileşimlerin nasıl meydana geldiği, etkileşim seviyeleri, etkileşim alanları, etkileşimlerde turistlerde rahatsızlık ve hoşnutluğa sebep olan durumlar ve turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla fenomenolojik yöntem tercih edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda gözlemler, metinsel veya görsel analizler (örn. kitaplardan veya videolardan) ve görüşmeler (bireysel veya grup) dâhil olmak üzere çeşitli veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere 3 temel görüşme tekniği bulunmaktadır (Gill vd., 2008: 291). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha farklı ve esnek olan bir görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı önceden sormayı planlandığı soruları hazırlamakta ve görüşmenin akışına bağlı olarak değişik ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme araştırmacının görüşme yaptığı kişinin kendisine verdiği yanıtları açmasını ve ayrıntılamasını sağlayabilir. Cevaplayıcı kişi görüşme esnasında belli sorunların cevaplarını başka soruların içerisinde veriyse araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin araştırmacıya sunduğu en büyük kolaylık görüşmenin önceden hazırlanan görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgiler sunmasıdır (Türnüklü, 2000: 547).

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin nedeni görüşmenin akışını

etkileyebilmek ve verilen yanıtların ayrıntılanmasını sağlayabilmektir. Bu nedenle mevcut literatürden yararlanılarak Ekler bölümünde görülebileceği üzere turistlere sorulacak bir soru formu hazırlanmıştır (bkz. ek-1). Soru formu demografik bilgiler ve turistler arası etkileşimlerle ilgili sorular olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur. Turistlere genel olarak;

- Genellikle kimlerle seyahat ettikleri (yalnız, arkadaşlarla, aile vb.)
- Diğer turistlerle etkileşime girme hakkında ne düşündükleri
- Etkileşimlerinin nasıl oluştuğu
- Ne tür alanlarda etkileşim gerçekleştirdikleri
- Diğer turistlerin hangi davranışlarının kendilerinde rahatsızlık ve hoşnutsuzluk oluşturduğu
- Hangi turistleri etkileşim olarak kendilerine daha yakın ve uygun buldukları ve bulmadıkları
- Etkileşim arzularını arttıran ve azaltan durumlar ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayanarak Ocak 2018-Mart 2018 yıllarında İstanbul'a ziyarete gelen farklı milliyetlere mensup 33 yabancı turistle ortalama 45 dakika ve üstünde süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.5. Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinin görüşme ve gözlem olması nedeniyle büyük bir örneklem grubuyla çalışmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmamaktadır. Örneklem grubunun büyük olması gözlem ve görüşme yoluyla yapılan geniş çaplı verilerin analizinde zorluklar yaşanmasına sebep olabilir. Bu nedenle nitel araştırmalarda genelleme kaygısı güdülmeksizin mümkün olduğunca evrende olması muhtemel bütün bir çeşitliliği, zenginliği, farklılığı ve aykırılığı temsil edecek bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılmaktadır (Karataş, 2015: 70).

Amaçlı, rastgele, gönüllü ve evren örneklemeler nitel araştırmalarda en sık kullanılan örneklem yöntemleri arasında bulunmaktadır (Başkale, 2016: 26). Nitel çalışmalarda örneklem seçiminde en geniş miktarda bilgiyi sağlayacak kişilerin

seçimine yönelinmektedir. Bu sebeple örneklem sayısı yani örneklemenin büyüklüğü ya da küçüklüğünden ziyade, örneklemenin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenilmekte ve örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine amaca dayalı olarak gerçekleştirilmektedir (Türnüklü, 2000: 548).

Nitel bir çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmasının en temel amaı, bilgi amaçlı olarak zengin sayılan vakalar elde etmektir (Sandelowski, 2000: 338). Amaçlı rnekleme yönteminde görüşme yapılacak bireylerin seçiminde evreni temsil etme glerinden çok konuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır (Karataş, 2015: 71). Amaçlı örneklemede, araştırmacılar katılımcıları çalışma için en uygun özelliklerine göre belirlemekte ve katılımcılar çalışılan konu ile ilgili önceki deneyimleri ve bu konu hakkında bilgileri nedeniyle seçilmektedir (Başkale, 2016: 26). Bu nedenle çalışmada turistler arası etkileşimlerin nasıl gerçekleştiği, etkileşim seviyeleri, etkileşim alanları, etkileşimlerde turisti hoşnut ve rahatsız eden durumlar ve etkileşimleri etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasında şu anda ülkemizde turist olarak bulunan, ülkemiz hariç en az iki farklı ülkede turist olarak bulunmuş ve hem ülkemizde hem de daha önceki yurtdışı deneyimlerinde diğer turistlerle etkileşimde bulunmuş kişilerin deneyimleri ve görüşlerinden yararlanmanın uygun olacağı düşünülerek amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve mülakat gerçekleştirmek için bu özelliklere sahip yabancı turistler seçilmiştir.

Creswell (2014: 239) rneklem büyüklüğünün hikâye araştırmalarında bir ya da iki bireyi, fenomenolojik araştırmalarda üç ile on arasında bireyi, gömülü teoride yirmi ile otuz arasında bireyi, etnografik araştırmalarda çok sayıda eser, mülakat ve gözlemlerle tek bir kültür paylaşım grubunu, örnek olay araştırmalarında ise dört ile beş olayı içermesi gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Morse (1994: 225) ise fenomenolojik araştırmalar için en az altı katılımcı, etnografya, gömülü teori ve etnobilim çalışmaları için yaklaşık otuz ile elli arasında katılımcı ve nitel etholojide ise incelenen maddenin yüz ila iki yüz birim olması gerektiğini ileri srmştir. Gözlem ve görüşmenin yapıldığı nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü olarak çalışmadaki gözlem veya görüşme sayısı ve görüşme süresi örnek olarak alınabilir (Başkale, 2016: 27). Bu doğrultuda çalışmada İstanbul'u ziyaret eden 33 yabancı

turist seçilmiş ve her biriyle ortalama en az 45 dakika süren röportajlar gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda doygunluğa artık hiçbir yeni bir bilgi elde edilememesi durumunda ulaşılmaktadır (Morse, 1995: 147). Veri doygunluğuna, çalışmayı tekrarlamak için yeterli bilgi sağlandığında, fazladan yeni bilgi elde etme kapasitesine erişildiğinde ve artık daha fazla kodlama yapmanın mümkün olmadığı zamanda ulaşılmaktadır (Fusch ve Ness, 2015: 1408). Creswell (2014: 239) ise doygunluğa yeni veriler toplanırken artık yeni anlayışlar veya özelliklerin ortaya çıkmadığında ulaşıldığını belirtmiştir.

33 mülakattan sonra katılımcılardan toplanan geribildirimden kendiliğinden tekrarlandığına ve verilerin doygunluğa ulaştığına karar verilmiştir. Yapılan görüşmeler aynı gün içerisinde elektronik ortamda harfi harfine kaydedilmiştir. Verileri sistematik bir şekilde analiz etmek ve ortak olan temaları belirleyebilmek için veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve ortak temalar kategorize edilmiştir. Veriler toplanırken ve analiz edilirken her bir katılımcıya K1, K2, K3 şeklinde kodlar verilmiştir. Kodlama, metinsel veriyi düzenlemek ve anlamlandırmak için analiz sırasında atılan önemli adımlardan birisidir (Basi, 2003: 143). Genel olarak verilerin analizinde bilgisayar sistemli kodlama ve elle kodlama bulunmaktadır (Creswell, 2014: 215). Çalışmada verilerin analiz edilmesinde elle kodlama sisteminden yararlanılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtlılığı çalışmanın İstanbul'da gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmada turistler arasındaki etkileşimler incelendiği için İstanbul'u ziyaret eden turistlerle görüşme yapılmış ancak her turiste ulaşılmasının mümkün olmayışından ötürü çalışma ulaşılan turistlerle sınırlandırılmıştır.

3.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olabildiğince yansız bir şekilde gözlemlemesidir. Geçerlik ölçmeye inandığımız şey ile ölçmeyi tasarladığımız şeyin birbirine yakınlığını ifade etmektedir. Güvenirlik ise araştırmadan elde edilen sonuçların farklı araştırmacılar tarafından da aynı şekilde elde edilebilmesidir (Yıldırım, 2010: 81-84). Nitel geçerlik, araştırmacının belirli

prosedürleri kullanarak bulguların doğruluğunu kontrol ettiği anlamına gelirken, nitel güvenilirlik araştırmacının yaklaşımının farklı araştırmacılar ve farklı projeler arasında tutarlı olduğunu göstermektedir (Creswell, 2014: 251). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik araştırma sürecini en iyi şekilde yansıtan ve araştırma boyunca gerçekleştirilen tüm karar verme aşamalarının araştırmacılar tarafından en iyi şekilde ortaya konulmasıdır (Yıldırım, 2010: 84).

Bu konuda Creswell (2014: 251-252) nitel araştırmalarda geçerliğin sağlanabilmesi için sekiz ana strateji belirlemiştir: 1) Üçgenleme, 2) Katılımcı teyidi (member checking), 3) Bulguları aktarmak için ayrıntılı betimleme (thick description), 4) Araştırmacının araştırmaya getirdiği yanlılığı açıklama, 5) Temalara ters düşen olumsuz ya da tutarsız bilgiyi sunma, 6) Sahada uzun süre vakit harcama, 7) Açıklamanın doğruluğunu arttırmak için uzman incelemesinden (eş denetlemeden) faydalanma (peer debriefing), 8) Uzman incelemesinden (eş denetleme) farklı olarak projenin tamamını incelemek için harici bir denetçi kullanma. Güvenirliğin sağlanabilmesi için ise: 1) transkripti, transkripti işlemi sırasında yapılan bir hata olmaması için kontrol etme, 2) kodların tanımında bir sapma olmadığından ve kodlama sürecinde kodların anlamında bir kayma olmadığını kontrol etme, 3) Kodları çapraz kontrol edebilen başka bir kişiden faydalanma (çapraz denetleme) gibi stratejiler önermiştir.

Başkale (2016: 23-26) nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin nicel çalışmalardan farklı olarak ele alındığını ve geçerlik ve güvenilirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğini belirtmiştir. Yazar, inandırıcılık (trustworthiness) kriterlerini; inanırılık (uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesinden faydalanma), güvenilebilirlik (üçgenleme metodundan faydalanma), onaylanabilirlik (denetleme yolundan faydalanma) ve aktarılabilirlik (sonuçların nasıl genellenebileceği ve bütün gruba nasıl iletilebileceğini ele alır) olarak sıralamıştır.

Nitel araştırmalarda “trustworthiness” kavramı güvenilirlik ve geçerliğe yönelik unsurları altında toplayan bir çatı kavram olarak ortaya çıkmıştır (Şener vd., 2017:9) “Trustworthiness” kavramı nitel araştırmalarda güvenilirlik-geçerlik kavramını daha net bir şekilde ifade eden bir kavramdır. Kullanılan kavramlar her ne olursa olsun

(reliability-validity, trustworthiness) araştırmacı, araştırmasında bu kavramları etkin kılan ve çalışmasının nitelikli olmasına imkân sağlayan stratejileri kullanmak zorunda olacaktır. Genel olarak bir araştırmanın niteliği yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerli olmasına bağlıdır Bu nedenle nitel araştırmalarda niteliği arttırmak için kullanılabilecek stratejiler: 1) Katılımcı Teyidi (Dönüt alma, İletişimsel Geçerleme), 2) Uzun Süreli alışmalar, 3) Ayrıntılı Betimleme, 4) Kısa Yoldan Denetleme, 5) Eş Denetleme (Uzman İncelemesi), 6) eşitleme (Üçgenleme, Sac Ayağı), 7) Negatif ve Alternatif Sonuçlarla Karşılaştırma, 8) arpık Durumları Gösterme, 9) Kendini Değerlendirme (Dönüşlülük, Eylemden Etkilenme), 10) Araştırmanın Sınırlarını Ortaya Koyma, 11) Analiz Formu, 12) Bağlantılara Yoğunlaşma, 13) Ayrıntılı Alıntılar Yapma, 14) Rastlantısal Örneklem Seçme, 15) Tekrarlı Sorular, 16) Sorularla Araştırmanın Kendi Rolünü Sorgulaması olarak sıralanmıştır (Yıldırım, 2010: 84-85).

şener vd. (2017:9) nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamaya yönelik stratejilerin içinde eşitlemeninde (üçleme) olduğunu belirtmiştir. Güvenirliği ve geçerliği test etmek için nicel araştırmalarda kullanılan üçgenleme, nitel bir çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek veya en üst düzeye çıkarmak için kullanılabilir (Golafshani, 2003: 597).

Çeşitleme, üçleme ya da sac ayağı olarak da adlandırılabilen üçgenleme, araştırma sürecinde toplanan verilerin çeşitliliğini arttırmak ve araştırmaya mümkün olduğunca çeşitli bakış açıları dahil etmek için yapılan uygulamaları içermektedir. Nitel araştırmalara getirilen aşırı öznel olma, tekrarlanamama ve genellenememe gibi pek çok eleştiri bulunmaktadır. Üçgenleme bu tür eleştirilere çözüm olarak geliştirilen bir stratejiler topluluğudur. Ügenlemede farklı yöntemlerle toplanan veriler birbirleriyle uyumlu olursa ve aynı ya da benzer bulgular ve sonuçlar ortaya koyulursa, bu bulgular ve sonuçların geçerliliğinin de sağlanmış olduğu varsayılır (Yaşar, 2018: 63).

Üçgenleme "aynı olgunun incelenmesinde çeşitli araştırma yöntemlerinin uygulanması ve kaynaşmasıdır". Ügenlemenin araştırmacıya en önemli katkısı, toplumsal nesneye farklı noktalardan ve açılardan bakılmasını sağlayarak daha geniş ve derin bilgi sunmasıdır (Türnüklü, 2001: 9). Üçgenleme tekniği iki ya da daha fazla

veri toplama yöntemi (örn. görüşmeler ve gözlemler gibi) veya iki ya da daha fazla veri kaynağının (örn. farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler gibi) sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. Veri kaynaklı üçgenleme, araştırmacı üçgenleme, teori üçgenleme ve yöntem üçgenleme olmak üzere dört tane üçgenleme türü mevcuttur. Veri kaynaklı üçgenleme de çok çeşitli veri kaynakları kullanılmaktadır. Örneğin aynı konuda farklı kişilerle görüşme yapılabilir (örn, kanser hastalarıyla iletişim ile ilgili konuda hasta, hemşire ve doktorla görüşmelerin yapılması gibi) (Başkale, 2016: 25):

Bu bağlamda çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla üçgenleme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada veri kaynaklı üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada turistler arası etkileşimlere dair soruların hazırlanmasında turizm alanında çalışan akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu duruma ilaveten sahada uzun süre vakit harcanmıştır. Katılımcı röportajlarından elde edilen sonuçlar turizmin akademi alanında çalışan turizm akademisyenleri ve turizm uygulama alanında çalışan turist rehberleri gibi uzman kişilere gösterilerek sonuçlar konusunda uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Toplamda 7 turist rehberiyle odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme için İstanbul Rehberler Odası'nda önceden randevu alınmış ve tüm rehberlerin uygun oldukları bir zaman dilimi için görüşme günü ve yeri ayarlanmıştır. Görüşme 8 Mayıs 2018 günü Taksim'de ayarlanan bir kafede gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleşmeden önce rehberlere turistler arası etkileşimler ile ilgili sorulacak bir soru formu hazırlanmıştır (bkz. ek-3).

Odak grup görüşmesindeki kişi sayısına dair Creswell (2014: 239) görüşmelerin 6 ile 8 kişi arasında yapılabileceğini belirtmiştir. Çokluk vd. (2011: 101) ise odak grup görüşmelerinde uygun kişi sayısının 6-8 kişi, ideal bir odak grup görüşme süresinin ise 1-2 saat arasında değiştiğini belirtmiştir. Bu bağlamda görüşme 7 turist rehberiyle toplamda 90 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında her bir rehberle turistler arası etkileşimlerin genel olarak nasıl ve nerede gerçekleştiği, diğer turistler tarafından yapılan ve turistlerde rahatsızlık ve hoşnutsuzluk yaratan durumlar ve etkileşimleri etkileyen faktörler ile görüşleri sorulmuştur. Görüşme sırasında rehberlerin turistler

arası etkileşimler ile ilgili genel olarak turistlerin verdikleri cevaplarla benzer cevaplar verdiği görülmüştür.

Veriler toplanırken ve analiz edilirken her bir katılımcıya K1, K2, K3 şeklinde kodlar verilmiştir. Görüşme aynı gün içerisinde elektronik ortamda kaydedilmiştir ve ortak temaların belirlenebilmesi amacıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin analiz edilmesinde elle kodlama sisteminden yararlanılmıştır. Turistlerle yapılan röportajlardan elde edilen bulguların rehber bulgularıyla olan uyumuna bakılmış ve turist röportajlarından elde edilen bulgular rehber görüşlerinden elde edilen bulgularla onaylanmıştır. Analiz sonuçlarında turistlerden elde edilen bazı temalar onaylanmış, etkileşimlerle ilgili yeni örnek durumlar elde edilmiş ve bu örnek durumlar belli temaların altına yerleştirilerek analiz bulguları yeniden değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.7. Bulgular

3.7.1. Turistlerden Elde Edilen Bulgular

Çalışmaya katılan 33 turistin demografik bilgileri tablo 15’de gösterildiği gibidir:

Tablo 15. Çalışmaya Katılan Turistlerin Demografik Bilgileri

Yaş	Frekans (f)	Eğitim	Frekans (f)	Gelir	Frekans (f)
18-25	10	Lise	2	Geliri yok	5
26-35	15	Lisans	22	1-500 €	4
36-45	5	Yüksek lisans	7	501-999 €	0
46-55	1	Doktora	2	1000-1999 €	15
56-65	2			2000-2999 €	4
				3000-3999 €	4
				4000 € ve üzeri	1
Din	Frekans (f)	Cinsiyet	Frekans (f)	Medeni Durum	Frekans (f)
Müslüman	14	Erkek	19	Evli	5
Hristiyan	7	Kadın	14	Bekâr	28
Yahudi	1				
Herhangi bir dini görüşe sahip değil	11				

Tablo 15’de de görülebileceği üzere, çalışmaya katılan katılımcıların çoğunluğu (15 katılımcı) 26-35 yaşları arasındadır. Eğitim durumları açısından, katılımcıların çoğunluğu (22 katılımcı) lisans mezunudur. 24 katılımcının aylık geliri 1.000 €' nun üstündedir. Medeni durumları açısından katılımcıların çoğunluğu (28 katılımcı) bekârdır. Cinsiyet durumları açısından katılımcıların çoğunluğu (19 katılımcı) erkeklerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan 14 katılımcının Müslüman, 7 katılımcının Hristiyan, 1 katılımcının Musevi ve diğerlerinin herhangi bir dine mensup olmadığı görülmektedir.

Tablo 16. Çalışmaya Katılan Turistlerin Milliyetleri

Milliyet	F	Milliyet	F	Milliyet	F
Rusya	4	Arjantin	1	İsviçre	1
İran	3	Avusturalya	1	Kazakistan	1
Bosna Hersek	2	Bahama	1	Kolombiya	1
Çin	2	Fransa	1	Mısır	1
Endonezya	2	Hindistan	1	Polonya	1
Hollanda	2	İngiltere	1	Tayvan	1
Türkmenistan	2	İsrail	1		
Pakistan	2	İspanya	1		

Tablo 16’da da görülebileceği üzere, çalışmaya Rusya, İran, Bosna Hersek, Çin, Endonezya, Hollanda, Türkmenistan, Pakistan, Arjantin, Avusturalya, Bahama, Fransa, Hindistan, İngiltere, İspanya, İsviçre, Kazakistan, Kolombiya, Mısır, Polonya ve Tayvan gibi farklı ülkelerden farklı kültürlere mensup katılımcılar katılmıştır.

3.7.1.1. Turist-Turist Etkileşimlerinin Şekilleri ve Seviyeleri

Turizm literatüründe turist-turist etkileşimlere dair oldukça kısıtlı sayıda araştırma mevcuttur. Literatürde turistler arası etkileşimlerin nasıl gerçekleştiği ve neleri kapsadığına dair kapsamlı bir bilgi yer almamaktadır. Bu konuya dair Huang ve Hsu (2009: 548) turistler arasındaki etkileşimlerin müşteriler arasındaki etkileşimler gibi görülebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle çalışmada turistler arasında meydana gelen etkileşimler müşteriler arasında meydana gelen etkileşimler gibi görülmüştür.

Müşteri-müşteri etkileşimleri genel olarak hizmet karşılaşması sırasında ve sonrasında gerçekleşmektedir (Lee, 2016: 14). Pek çok yazar müşteri-müşteri etkileşimlerinin ortam içi ve ortam dışı etkileşimler olmak üzere iki farklı şekilde oluşabileceğini belirtmiştir (Johnson ve Grier, 2013: 306; Jue, 2008: 65-66; Lee, 2016: 14; Nicholls, 2008: 98; Nicholls, 2010: 88). Hizmet ortamı içerisinde

gerçekleşen müşteri etkileşimleri ortam-içi müşteri-müşteri, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla gerçekleşen müşteri-müşteri etkileşimleri ise ortam dışı müşteri etkileşimlerini oluşturmaktadır (Jue, 2008: 65-66; Lee, 2016: 14; Nicholls, 2008: 98; Nicholls, 2010: 88).

Jue (2008: 65-67) ortam içi müşteri-müşteri etkileşimlerinin grup içi ve gruplar arası olmak üzere ikiye ayrılabilceğini, grup içi etkileşimlerin genellikle hizmet sürecine ortaklaşa katılan aile üyeleri veya arkadaşlar arasında, gruplar arası etkileşimlerin ise birbirlerini tanımayan müşteriler arasında tesadüfi olarak meydana gelen etkileşimler olduğunu belirtmiştir. Huang ve Hsu (2010: 79) ise turistler arasındaki etkileşimlerin grup içi ve gruplar arası olmak üzere iki kategoriye ayrılabilceğini, grup içi etkileşimlerin arkadaşlar ve ailelerle birlikte seyahat etmeyi, grup dışı etkileşimlerin ise birbirleriyle tanışıklığı olmayan turistler arasındaki etkileşimleri ifade ettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Lee (2016: 15) grup içi hizmet karşılaşmalarının bir grupta bulunan müşteriler arasında, grup dışı müşteri-müşteri etkileşimlerinin müşterilerin birbirleriyle fiziksel yakınlık içinde bulunmaları ve birbirleriyle zaman, mekân ve hizmet eşyaları paylaşmaları durumunda ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında gruplar arası ve grup dışı etkileşimler kavramları birbirlerine benzer olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada ortam-içinde gerçekleşen gruplar arası (grup dışı) turist-turist etkileşimlerine odaklanılmıştır.

Analizler sonucunda, turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan ve birbirleriyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunmalarından ötürü dolaylı olarak meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada doğrudan etkileşimlerin kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan yüz yüze meydana gelen etkileşimlerden meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda da müşteriler arasındaki etkileşimlerin kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan meydana geldiği ve diğer müşterilerin bir müşteriyi doğrudan etkileyebileceği belirtilmiştir (Choo ve Petrick, 2014: 373; Johnson ve Grier, 2013: 306; Jung ve Yoo, 2017: 123; Huang, 2008: 522; Nicholls, 2010: 88; Wu, 2007: 1519; Wu, 2008: 1504).

Yagi (2001: 25) doğrudan mevcudiyeti kişinin bahsi geçen turistlerle doğrudan ya da kişisel bir temas kurması olarak tanımlamıştır. Baron vd. (2007: 213) ise müşteri-

müşteri etkileşimlerinin genel olarak hizmet alanı içerisinde ve yüz yüze meydana geldiğini belirtmiştir. Bu nedenle çalışmada kişiler arası karşılaşmalarla yüz yüze meydana gelen bu etkileşimler doğrudan etkileşimler olarak adlandırılmıştır. Müşteri-müşteri etkileşimlerine dair pek çok yazar müşteriler arasında gerçekleşen bu etkileşimlerin hem sözlü hem de sözsüz etkileşimleri içerebileceğini belirtmiştir (Baron vd. 2007: 213; Johnson ve Grier, 2013: 306). Çalışmada doğrudan etkileşimler, turistin kişiler arası karşılaşmalarla diğer turistler ile doğrudan yüz yüze karşılaşması ve aralarında sözlü ve sözsüz olarak meydana gelen karşılıklı bir etkileşim ve bu etkileşim sonucunda birbirlerini doğrudan etkilemeleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmada doğrudan etkileşimler; kişiler arası karşılaşmalarla turistlerin birbirleriyle doğrudan yüz yüze karşılaşması ve bu karşılaşmalarda birbirlerine yönelik doğrudan gerçekleştirdikleri sözlü ve sözsüz eylemlerden oluşmaktadır.

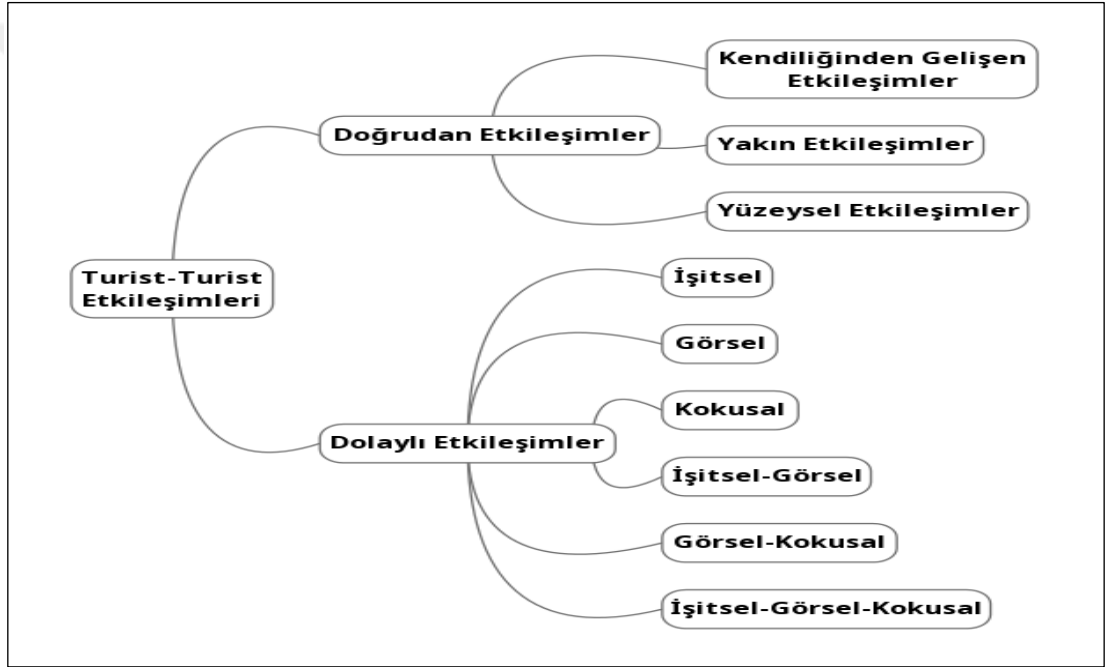
Çalışmada doğrudan etkileşimlerin kendiliğinden gelişen, yakın ve yüzeysel etkileşimlerden meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Doğrudan etkileşimler içerisinde yer alan yakın etkileşimlerin yalnızca sözlü etkileşimleri içerdiği ve turistlerin birbirleriyle arkadaş olup ortak aktivitelere katılmaları gibi faaliyetlerle gerçekleştiği bulunmuştur.

Kendiliğinden gelişen ve yüzeysel etkileşimler ise hem sözlü hem de sözsüz etkileşimlerle meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Kendiliğinden gelişen etkileşimler genel olarak turistlerin birbirlerine şehirde görülmesi gereken güzel yerler, yenilmesi gereken yemekler, yemek yenilecek restoranlar ve bulamadıkları adresler hakkında tavsiyede bulunmaları ve meraktan doğan kişisel konuşmalar gerçekleştirmeleri gibi karşılıklı olarak yaptıkları bilgi paylaşımları ve sözlü, sözsüz ve fiziksel olarak yapılan taciz gibi durumlarla gerçekleştiği ortaya çıkarılmıştır. Yüzeysel etkileşimlerin ise turistlerin birbirlerini itmesi ya da birbirlerine çarpmaları, birbirlerinden küçük istek ve taleplerde bulunmaları (sandalye ya da şarj aleti isteme, fotoğraf ve video çekirme, banka oturma vb.) ve birbirleriyle selamlaşmaları (sözlü ve sözsüz selamlaşma) gibi anlık durumlarla gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Etkileşim seviyeleri bakımından Huang ve Hsu (2009: 556-562) müşteriler arası etkileşimleri; etkileşimlerin hiç olmadığı ya da beraber yapılan ortak aktiviteler

sonucu istem dışı ortaya çıkan yüzeysel etkileşimler, birbirleriyle seyahat deneyimlerini konuşmalarıyla seyahat süresince süren kendiliğinden gelişen etkileşimler ve birbirleriyle tanışıp arkadaş olduktan sonra ortak aktivitelere katılmalarıyla yaşadıkları ve seyahat sonrasında da devam eden yakın etkileşimler olarak üç seviyeye ayırmıştır. Benzer şekilde Jue (2008: 138-148) müşteriler arasındaki etkileşim seviyelerini yüzeysel, kendiliğinden gelişen ve yakın etkileşimler olmak üzere üçe ayırmıştır.

Şekil 18. Turist-Turist Etkileşimleri ve Seviyeleri



Kendiliğinden gelişen etkileşimlerin içerisinde yer alan tavsiye alma ve verme konusunda:

K2: "Bazen diğer turistlere şehirdeki güzel yerleri sorabiliyorsunuz. Konuşma bu şekilde başlıyor. Size güzel restoranlar, inanılmaz resimlere sahip gidilmesi gereken sarayları söylüyorlar. Size rehberlik ediyorlar." şeklindeki ifadeyle diğer turistlerden şehirde gezilmesi gereken yerler ve yemek yenilmesi gereken restoranlar hakkında bilgi aldığını ve turistlerin kendisine tavsiyelerde bulunduğunu belirtmiştir. K18 ise: "Şehri bilmediğim için onlara soruyorum. Yemek yenilecek güzel mekânlar ve bulamadığım adresler hakkında onlardan bilgi alıyorum. Bana bu konular hakkında bilgi veriyorlar." şeklinde ifadeyle diğer turistlerden şehirde yemek

yenilecek yerler hakkında tavsiye aldığını belirterek K2'nin görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuş ve ayrıca bulamadığı adresler hakkında da onlardan yardım aldığını belirtmiştir. Bu katılımcıların dışında diğer katılımcılarda diğer turistlerle tavsiye alma ve vermelerinden kaynaklanan etkileşimlerde bulunduklarını ifade etmişlerdir (bkz. ek-2).

Meraktan doğan bilgi edinme amaçlı kişisel konuşmalar hakkında:

K13: "Biraz önce, iki saat önce biriyle tanıştım. Bana geldi. Aslen nereli olduğum ve onun nereli olduğuna dair konuştuk ve daha sonra ayrıldık" şeklinde bir ifadede bulunarak diğer turistle ülkeleri hakkında kişisel bir konuşma yaptığını belirtmiştir. Benzer şekilde K23 ise: "Bazen bazı insanların milliyetini merak ediyorum ve onları gördüğümde “merhaba, nerelisin?” gibi sorular soruyorum. Onlara genellikle nereden geldiklerini soruyorum. Bu gibi şeyler hakkında konuşuyoruz." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerle ülkeleri hakkında konuşma yaptığını belirterek K13'ün görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur. Bu katılımcıların dışında diğer katılımcılarda diğer turistlerle ülkeleri, yaşları, isimleri gibi meraktan doğan kişisel kişisel konuşmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir (bkz. ek-2).

Taciz etme konusunda:

K5: "Bazen beni rahatsız ediyorlar. İyi olmayan bir şey söylüyorlar ya da iyi olmayan bir şey düşünüyorlar. Örneğin, odamın numarasını soruyorlar, "gelebilir misin?" diyorlar..." diğer turistlerin kendisini taciz etmesiyle onlarla sözlü bir etkileşim gerçekleştirdiğini belirtmiştir. K6 ise: "Bir şeyler yemek için bir yer bulduğumda bazı insanlar sürekli durmaksızın size bakmaya başlıyorlar. Sürekli seni izliyor." ifadesiyle diğer turistlerin sözsüz olarak yaptıkları tacizlere maruz kaldığını belirtmiştir.

Doğrudan etkileşimlerin turistlerin birbirleriyle arkadaş olup ortak aktivitelere katılması gibi yakın etkileşimler şeklinde gerçekleştiği de ortaya çıkmıştır. Yakın etkileşimlerin kendiliğinden gelişen etkileşimlerden farkı, konuşmanın gündelik kalmaması ve turistin diğer turistlerle arkadaşlık geliştirerek beraber ortak aktivitelere katılmalarıdır. Yakın etkileşimler turistlerin birbirleriyle uzun süreli

gerçekleştirdikleri etkileşimlerden oluşmaktadır. Ayrıca kişiler arasında geliştirilen bir arkadaşlık bağı da bulunmaktadır.

Yakın etkileşimler konusunda:

K10: "Hindistan'dayken İngiltere'den gelen iki kişiyle tanıştım. Öğrencilerdi ve güzel yerleri ziyaret etmek için beni de davet ettiler. Birlikte her yeri ziyaret ettik. Güzel bir arkadaşlık geliştirdik." ifadesiyle arkadaşlık kurarak ortak aktivitelere katıldıklarını belirtmiştir. K31 ise: "Örneğin, burada İstanbul'da, Fransa'dan gelen kız arkadaşlarla ve Rusya'dan gelen erkek arkadaşlarla tanıştım. Her yere birlikte gidiyorduk. Birlikte yemek yiyiyorduk. Aynı otelde kalıyorduk ve birbirimizi görüyorduk. Arkadaş olduk. Gerçekten iyi bir zaman geçirdik." ifadesiyle K10'a benzer bir şekilde tanıştığı turistlerle arkadaşlık kurup onlarla ortak aktivitelere katıldığını belirtmiştir. Bu katılımcılara benzer şekilde diğer katılımcılar da diğer turistlerle arkadaşlıklar kurup birlikte ortak aktiviteler yaptıklarını ifade etmişlerdir (bkz. ek-2).

Doğrudan etkileşimlerin içerisinde yer alan yüzeysel etkileşimler hem sözlü hem de sözsüz etkileşimleri içermektedir. Yüzeysel etkileşimleri kendiliğinden gelişen ve yakın etkileşimlerden ayıran en büyük fark etkileşimin süresidir. Yüzeysel etkileşimlerde etkileşim çok kısa ve anlık bir sürede gerçekleşmektedir. Turistlerin birbirleriyle sözlü ve sözsüz (gülümseme ve el sallama gibi) selamlaşmalarının yanı sıra birbirlerinden istek ve taleplerde bulunmaları (fotoğraf ve video çekirtme, banka oturma, sandalye ve şarj aleti isteği vb.) ve birbirlerini itme ya da çarpmaları gibi durumlar yüzeysel etkileşimlerin içerisinde yer almaktadır.

Yüzeysel Etkileşimler konusunda:

K6: "Genel olarak güler yüzlü, nazik ve kibar insanlarla tanıştım. Birbirimizi tanıımıyorduk ama her seferinde birbirimize selam veriyorduk. Diğer turistler bana her gün merhaba, günaydın, iyi geceler diyorlardı." ifadesiyle diğer turistlerle sözlü bir selamlaşma gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. K21 ise: "Bazen onlarla küçük etkileşimlerim oluyordu. Bu birbirimize gülümseme ya da el sallama gibiydi" ifadesiyle diğer turistlerle diğer turistlerle gülümseme ya da el sallayarak karşılıklı olarak anlık sözsüz etkileşimler yaşadığını belirtmiştir. K18: "Mesela bugün banka

oturmak için izin istemek istedim ve elbette oturabilirsiniz dediler. Ve bazen güzel bir şehre gittiğimde, onlara fotoğrafımı çekebilir misiniz diye soruyorum." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerle fotoğraf çekirme ya da banka oturma gibi küçük istek ve talepler vasıtasıyla anlık bir etkileşim yaşadığını belirtmiştir. K16 ise: " Çoğunlukla, metroya ya da trene giderken sizi itiyorlar." şeklindeki ifadesiyle itme-çarpma durumuyla diğer turistlerle anlık bir etkileşim yaşadığını belirtmiştir. Bu katılımcılara benzer şekilde diğer katılımcılar da selamlaşma, istek ve talepler ve itme/çarpma gibi durumlar vasıtasıyla diğer turistlerle sözlü ve sözsüz etkileşimler yaşadıklarını belirtmişlerdir (bkz. ek-2).

Çalışmada dolaylı etkileşimlerin turistlerin, diğer turistlerle aynı fiziksel çevre (ortam) içerisinde bulunmaları dolayısıyla meydana geldiği bulunmuştur. Dolaylı etkileşimler turistlerin, fiziksel çevrenin bir parçası olan diğer turistlerle aynı ortamı paylaşımlarından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde daha önceki yapılan çalışmalarda da müşteriler arasındaki etkileşimlerin müşterilerin içinde bulundukları çevrenin bir parçası olmaları dolayısıyla dolaylı olarak meydana geldiği ve diğer müşterilerin bir müşteriyi dolaylı olarak etkileyebilecekleri belirtilmiştir (Choo ve Petrick, 2014: 373; Johnson ve Grier, 2013: 306; Jung ve Yoo, 2017: 123; Huang, 2008: 522; Wu, 2007: 1519; Wu, 2008: 1504).

Yagi (2001: 25) dolaylı mevcudiyeti kişinin doğrudan ya da herhangi kişisel bir teması olmaksızın diğer turistlerin varlığını fark etmesi olarak tanımlamıştır. Turistler arasındaki dolaylı etkileşim turistlerin diğer turistleri izleyerek onlar hakkındaki algılarına dayanmaktadır (Huang ve Hsu, 2009: 563; Jue, 2008: 163). Kim ve Choi (2016: 385-386) müşteriler arasında meydana gelen etkileşimlerin açık ve örtülü etkileşimler olarak ikiye ayrılabilceğini, açık etkileşimlerin müşteriden müşteriye görünür ve sesli etkinliklerden oluşan müşteriler arasındaki kişiler arası etkileşimleri, örtülü etkileşimlerin ise yalnızca ortamın bir parçası olan müşterilerle etkileşim olduğunu ve müşterilerin diğer müşterilerle açıkça etkileşimlerinin olmasa bile diğer müşterilerin sosyal davranışlarını izleyerek onların varlığından etkilenebileceğini belirtmiştir.

Nicholls (2010: 88) doğrudan müşteri-müşteri etkileşimlerinin müşteriler arasındaki özel kişiler arası etkileşimleri, dolaylı müşteri-müşteri etkileşimlerinin ise yalnızca

ortamın bir parçası olan müşterileri ifade ettiğini belirtmiştir. Yagi (2001: 27) ise diğer turistlerle yapılan dolaylı ve kişisel olmayan karşılaşmalarda turistlerin diğer turistleri izlenecek bir manzaranın parçası olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu konuda Martin (1996: 150) perakende satış mağazalarında, hizmet işletmelerinde ya da diğer kamusal ortamlarda, tüketicilerin eğer mevcutsa yalnızca birkaç kişiyi tanıyabileceğini bu nedenle de tüketicilerin diğer tüketicilerle olan karşılaşmalarında onlar hakkındaki değerlendirmelerini ilk izlenimlerine göre yapacaklarını belirtmiştir. Jue (2008: 67) ise birincil müşteri-müşteri etkileşimlerinin yüz yüze iletişimi ve iki veya daha fazla müşteri arasındaki faaliyetleri, ikincil müşteri-müşteri etkileşimlerinin ise bir veya daha fazla kişinin davranışının diğer müşteriler üzerinde yarattığı dolaylı etkiyi açıkladığını belirtmiştir. Dolaylı etkileşim, hizmet ortamının atmosferini şekillendirerek müşteri davranışını etkilemektedir.

Bu nedenle çalışmada dolaylı etkileşimler turistlerin diğer turistlerle aynı fiziksel çevre (ortam) içerisinde bulunmalarından (bir başka deyişle turistlerin diğer turistlerle aynı fiziksel çevre ya da ortamı paylaşmalarından) kaynaklanmakta ve fiziksel çevrenin bir parçası olan diğer turistlerin direk turiste yönelik olmayan eylemlerini ifade etmektedir. Dolaylı etkileşimler diğer turistlerle aynı fiziksel çevre (ortam) içerisinde bulunan turistlerin, diğer turistlerin görünüşleri ve çevre içerisinde yaptığı davranışları gözlemlemesi ve bu davranış ve görünüşlerden tek taraflı ve dolaylı olarak etkilenmesini ifade etmektedir. Dolaylı etkileşimlerde turistin diğer turistlerle karşılıklı bir etkileşimi yer almamaktadır. Çalışmada dolaylı etkileşimlerdeki hoşnut ve rahatsız edici olarak bulunan tüm durumlar dolaylı etkileşimlerden oluşmaktadır. Bu rahatsız ve hoşnut edici durumlar çalışmanın dolaylı etkileşimlerdeki rahatsız ve hoşnut edici durumlar bölümünde gösterilmiştir (Bkz. Bölüm 3.7.1.3.2. Dolaylı Etkileşimlerdeki Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar). Bu duruma göre bir turist, diğer turistlerin çevredeki davranışlardan işitsel, görsel, kokusal, dokunsal, hem işitsel hem görsel, hem görsel hem kokusal ve işitsel-görsel ve kokusal olarak etkilenebilir. Tablo 17’de diğer turistlerin yaptığı davranışlardan turistlerin hangi yönde etkilendikleri gösterilmiştir. Dolaylı etkileşimlerde tek taraflı bir etki söz konusudur ve turist diğer turistlerin yaptığı davranışlardan tek taraflı olarak etkilenmektedir.

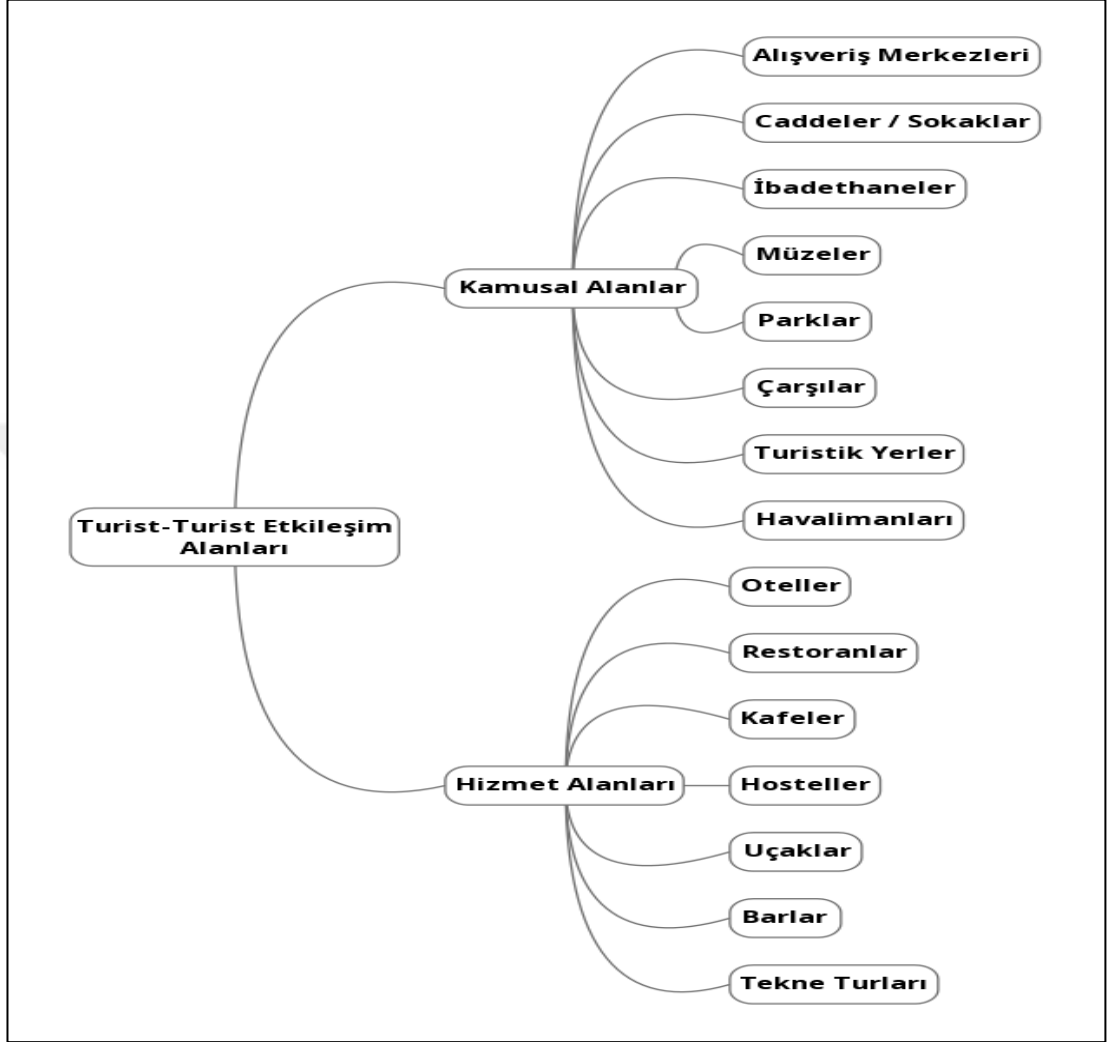
Tablo 17. Dolaylı Etkileşimlerde Turistler Açısından Etkilenme Biçimleri

İşitsel Yönden	Görsel Yönden	Kokusal Yönden	Hem İşitsel Hem de Görsel Yönden	Hem Görsel Hem de Kokusal yönden	İşitsel-Görsel-Kokusal Yönden
• Gürültü yapma • Çocuklarını denetlememe • Küfür etme	• Kültür ve ortama uygun kıyafet giyinme • Kültüre ve ortama uygun kıyafet giyinmeme • Başka insanlara saygı gösterme • Başka insanlara yardım etme • Sürekli fotoğraf ve video çekme • Emredici olma • Kibirli olma • Sırayı bozma • Kamusal alanda fotoğraf çekme • Kamusal alandaki nesnelere dokunma • Çöp atma • Hayvanlara kötü muamelede bulunma • Uyuşturucu kullanma	• Kişinin yanında sigara içme • Kötü kokma	• Öfkeli olma • Kavga etme • Sebepsiz yere her şeyden şikâyet etme	• Kapalı alanda sigara içme • Ayakkabı giymeme	• Sarhoş olma

3.7.1.2. Turist-Turist Etkileşim Alanları

Analizlerden çıkan sonuca göre turistlerin birbirleriyle etkileşime girdikleri birtakım alanlar belirlenmiştir. Bu alanlar şekil 19’da görülebileceği üzere hizmet alanları ve kamusal alanlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Turistler arası etkileşimlerin otel, hostel, restoran, kafe, bar, uçak, tekne turları gibi hizmetin verildiği alanlar ve ibadethaneler, havalimanları, çarşılar, alışveriş merkezleri, caddeler/sokaklar, parklar, müzeler, turistik yerler gibi kamusal alanlar içinde gerçekleştiği görülmüştür.

Şekil 19. Turist-Turist Etkileşim Alanları



Bu konuya dair K6: "Mesela restoran, ibadet yerleri ve cazibe yerlerinde olabilir. Bunun gibi... Havalimanında kalkış saatinde ya da uçakta olabilir." şeklinde bir ifadede bulunarak etkileşimlerinin ibadet yerleri, havalimanı ve uçaklarda da geçtiğini belirtmiştir. K31 ise: "Otelde, lobide, restoranda, herhangi bir kafede, sokakta ya da müzede başlıyor. Birisiyle sohbet etmeye başlayabilir ve her yerde güzel arkadaşlıklar kurabilirsiniz." ifadesiyle etkileşime geçtiği yerleri genel olarak otel, lobi, restoran, kafe, sokak ve müze gibi yerler olarak belirtmiştir. Bu katılımcılara benzer şekilde diğer katılımcılar da etkileşime geçtikleri alanları şekil 19'da yer alan yerler olarak ifade etmişlerdir (bkz. ek-2).

3.7.1.3. Turist-Turist Etkileşimlerinde Hoşnut Edici ve Rahatsız Edici Durumlar

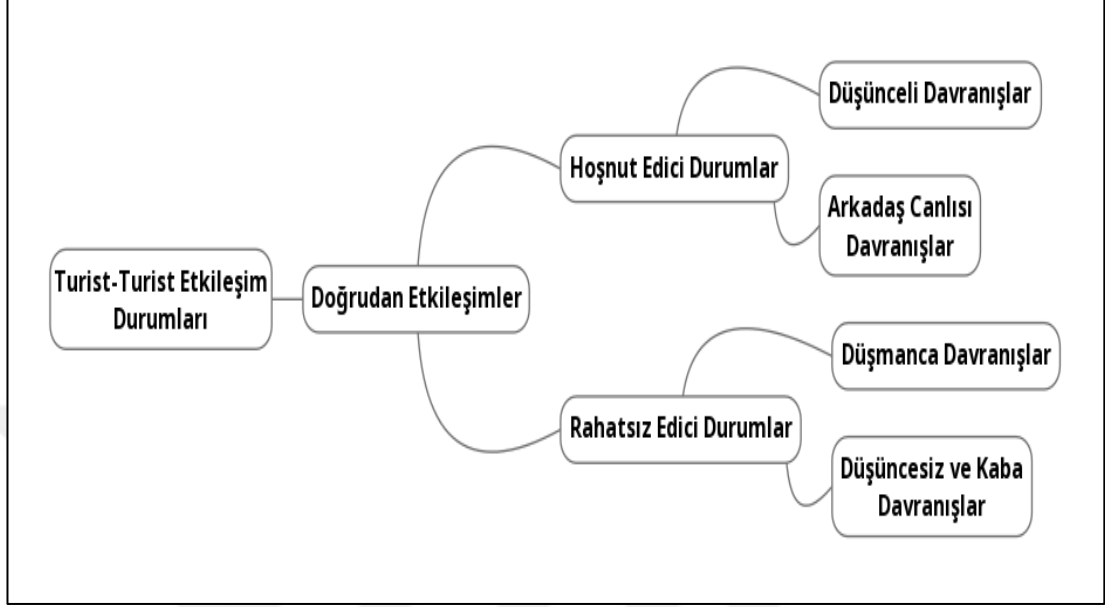
Analiz sonucunda turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan ve birbirleriyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunmalarından ötürü dolaylı olarak meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır. Doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşen etkileşimlerde diğer turistler tarafından gerçekleştirilen ve turistin hoşnut ve rahatsız olmasına neden olan birtakım durumlar ortaya çıkarılmıştır.

3.7.1.3.1. Doğrudan Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar

Doğrudan etkileşimler diğer turistlerle kişiler arası karşılaşmalarla yüz yüze ve doğrudan yapılan karşılaşmaları ve bu karşılaşmalar sırasında karşılıklı olarak yapılan sözlü ve sözsüz etkileşimleri içerdiğinden, doğrudan etkileşimler içerisindeki hoşnut ve rahatsız edici durumlar, turist ve diğer turistler arasında gerçekleşen kişiler arası etkileşimlerde diğer turistler tarafından turiste yönelik doğrudan yapılan sözlü ve sözsüz davranışlar ve turistin bu davranışlardan hoşnut ya da rahatsız olma durumunu ifade etmektedir. Bu nedenle doğrudan etkileşimlerdeki hoşnut ve rahatsız edici durumlar, kişiler arası karşılaşmalarda diğer turistlerin turiste yönelik bireysel olarak yaptığı doğrudan davranışları ifade etmektedir.

Şekil 20’de de görülebileceği üzere, doğrudan etkileşimler içerisindeki hoşnut ve rahatsız edici durumlar diğer turistlerin kendilerine karşı yaptığı düşünceli, arkadaş canlısı, düşüncesiz ve kaba ve düşmanca davranışlarından kaynaklanmaktadır.

Şekil 20. Doğrudan Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar



Çalışmada doğrudan etkileşimler içerisinde yer alan hoşnut edici durumların diğer turistlerin düşünceli davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Düşünceli davranışlar diğer turistlerin turistin hak ve duygularını ihmal etmeden, turisti düşünerek ve saygı duyarak yaptıkları kendi düşünce ve nazikliğinden kaynaklanan davranışlar olarak düşünülmüş ve bu amaçla yapılan davranışların hepsi düşünceli davranışlar teması altında toplanmıştır.

Çalışmada düşünceli davranışların diğer turistlerin turiste karşı kibar, saygılı ve yardımsever davranışlar sergilemelerinden kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Turistlerle olan karşılıklı etkileşimlerinde diğer turistlerin teşekkür ederim, affedersiniz, özür dilerim gibi kibar hitap şekilleri kullanmaları ve onlara ikramda bulunmaları gibi kibar yaklaşımlar sergilemeleri turistlerin memnuniyet duydukları bir durum olarak ortaya çıkarılmıştır. Düşünceli davranışlara dair tüm katılımcıların söylediği ifadeler ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Düşünceli davranışların içerisinde yer alan kibar olma konusunda:

K13: "Size memnun olduğum davranışlar hakkında az önce karşılaştığım bir örnek verebilirim. Az önce bir adamla tanıştım. Bana geldi ve fotoğrafımı çekebilir misin diye sordu. Daha sonra bana teşekkür etti. Bu güzel bir hareketti. Çok kibar biriydi. "

şeklindeki bir ifadeyle diğer turistin kendisine teşekkür etmesini oldukça kibar ve güzel bir davranış olarak gördüğünü ifade etmiştir. K18: "Mesela bugün banka oturmak için izin istemek istedim ve elbette oturabilirsiniz dediler. Almanya'dan gelmişlerdi ve sonra bana ve arkadaşşıma çay ikram ettiler. Birlikte çay içtik ve biraz konuştuk. Bu benim için çok iyi ve çok kibar. Ve bazen güzel bir şehre gittiğimde, onlara fotoğrafımı çekebilir misiniz diye soruyorum ve evet diyorlar. Bence bu kibar." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin kendisine ikramda bulunmaları ve fotoğraf çekme isteğini kabul etmelerini kibar bir hareket olarak değerlendirmiştir.

Diğer turistlerin turistin kendisi, kişiliği, fikirleri, inancı ve kişisel alanı gibi durumlara saygılı yaklaşmasının turist tarafından memnuniyet verici bir durum olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Düşünceli davranışlar içerisinde yer alan saygılı olma konusunda:

K24: "Saygılı olmalılar. Biriyle konuşmaya başlarsanız ve konuşmak istemezse, bunu kaba bir şekilde yapmamalı. Korkmadan söyleyebileceğiniz her konudaki fikrinize saygı duyulması en tatmin edici davranıştır. Bu benim için tatmin edici bir şey. Fikirlerine saygı duymalılar." şeklinde bir görüş ortaya koyarak fikirlerine saygı duyulmasının kendisinin memnun edeceğini dile getirmiştir. K29 ise: "Konuşmaya başladığımızda, bana saygı duyması yeter aslında. Kişiliğime saygı duysun. Dikkat ettiğim en önemli şey bu. Saygılı olmayı önemsiyorum. Bu beni mutlu ediyor." şeklindeki ifadesiyle kendisine ve kişiliğine saygı duyulmasının onu memnun edeceğini belirten bir görüş ortaya koyarak K24'ün görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Diğer turistlerin turiste bulamadığı adresler hakkında yol göstermeleri, gezilecek yer, yenilmesi gereken yemekler ve yemek yenilecek güzel restoranlar hakkında tavsiyede bulunmaları ya da problemle karşılaştığı diğer konular hakkında yardımcı olmaları gibi yardımsever davranışları turisti hoşnut eden bir durum olarak ortaya çıkarılmıştır.

Düşünceli davranışlar içerisinde yer alan yardımsever olma konusunda:

K15: "Barselona'dayken Fransız bir çiftle tanıştık. Birlikte aynı hostelde kalıyorduk. Gitmek istediğimiz yerler üzerine konuştuk. Bayan "Ah, size yardım edebiliriz çünkü biz de burada yeniyiz ve belki de bizimle gelebilirsiniz." dedi. Oldukça yardımseverdi ve bizimle bir şeyler yapmak istemişti. Böylece, oraya gidebilmek için plan yaptık. Bize gelmek ve bize yardım etmek zorunda değillerdi. Ama bizi gördüler ve dediler ki, evet, yardım etmek istiyoruz ve bize bazı yönleri gösterdiler. Bu gerçekten güzeldi." şeklinde ifadesiyle diğer turistlerin kendisine bazı yönleri göstermeleri karşısında mutluluk duyduğunu ifade etmiştir. K15'e benzer şekilde K30: "Diğer insanlar çok yardımseverdi. Örneğin bir yere nasıl gidilir bilmiyorduk. Oldukça yardımseverlerdi. Bazı zamanlarda onlardan yardım aldık. Diğer turistler konusunda büyük bir şansa sahiptik. Bazı zamanlarda nereye gideceğimizi bilmiyorduk. Onlara nereye gideceğimizi sorduğumuzda bize cevap verdiler. Bunun gibi. Gayet yardımseverlerdi. Diğer bir örnek olarak telefonum şarj etmiyor bana şarj aletinizi verir misin diye sorduğumda bana şarj aletlerini verdiler. Hangi tip bir uçak geliyor, nereye gidiyoruz, şu yere nasıl gidebilirim gibi sorular sorduğumda bana cevap verdiler. Bunlar çok yardımsever davranışlardı." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin adresler hakkında bilgi vermeleri, eşyalarını paylaşmaları, sorulan sorulara yanıt vermeleri ve kendilerinden talep edilen birtakım küçük istekleri (şarj aleti vb.) karşılamalarını oldukça yardımsever davranışlar olarak değerlendirmiş ve yardımsever olma konusunda K15'in görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada doğrudan etkileşimler içerisinde yer alan hoşnut edici durumların diğer turistlerin arkadaş canlısı davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Arkadaş canlısı davranışlar turistlerle tanışma, dostluk kurma ve ilişkileri geliştirme eğiliminde olan davranışlar olarak düşünülmüş ve bu amaçla yapılan davranışların hepsi arkadaş canlısı davranışlar teması altında toplanmıştır. Turistte memnuniyet oluşturan arkadaş canlısı davranışların diğer turistlerin turiste karşı eğlenceli, ilgili, önyargısız olması, turistle konuşma başlatması ve turistle kolay iletişime geçmesi gibi arkadaş canlısı davranışlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Arkadaş canlısı davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Çalışmada diğer turistlerin konuşma başlatması turistlerin etkileşimlerde memnuniyet duyduğu bir durum olarak ortaya çıkarılmıştır.

Arkadaş canlısı davranışlar içerisinde yer alan konuşma başlatma konusunda:

K25: "Benimle sohbete başlayan birini tercih ediyorum. Konuşma başladığında sadece ilk engeli hissediyorum ama sonrası benim için kolay oluyor. Oldukça iyi ve oldukça çabuk geçiyor. Daha sonra hiçbir zorluk hissetmiyorum. Yani bu durumda, bir kişi konuşmayı başlatmalı. Bu durumda memnun olurum." şeklinde belirterek ilk adımı atarak konuşmayı başlatan bir turistin bu davranışından memnuniyet duyduğunu ifade etmiştir. K27: "Hey, nasılsınız? burada ne yapıyorsunuz? gibi sorularla başlıyorlar. Böyle basit şeyler, diğer insanın sizinle etkileşim kurmak istediğini gösteriyor. Bunu görmek güzel." şeklindeki ifadesiyle basit sorularla konuşma başlatma ve konuşmaya dair ilk adımı atmanın etkileşim kurma göstergesi olduğunu belirterek bu durumdan memnuniyet duyduğunu belirtmiştir.

Diğer turistlerin şaka yapma ve güldürme gibi eğlenceli davranışları turiste memnuniyet veren ve etkileşimde hoşnut edici bir durum olarak ortaya çıkarılmıştır.

Arkadaş canlısı davranışlar içerisinde yer alan eğlenceli olma konusunda:

K19: "Şaka yapan komik insanlarda ayrıca iyidir. Zaman eğlenceli geçer. Onlarla iletişim kurmak güzel." şeklinde ifade ederek şakacı ve komik insanlarla iletişim kurmanın güzel bir şey olduğunu ve zamanının daha iyi geçtiğini belirtmiştir. Benzer şekilde K22 ise: "Eğlenmek... Eğlenceli insanların olması senin eğlenmen gibi bir şey. Gülen ve şaka yapan insanların seni rahatlattığını söyleyebilirim." şeklinde bir görüş ortaya koyarak eğlenceli ve şakacı insanların kendisini rahat hissettirdiğini belirterek bu konuda K19'un görüşünü desteklemiştir.

Diğer turistlerin turiste özel ilgi gösterme ve turistin din, ülke, milliyet gibi kültür kaynaklı durumuna ilgili davranışları turistin memnuniyet duyduğu bir durum olarak ortaya çıkarılmıştır.

Arkadaş canlısı davranışlar içerisinde yer alan ilgili olma konusunda:

K29: "Bana olan ilgisi. Benim kültürüme dinime veya bakış açıma olan ilgisi. Bundan hoşlanırım. Onunla etkileşime olan ilgimi artırır." şeklinde bir görüş ifade

ederek diğ er turistin kendi kültürüne ve bakış  aısına olan ilginin kendisini memnun edeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde K31: "Sanırım onlarla konuştuğunuzda kültürünüz hakkında bilgiye sahip oluyorlar. Bazı kültür deneyimlerini paylaşabiliyoruz. Örneğin Kazakistanlı olduğumu söylüyorum.  lkem hakkında bilgi edinmek istediklerinde, mutlu oluyorum.  lkem hakkındaki bilgimi paylaştığım için memnuniyet duyuyorum. Bu bir etkileşim türü. Diğ er turistler meraklı olduklarında ve birbirleriyle daha fazla ilgilendiklerinde gerçekten memnun oluyorum." şeklindeki bir görüş ifade ederek diğ er turistlerin kendi kültürüne karşı ilgili olmalarından memnuniyet duyacağını belirtmiştir ve bu konuda K29'un görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Diğ er turistlerin turistle kolayca iletişime geçmesi turistin memnuniyet duyduğu bir durum olarak ortaya çıkarılmıştır.

Arkadaş canlısı davranışlar içerisinde yer alan kolay iletişime geçme konusunda:

K1: " rneğin, İşpanyollar. Onlar arkadaş canlısılar. Eğer iletişime geçmek istiyorsanız, sizinle kolayca iletişime geçiyorlar." şeklinde bir söylemde bulunarak kolay iletişime geçme durumunu arkadaş canlısı olarak nitelendirmiştir. Benzer şekilde K8: "İşpanyol halkının çok iyi olduklarını düşünüyorum. Eğlenmekten hoşlanıyorlar. Çoğu zaman agresif değiller, çok arkadaş canlısılar. Öte yandan Türkler ve Amerikan halkı benim için en iyisi. Genel olarak, eğer onlarla tanışmak istiyorsanız, ya da yarın bir yerlere gidelim diye soruyorsanız tamam diyorlar. Kitabına göre davranıyorlar." şeklinde bir ifade belirterek diğ er turistlerin kendisiyle kolay iletişime geçmesini oldukça arkadaş canlısı bulduğunu ifade etmiş ve bu konuda K1'in görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Diğ er turistlerin, turistin milliyeti, dini ırk  gibi kültür kaynaklı durumlarına önyargısız yaklaşmaları ve yeni durum ve olaylara açıklık gibi önyargısız davranışlarının turiste memnuniyet yarattığı ortaya çıkarılmıştır.

Arkadaş canlısı davranışlar içerisinde yer alan önyargısız olma konusunda:

K3: " oğu zaman diğ er turist davranışları iyiydi. Nedenini bilmiyorum. Büyükannem eşarp kullanıyor. Müslüman olduğumuzu biliyorlar. Müslümanlar dünyada kötü bir imaja sahip ama bize oldukça dostça davrandılar. Bunu görmekten

çok memnun oldum. Diğer insanlar ya da diğer turistler herhangi bir önyargıya sahip değillerdi." şeklinde bir görüş ifade ederek diğer turistlerin Müslüman olmasından dolayı herhangi bir önyargıya sahip olmadan kendisine iyi davranmasının kendisini memnun ettiğini belirtmiştir. K3'e benzer şekilde K23: "Davranışlarının ortalama veya adil olmasını isterim, böylece sizinle daha iyi iletişim kurabilir ve sizinle daha iyi konuşabilirler. Mesela, Ben Müslümanım. Etkileşimde bulunduğum birçok turist, önyargıları olan turistler değillerdi. İyilerdi. Benim kültürümü ve nereden geldiğimi biliyorlardı. Önyargıları ya da bana karşı herhangi bir olumsuz duyguları yoktu. Yani, davranışları adildi." şeklindeki ifadesiyle Müslüman olmasından ötürü diğer turistlerin onu yargılamaması ve oldukça adil bir şekilde davranmalarını oldukça iyi bulduğunu belirterek önyargısız olma konusunda K3'ün görüşünü desteklemiştir.

Doğrudan etkileşimler içerisindeki rahatsız edici durumların diğer turistlerin düşüncesiz ve kaba davranışları ve düşmanca davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Düşüncesiz ve kaba davranışların düşünceli davranışların tam tersi olarak turistin hak ve duygularını göz ardı edilerek yapılan bilinçli ve bilinçsiz eylemlerden kaynaklandığı düşünülmüş ve bu nedenle bu davranışlar "düşüncesiz ve kaba davranışlar" teması altında kategorilendirilmiştir. Düşüncesiz ve kaba davranışların diğer turistlerin turiste karşı ilgisiz olması, turistle olan randevularına geç kalması, turiste ırkçı ve etnik şakalar yapması, turiste küfür etmesi, turisti taciz etmesi, turisti itmesi ya da ona çarpması ve turiste sürekli fotoğraf ve video çekirme talebinde bulunması gibi davranışlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Düşüncesiz ve kaba davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Çalışmada turistin, diğer turistlerin yapılan uyarıları dikkate almama, kişiyle konuşmaya isteksiz olma ve kişiye cevap vermeme gibi kendisine karşı ilgisiz davranışlar sergilemelerinden rahatsızlık duyduğu ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan ilgisiz olma konusunda:

K15: "Örneğin, birine bir şey sorduğunuzda, size acelesi varmış gibi konuşuyorsa ya da size hiçbir şey söylemiyorsa, bana göre bu bir kabalık. Böyle bir davranışla karşılaştığımda iyi hissetmiyorum." şeklinde bir görüş belirterek diğer turistin

kendisine cevap vermemesi ve kendisiyle konuşmaya isteksiz gözükmesini kaba bir davranış olarak değerlendirdiğini ve bu durumdan rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. K19: "İtalya'da iken bir turistin yanına gittim ve sadece adres sordum. Sadece bir yön sormak istedim. Bana cevap vermedi ve ben yokmuşum gibi davrandı. Sadece geçip gitti. Birisi bana böyle bir şey sorarsa, sadece cevap vermeye çalışıyorum. Ama bazı insanlar sadece oradan ayrılıyorlar. Ayrıca, eğer daha fazla konuşmak istemiyorlarsa, bu bana rahatsızlık verir ve sonrasında sohbet biter. Bu tür insanlarla konuşmak istemem." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin cevap vermeme gibi bir tavır sergilemeleri ve konuşmaya isteksiz davranmalarından rahatsızlık duyduğunu belirterek ilgisiz olma konusunda K15'in görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin ırk ve etnik kimliğe dair şakalar yapmalarından rahatsızlık duyduğu ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan ırkçı ve etnik şakalar konusunda:

K11: "İrkçi şakalar bazen oluyor. Biriyle tanıştığınızda, milliyetinizle ilgili önyargıları oluyor ve bu konuda şaka yapabiliyorlar. Her millet birbirine karşı azıcık nefret hissediyor ve bu konuda şaka yapıyor. Bu hoş değil." şeklindeki ifadesiyle milliyeti hakkında yapılan ırkçı şakaları hoş bulmadığını ifade etmiştir. K15: "Etnikliğiniz, ülkeniz veya bunun gibi şakalar yapıyorlar. Ben Asyalıyım. Bazen bazı insanlar ülkem veya benim görünüşüm hakkında şaka yapıyorlar. Onları kişisel olarak umursamıyorum ama bazen bu beni rahatsız ediyor. Ama bence şu bilinmeli. Bazen insanlara şakalar yapmamalısınız çünkü ne tür bir insan olduklarını asla bilemezsiniz. İnsanlar şakalardan kolayca kırılabilir. Onların ailesini ya da bunun gibi bir şeyi rencide edebilirsiniz. Sanırım, onlara nasıl tepki göstereceklerine dikkat etmelisiniz." şeklinde bir söylemde bulunarak etniklik ve ülke hakkında yapılan bazı şakalar karşısında rahatsızlık duyduğunu ifade etmiş ve bu konuda K11'in görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin kendilerine küfür etmesi gibi davranışlar sergilemelerinden rahatsızlık duyduğu ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan küfür etme konusunda:

K29: "Mesela eşim Nijeryalı bir adamla fotoğraf çektmek istedi. Ama o yanlış anladı galiba. Fotoğraf çektmek istedik ama yanlış anlaşılma oldu. Bizden nefret etti. Siyahtı ve bizi reddetti. Sonradan bize küfür etti. Bu beni rahatsız etti." şeklinde bir görüş belirterek diğer turistin kendisine küfür etmesinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin geç kalmalarından dolayı bekletilmekten rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan geç kalma konusunda:

K17: "Birisini beklemek beni rahatsız ediyor Başkalarını beklemek zaman kaybı. Bir buluşma düzenlediğinizde, bazı insanlar belirlenen süreden daha sonra geliyorlar. Ve erken çıkmayan bazı insanları bekliyoruz. Bunun çok zaman kaybı olduğunu düşünüyorum." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin buluşmaya geç kalmasının kendisini rahatsız edeceğini dile getirmiştir.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin kendilerine sürekli fotoğraf ve video çekme talebinde bulunmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan sürekli fotoğraf ve video çekme talebi hakkında:

K26: "Çinliler... Çok fazla fotoğraf çekiyorlar... Bana her zaman fotoğrafımı çeker misin diye soruyorlar. Bazen sinirleniyorum." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin fotoğraf ve video çekme isteklerinin kendisini sinirlendirdiğini ifade etmiştir. K32 ise: "Bazen turistler resim ve video çektmek istiyorlar. Eğer resim çekmek istemiyorsan bazen bu beni rahatsız ediyor." şeklinde bir görüşte bulunarak diğer turistlerin sürekli fotoğraf ve video çekme isteklerinin kendisini rahatsız ettiğini ifade etmiş ve bu konuda K26'nın görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin kendilerine karşı sözlü, sözsüz ya da fiziksel olarak tacizde bulunmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan taciz etme konusunda:

K18: "Bazen bana karşı bakışları bana dokunacak gibi. Çünkü ben Fas'tayken Portekiz'den üç adam bana baktı ve sonra bana dokunmak istedi. Bu beni çok rahatsız etti çünkü bir turisttim ve onlar da turistti. Yani, bence normal değil. İkimiz de diğer ülkelerdeniz ve başka bir ülkedeyiz. Bunu başka bir ülkede neden yapıyorlar? Bunu Portekiz'de yaparlarsa, belki tamam diyebilirim ama bu onların evi değildi, Fas'tı." şeklindeki söylemiyle diğer turistlerin kendisini taciz etmesinden rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. K27 ise: "Bazen, bazı insanlar sarışın ve beyaz tenli bir kız gördüklerinde, garip bir şey görmüş gibi bakmaya başlıyorlar. Bana çok fazla dikkat ediyorlar. Bu insanlardan uzak durmaya çalışıyorum." şeklinde belirterek diğer turistlerin bakışlarıyla yaptıkları sözsüz tacizden rahatsızlık duyup onlardan uzak durmaya çalıştığını belirterek bu konuda K18'i destekler bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin kendilerini itmesinden ve kendilerine çarpmasından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan itme ve çarpma konusunda:

K16: "Sadece itiyorlarsa ... İnsanlar itildiğinde hoşlanmıyorum. Çoğunlukla, metroya ya da trene giderken sizi itiyorlar. Bazı zamanlarda özür diliyorlar, bazı zamanlarda ise dilemiyorlar." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin kendisini itme ve kendisine çarpmalarından rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde K22 ise: "Çoğu zaman, uçaklarda oluyor. Aslında, Kolombiya'dan Çin'e kadar uzun bir yolculuk yaptım. Uçakta çok sayıda insan vardı ve mekânlar gerçekten küçüktü. İnsanlar itmeye başladı. Benim koltuğuma saygı duymadılar. Seyahat ederken gerçekten sevmediğim şey bu. Fotoğraf çekmek istedikleri için seni itiyorlar. Senin orada olman umurlarında olmuyor ve seni itiyorlar. Böyle bir şey. Ama gerçekten sık sık başıma geliyor." şeklinde bir görüş ifade ederek diğer turistlerin kendisini itmesi ve kendisine çarpmalarından rahatsızlık duyduğunu belirtmiş ve bu konuda K16'nın görüşünü desteklemiştir.

Doğrudan etkileşimler içerisindeki rahatsız edici durumların diğer turistlerin düşmanca davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Düşmanca davranışlar diğer turistlerin arkadaş canlısı davranışların aksine düşmanca yaptığı davranışlar

olarak düşünölmüş ve bu nedenle tüm bu davranışlar düşmanca davranışlar kategorisi altında toplanmıştır. Çalışmada düşmanca davranışların diğör turistlerin turiste karşı önyargılı ve ayrımcı olma gibi davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Düşmanca davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görölebilir (bkz. ek-2).

Çalışmada diğör turistlerin din, milliyet gibi költür kaynaklı unsurlara, ırka, cinsiyete ve bilmediğı yerlere karşı önyargılarının olmasının turistlerde rahatsızlığa sebep olduğı bulunmuştur.

Düşmanca davranışlar içerisinde yer alan önyargılı olma konusunda:

K30: "Bazen onların dininiz, ırkınız, bazı renkleriniz hakkında bir çeşit önyargıları oluyor. Bazı insanlar bunlara bakıyor. Özellikle, insanların dinleri hakkında önyargılı oluyorlar ve size nereden geliyorsunuz, hangi dindensin gibi sorular soruyorlar. Eğer ben Hristiyan'sam, nerelisin, neden Müslüman bir ülkeye gidiyorsun, orada ne yapacaksın tarzında sorular soruyor. Bu tür sorular beni rahatsız ediyor." şeklinde bir görüş ifade ederek insanların din hakkında önyargılı bir bakış açısına sahip olmalarının ve ona bu yönde sorular sormalarının kendisinde rahatsızlık uyandırdığını belirtmiştir. K31 ise: "Aslında bir şey var. Nereye gidersem gideyim insanlar görüntümden dolayı uzaktan Asyalı olduğumu düşünüyorlar. Kazakistanlı olsam bile, bu ülkenin var olduğunu gerçekten bilmiyorlar ve beni sadece Çinli, Koreli, Japon'muşum gibi düşünüyorlar. Esasen, bu beni rahatsız ediyordu ama son zamanlarda buna alıştım. Çünkü ne zaman Kazakistanlıyım desem çoğı insanın bu ülkenin Asya'nın merkezinde olduğunu gerçekten bilmediğini biliyorum. Borat filmini biliyor musun? İki yıl önce Kazakistan'ı kötü bir imajda gösteren bir film vardı. İnsanlar ülke hakkında bir fikre sahipler ve bu filmde kaynaklanıyor ve bu düşünceleri filmde geliyor. Ülkeyi bir çeşit bıkkın ve gelişim altında bir ülke olarak düşünüyorlar. Esasen kızıyorum." şeklinde bir görüş ortaya koyarak görüntüsünden ve ülkesinden dolayı önyargılı bir fikre sahip olmalarından rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir.

Çalışmada diğer turistlerin, ırkları, renkleri, dinleri ya da görüntülerinden dolayı turistlere karşı ayrımcılık yapmaları ve onları soyutlamalarından turistlerin rahatsızlık duyduğu ortaya çıkarılmıştır.

Düşmanca davranışlar içerisinde yer alan ayrımcılık yapma konusunda:

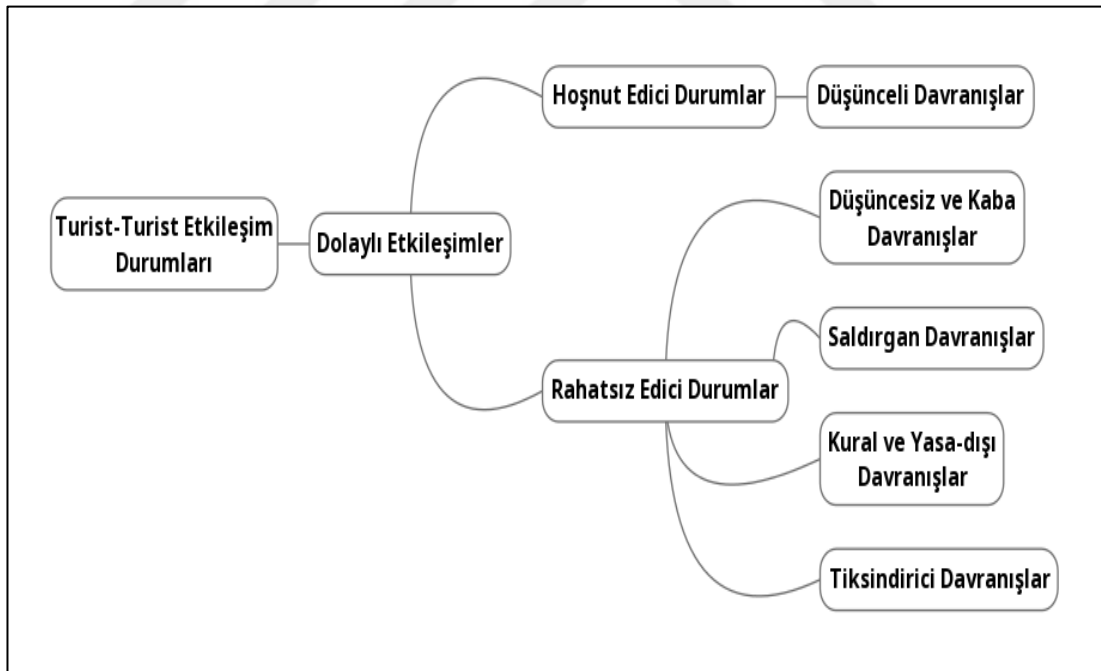
K3: "Diğer kültürler ve diğer ülkeler İranlılarla bağlantı kurmak istemiyor. Gözlerinde kötü bir imaja sahibiz. İranlılar terörist diyorlar. Çünkü biz Müslümanız. Bazen böyle turistlere rastladım. Milliyetimi öğrendikten sonra benimle konuşmak istemediler. Bu üzücüydü." şeklinde bir görüş belirterek dini ve milliyetinden ötürü diğer turistlerin onla etkileşimden kaçınarak ayrımcılık yapmasını üzüntüyle karşıladığını dile getirmiştir. K23: " Bazı Avrupa ülkelerinde, çoğu Avrupa ülkesinde, özellikle oraya gittiğinizde ve isminizin Muhammed olduğunu söylediğinizde, sizi tipik bir terorist gibi görüyorlar. Örneğin, Avrupa'ya gittiğinizde, yoğun bir sakala ve Müslüman bir görünüme sahipseniz, terorist ya da herhangi bir şey olmadığınızı bilseler bile, büyük ihtimalle görünüşünüzden korktukları için sizinle etkileşime girmek istemiyorlar. Çünkü görünüşünüz terorist hakkında akıllarında var olan imaja çok uygun. Genel olarak, bir terorist hakkında düşünürken aklınıza hangi resmin geldiğini sorduğunuzda, sakallı birinin olduğunu söylerler. Sadece Avrupalı insanlarla etkileşim kurmak isteyen bazı turistler biliyorum. Çünkü Avrupa'da olumlu bir şey olduğunu düşünüyorlar. Bu doğru bir şey değil ama birçok turist böyle. ABD'den, Kanada'dan ya da Birleşik Krallık'tan geldiğini söylediğinizde bunu deneyimleyebilirsiniz. Size diğer milletlerden daha saygılı bir şekilde davranabilirler. Yani, Avrupalıları gerçekten güzel insanlar olarak görüyorsunuz, bu yüzden bazı turistler sadece Avrupalılarla etkileşim kurmak istiyor." şeklinde bir görüş ifade ederek bazı durumlarda Müslüman olmasından ve sakallı bir görüntüye sahip olmasından dolayı Avrupalı turistlerin ona teroristmiş gibi bir önyargıyla yaklaşarak etkileşimde bulunmaktan kaçınmalarının kendisinde rahatsızlığa sebep olduğunu dile getirmiş ve bu konuda K3'ün görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

3.7.1.3.2. Dolaylı Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar

Dolaylı etkileşimlerde turistin diğer turistlerle yaptığı karşılıklı bir etkileşim yer almamaktadır. Dolaylı etkileşimlerdeki hoşnut ve rahatsız edici durumlarda diğer turistler tarafından direk turiste yönelik yapılan kasti bir hareket bulunmamaktadır. Bu nedenle dolaylı etkileşimlerdeki hoşnut ve rahatsız edici durumlar diğer turistlerle aynı fiziksel çevre (ortam) içerisinde bulunan turistlerin, diğer turistlerin görünüşleri ve çevre içerisinde yaptıkları davranışları gözlemlemesi ve bu davranış ve görünüşlerden tek taraflı ve dolaylı olarak etkilenmesinden kaynaklanmaktadır.

Şekil 21’de de görülebileceği üzere dolaylı etkileşimler içerisindeki hoşnut ve rahatsız edici durumların turistle aynı çevre içerisinde yer alan diğer turistlerin, çevre içerisinde yaptıkları düşünceli, düşüncesiz ve kaba, saldırgan, kural ve yasa-dışı ve tiksindirici davranışlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.

Şekil 21. Dolaylı Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar



Çalışmada dolaylı etkileşimler içerisindeki hoşnut edici durumların diğer turistlerin düşünceli davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Dolaylı etkileşimler içindeki düşünceli davranışlar, diğer turistlerin çevrelerinde bulunan kişilerin haklarını ya da duygularını ihmal etmeden, çevrelerindeki diğer insanları düşünerek

ve saygı duyarak yaptıkları, düşünceli ve nazik yapılarından kaynaklanan davranışlar olarak düşünülmüş ve tüm bu davranışlar düşünceli davranışlar teması altında toplanmıştır. Çalışmada düşünceli davranışların diğer turistlerin çevreye karşı saygılı ve yardımsever olması gibi davranışlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin diğer insanlara karşı saygılı olması, ülke kültürüne uygun kıyafet giyinmesi gibi saygılı davranışları ve diğer insanlara yardımcı olması gibi yardımsever davranışlarından memnuniyet duyduğu ortaya çıkarılmıştır. Dolaylı etkileşimlerin hoşnut edici durumları içerisinde yer alan düşünceli davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Düşünceli davranışlar içerisinde yer alan saygılı olma konusunda:

K26: "Başka bir turistin kültüre saygı duyması beni memnun ediyor. Mesela bir Amerikalı turist ve ben Türkiye'ye geldiysek, ikimiz de Türkiye'ye saygı duyarsak ve davranışlarımızı iyi yapmaya çalışırsak, bu iyi olur. Türkiye Müslüman bir ülke ve turistler birçok turistik yeri ziyaret ediyorlar. Bunlardan biri de cami. Bu tür yerlere uygun şekilde giyinmiş turistlerden hoşlanıyorum" şeklinde bir görüş ifade ederek diğer turistlerin kültüre uygun kıyafet giymelerinin önemli olduğunu ve diğer turistlerde bu tür davranışları görmekten memnuniyet duyduğunu dile getirmiştir.

K33: "Öncelikle diğer turistlerin herkese karşı saygılı olmaları gerekiyor. Hem tüm turist türlerine hem de yerlilere saygılı olmalılar. Başka kişilere ve yerel insanlara saygı duyan, onlara iyi davranan insanları gördüğümde mutlu oluyorum" şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin başka insanlara karşı saygılı davrandığını görmenin kendisini memnun ettiğini ifade ederek saygılı olma konusundaki düşüncesini ortaya koymuştur.

Çalışmada turistin, diğer turistlerin çevreye karşı saygılı olmasının yanı sıra çevreye karşı yardımsever olmasından memnuniyet duyduğu ortaya çıkarılmıştır.

Düşünceli davranışlar içerisinde yer alan yardımsever olma konusunda:

K27: "Bazı turistler yerel insanlarla iletişim kurmaya çalışıyorlardı, topluma yardım etmeye çalışıyorlardı. Çünkü bazen bazı yerlerde insanlar yoksullar ve biz oraya gittiğimizde bazı turistler insanlara sadece giysi, yiyecek, su gibi küçük şeyler

vererek yardım ediyorlar. İnsanlar böyle şeyler yapıyorlar. Bence bu çok iyi bir örnek. İnsanlara yardım etmek, yerel kültüre ilgi duymak, yerel toplumu desteklemek... Bunlar iyi bir davranış modeli sergiliyor. Bence bu tür insanlar iyi ve çok daha çekici." şeklinde bir söylemde bulunarak fakir bölgelerdeki yerel topluma yardımcı olan turistlerden memnuniyet duyduğunu ve bunun çok örnek bir davranış olarak bulduğunu ifade etmiştir.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerle aynı ortamı paylaşmasından ötürü onların ortamda yaptığı davranışları gözlemleyerek rahatsızlık duyduğu birtakım rahatsız edici durumlar ortaya çıkarılmıştır. Bu durumların diğer turistlerin "düşüncesiz ve kaba", "yasa ve kural dışı", "saldırgan" ve "tiksindirici" davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada dolaylı etkileşimlerdeki rahatsız edici durumların diğer turistlerin düşüncesiz ve kaba davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Dolaylı etkileşimlerdeki düşüncesiz ve kaba davranışlar, diğer turistlerin çevrelerinde bulunan diğer insanların hak ve duygularını göz ardı ederek bilinçli ve bilinçsiz olarak gerçekleştirdikleri davranışlar olarak düşünülmüş ve tüm bu davranışlar düşüncesiz ve kaba davranışlar teması altında toplanmıştır. Bu davranışların diğer turistlerin gürültü yapması, kişinin yanında sigara içmesi, sırayı bozması, çöp atması, çocuklarını denetlememesi, küfür etmesi, sarhoş olması, çevre içinde sürekli fotoğraf ve video çekmesi, emredici olması, kibirli olması, öfkeli olması, şikâyet etmesi ve kültüre ve ortama uygun kıyafet giyinmemesi gibi durumlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Dolaylı etkileşimlerin rahatsız durumları içerisinde yer alan düşüncesiz ve kaba davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin ortamda gürültü yapmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan gürültü yapma konusunda:

K5: "Gürültü durumu otelde kalırken bir ya da iki kez oldu. Bazı turistler gerçekten çok gürültülüydü ve yüksek seste müzik dinliyorlardı. Bu beni rahatsız etti. Çünkü yüksek sesli müzik yüzünden sabahın ikisinde ya da üçünde uyuyamıyorsunuz.

Bazen otelde yüksek sesli konuşuyor, bağıyor ve çok ses çıkarıyorlardı." şeklinde bir görüş ifade ederek diğer turistlerin yaptıkları gürültüden rahatsız olduğunu dile getirmiştir. K28: "Yüksek sesle konuşan insanlardan rahatsız oluyorum. Özellikle de yüksek sesle konuşan bir Çinli. Çinliler çok yüksek sesle konuşuyorlar. Otelde ya da herhangi bir yerde bu hoş değil. Biz Tayvan'da halka açık yerlerde çok yüksek sesle konuşmuyoruz. Başka ülkelere geldiğinizde bile, yüksek sesle konuşan herhangi bir Tayvanlı göremezsiniz. Ancak, bazı Çinliler özellikle grup olarak seyahat ettiklerinde çok gürültülü oluyorlar. Bu iyi değil." şeklinde bir belirterek otel gibi yerlerde yapılan gürültüden hoşlanmadığını ifade etmiş ve bu konuda K5'in görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin sırayı bozmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan sırayı bozma konusunda:

K1: "Bir başka önemli konu da sıra olduğunda gerçekleşiyor. Diğer insanlar benim önüme geçmek istediğinde rahatsız oluyorum. Almanlar bazen sıradan nefret ediyorlar ve önüme geçmek isteyen Alman turistlerle yaşadığım bu deneyimlerden nefret ediyorum. Önlerinde duran diğer insanların arkasında olmalılar ama bu kuralı yerine getirmiyorlar." şeklinde belirterek bazı turistlerin bekleme sırasında sırayı bozması ve öne geçmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir. K1'e benzer şekilde K19: "Evet, bazen birisi sırayı bozuyor o zaman biraz daha beklemek zorunda kalıyorum. 50 kişi gibi bir şey değil. Bu yüzden bu o kadar da önemli bir mesele değil. Gerçekten büyük bir şey değil ama kişiye biraz rahatsızlık hissi veriyor." şeklindeki ifadesiyle sırayı bozma konusunda duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş ve bu konuda K1 ile benzer bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin kendi yanlarında sigara içmelerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan kişinin yanında sigara içme konusunda:

K20: "Birisi yakınımnda sigara içtiğinde, sigara dumanını alırsam, bu hoşuma gitmez ve beni rahatsız eder." şeklinde belirterek sigara içilmeyen bir mekânda sigara içen

turistlerden rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. K26: "Yanımda sigara içilmesi. Çünkü sigara içmeyi sevmiyorum. Örneğin, Çinliler çok sigara içiyorlar ve bazı Çinlilerin güçlü kokan güçlü sigaralar içtiklerini biliyorum. Sigara içmeyi sevmiyorum bu yüzden de kendimi çok kötü hissediyorum." şeklinde bir görüş ifade ederek özellikle de yanında sigara içilmesi konusunda duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş ve bu konuda K20'nin görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin sarhoş olması ve ortamda rahatsız edici hareketlerde bulunmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan sarhoş olma konusunda:

K14: "Bir turist ziyaret ettiği yere saygı duymadığında sevmiyorum. Sarhoş turistlerden nefret ediyorum. Onlar en kötülerini. Birkaç yıl önce Barselona'daydım. Çok fazla sarhoş İngiliz turist vardı. Çok kötüydü. Bazen bir yerin kurallarını bilmedikleri oluyor. Bu onlara saygı duymayı zorlaştırıyor" şeklindeki söylemiyle diğer turistlerin sarhoş olarak kurallara uymamasından rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. K32: "Turistler... Uluslararası kurallara bazı uymak zorundalar. Özellikle Türk ya da Mısır tesislerine gelen Rus turistler her zaman sarhoşlar ve özel tuhaf şeyler yapıyorlar. Bu destinasyonları sevmiyorum bu yüzden şehirleri tercih ediyorum. Eğer bir turistsen, her şeye saygı göstermeye çalışacaksın, böyle şeyler yapmayacaksın." şeklinde bir görüş belirterek diğer turistlerin sarhoş olmasından duyduğu rahatsızlığı ifade etmiştir ve bu konuda K14'ün görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin çocuklarını uyarmamaları ve denetim altına almamalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan çocuklarını denetlememe konusunda:

K1: "Problem Ortadoğu halkının çocukları. Çok şımarıklar. Her yerde koşturuyorlar ve gürültü yapıyorlar. Anne ve babaları onları kontrol etmiyor ve uyarmıyor." şeklinde bir görüş ifade ederek çocukların denetimsizliği konusundaki rahatsızlığını dile getirmiştir. K21: "Arap halkı, bazen beni sinirlendiriyor... Çok fazla çocukları var ve çocuklar her yerde çok fazla gürültü yapıyorlar. Çocuklarına çok fazla yetki

veriyorlar ve onları uyarmıyorlar." şeklindeki ifadesiyle bir görüş belirterek çocukların denetimsizliğinden duyduğu rahatsızlığı ortaya koymuş ve denetimsiz çocuklar konusunda K1'in görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin yere çöp atması ve bu konuda çevre temizliğine dikkat etmemelerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan çöp atma konusunda:

K8: "Çöp atan insanları sevmiyorum. İnsanlar yola çöp atmaktan hoşlanıyor. Bunu bir turist için söylersem, kendi ülkenizde yapmaktan daha da kötü olduğunu düşünüyorum. Çünkü yabancı bir ülkedeyken, eğer oraya gidiyorsanız kendi ülkenizden bile daha fazla saygı duymalısınız. Bu senin ülken olsaydı, evet ne istersen onu yap, tamam ama burada yabancıyım, saygı duymalıyım" şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin çöp atmasından rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. K29: "İlk olarak yanımda sigara içmesi sonra da çevreyi kirletmesi. Çünkü çevreyi temizlemek için iş yapıldığını gördüm. Her yerde çöp kutuları ve temizlikçiler var. Buna çok dikkat ediliyor. Bu yüzden de turistlerde en dikkat ettiğim iki şey o zaten. Yanımda sigara içmesi, bir de çevreyi kirletmesi. Bu iki şeyden rahatsızlık duyuyorum." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin yere çöp atmalarından rahatsızlık duyduğunu belirterek bu konuda K4' e benzer bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin başka insanlara emredici davranmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan emredici olma konusunda:

K9: "Hindistan'a Noel için gelmiştik ve sadece iki hafta geçirdim. Hindistan'dayken belirli ülkelerden bir sürü turist vardı. Örneğin her yerde Ruslar vardı. Hintlilere çok kötü davranıyorlardı. Hintliler için çok korkunçlardı. Yetkiyi kendinde görmeyi seviyorlardı. Hintlilere çok kaba ve arkadaş canlısı olmayan bir şekilde davranıyorlardı. Hintliler onları sevmiyordu. Onlar "Ben bunu istiyorum, şunu istiyorum" diyerek kendilerinde yetki görüyorlardı. Bu çok kabaydı. Bu kendinde yetki görme gibi hissettiriyor. Bu şekilde davranıyorlardı. Bunu gördüğüme gerçekten çok üzüldüm" şeklindeki bir görüş belirterek diğer turistlerin yerel halka emredici tavırlar sergilemesinden üzüntü ve rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir.

Benzer şekilde K11: "Olumsuz davranışlar olarak örneğin bir satıcı buraya gelirse, bazı insanlar Almanlar satıcıları sevmiyor ve yol al, defol git, işine git gibi şeyler söylüyorlar. Bu emredici bir davranış. Bu senin kabalığın. Kimseye çok kaba bir şekilde bir ders vermek zorunda değilsiniz ve kimseye tepeden bakamazsınız." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin yerel halka karşı yaptığı emredici davranışları kaba bulduğunu belirtmiş ve bu konuda K9'un görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin ziyaret edilen ülkenin insanlarına kibirli ve kendini üstün gören davranışlarda bulunmasından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan kibirli olma konusunda:

K15: "Bazı turistler çok kibirli. Yeni bir yere geliyorlar ve bu yeri kendi bölgeleriyle karşılaştırıyorlar. Yeni bir ülkeye gittiklerinde, burada yapılan her şey yanlış ama benim kültürüm en iyisi şeklinde davranıyorlar. Onların bu tür davranışları çevreye rahatsızlık veriyor." şeklinde bir görüş ifade ederek diğer turistlerin kibirli davranışlarının kendisinde rahatsız ettiğini belirtmiştir. K27 ise: "Örneğin, sokaklarda yürürken, yerel halka yolun kralı gibi bakmazlarsa bundan memnun kalırım. İnsanlara ve yere saygı duymaları gerektiğini düşünüyorum. Eğer buna saygı duymuyorlarsa, bu tarz turistler kibar ve iyi değildir. Kaba, kibirli ve uygunsuz davranıyorlar. Bu hoş değil" şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin yerel halka karşı kibirli tavırlarını kibar bulmadığını ifade ederek K15'in görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin başka insanlara karşı sergilediği öfkeli tavırlardan rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan öfkeli olma konusunda:

K15: "Aslında, Valensiya'daki restoranımızda bu grup vardı. Sanırım Amerikalıydılar. Amerikalı turistlerdi, çok gürültülü ve iğrençlerdi. Yemeklerden kaynaklanan bir sorun oldu diye düşünüyorum. Adamlardan biri çok sinirliydi. Garsona bağırır gibiydi. Ayrıca tabağı geri getirmesi için sesi de talepkar bir türdeydi. Yani, bu durum gerçekten rahatsız ediciydi." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin öfkeli hareketlerinden rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir. K21 ise:

"Japon bir adam vardı, bir Türk erkek onun Çinli olup olmadığını sordu. Japon sinirlendi. Ve erkeğe cevap vermedi ve ceketini alıp gitti. Ve Türk adam utandı. Bu seni görmüyorum demek gibi kaba bir şeydi. Ayrıca bence Arap halkı çok sinirli görünüyor. Onlardan hoşlanmıyorum. Diğer insanlar onlara bir şey söylediğinde, kızıyorlar." şeklinde bir görüş belirterek diğer turistlerin öfkeli davranışlar sergilemesi konusunda duyduğu hoşnutsuzluğu dile getirmiş ve bu konuda K15'in görüşünü desteklemiştir. Çalışmada turistlerin diğer turistlerin her konuda memnuniyetsiz gözüken ve sürekli her şeyden şikâyet eden davranışlar sergilemelerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan şikâyet etme konusunda:

K10: "Bazı insanlar her şeyden şikâyet ediyor. Hizmetten, garsondan, yemekten, yerden. Her şeyden... Gerçekten çok fazla şikâyet eden insanlardan hoşlanmıyorum." şeklinde belirterek şikâyetin kendisinde sıkıntı yaratacağını belirtmiştir. Benzer şekilde K32: "Hayat hakkında ne olup bittiğini bilen, biraz iyimser olan insanlardan hoşlanıyorum. Her şeyden şikâyet eden insanları kast ediyorum. Örneğin bu yerlerde ne böyle? Bu evler de ne böyle? gibi. Sürekli her şeyden şikâyet eden insanları sevmiyorum." şeklinde bir ifadede bulunarak şikâyet konusunda K10'un görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin bulundukları ortamda sürekli fotoğraf ve video çekmelerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan sürekli fotoğraf ve video çekme konusunda:

K7 ise: "Tam olarak saygılı değiller. Her zaman fotoğraf çekiyorlar. Bazen büyük gruplar kameralarıyla çok fazla fotoğraf ve video çekiyorlar." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin çok fazla fotoğraf çekmesinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir.

K20: "Fotoğraf çeken, kendini çeken insanlar görüyorum. Bunu neden yaptıklarını anlayamıyorum. Eşimin görebilmesi için otel odamdan bir fotoğraf çektim. Ama bu yeterli. Ben bütün bu şeylerin fotoğraflarını çekmiyorum. Fotoğraf çektiğimde, bu belki bir kedi ya da köpek oluyor. İstediğim bu. Çevrelerindeki binaların fotoğrafını çekiyorlar. Sürekli selfie yapıyorlar. Bunu niçin yaptıklarını anlayamıyorum. Bu

rahatsız edici." şeklinde ifadesiyle çok fazla fotoğraf çekilmesinden duyduğu rahatsızlığı belirtmiş ve bu konuda K7'nin görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin ortamda küfür etmelerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan küfür etme konusunda:

K30: "Bazı kötü sesler çıkarıyorlar, bazı kötü kelimeler kullanıyorlar. Bunların çoğu insanı rahatsız ediyor." şeklindeki ifadesiyle küfür konusundaki rahatsızlığını ifade etmiştir. K31: "Davranış bakımından, yüksek sesle konuşma, kötü kelimeler kullanma veya kötü yorumlar yapma çok olumsuz olabilir. Bu tür davranışlar bana her zaman sıkıntı verir." şeklindeki ifadesiyle küfür konusunda duyduğu rahatsızlık konusunda K30'un görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin herhangi bir ortamın ya da ülkenin kültürüne uygun giyinmemesini saygısızlık olarak algıladıkları ve bu durumdan rahatsızlık duydukları ortaya çıkmıştır.

Düşüncesiz ve kaba davranışlar içerisinde yer alan kültüre ve ortama uygun giyinmeme konusunda:

K9: "Gittiğiniz her yerde geleneklere saygı göstermelisiniz. Kuralları takip etmelisiniz. Çünkü buraya davetlisiniz. Ama bazı turistler kendi yollarında gidiyorlar. Bazı turistler çıplak. Özellikle de bazı kızlar bölgede çıplak dolaşıyor. Bölgede yapmamız ya da yapmamamız gereken bazı kurallar var. Ama bazı insanlar kurallara uymuyor. İstedikimiz her şeyi, istedikimiz zaman yapabiliriz diye düşünüyorlar. Belki Bahamalar'da özgürlük bulabilirler ama burası Bahamalar değil." şeklinde belirterek turistlerin özellikle de Müslüman ülkelerin kültürüne uygun giyinmemelerinden rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde K15: "Kıyafet bakımından ziyaret eden turistler ülkenin geleneklerine saygı göstermelidir. Çünkü o ülkede kurallar konulmuştur ve belirlenmiştir. Bazen, bir turist belirli kurallara sahip bir yere gelir. Kuralları takip etmez ya da kültüre saygı duymaz. Örneğin cami gibi ibadet yerlerine geliyorlar ama kimse din kurallarını bilmiyor. Açıklar ve başörtüleri yok. Bunun gibi şeyler bunun negatif parçalarıdır. Bir şekilde

saygı duyulan meseleleri bilmeseler bile saygı duymuyorlar. Bizler yabancılar olarak bunlara saygı duymalı ve o ülkenin kendi ülkemiz olmadığını aklımızda tutmalıyız. Özellikle gelenekleri bilinen ülkelere giderken, onların kültürüne ve sahip olduklarına saygı göstermek her zaman iyi olan birşeydir. Çünkü bu onları gelenekleri bizim değil. Saygısızlık etmemeliyiz." şeklindeki ifadesiyle özellikle de Müslüman ülkelerdeki kutsal yerleri ziyaret ederken onların adetlerine uygun hareket etmeyen turistlerden rahatsızlık duyduğunu belirterek bu konuda K9'un görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada dolaylı etkileşimlerdeki rahatsız edici durumların diğer turistlerin saldırgan davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada saldırgan davranışların turistlerin kavga etmesi ve hayvanlara kötü muamelede bulunması gibi davranışlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Saldırgan davranışlar kişinin kontrolsüzlüğü ve bu kontrolsüzlükten ötürü oluşturduğu fiziki eyleme yönelik olan ve çevredeki herkese rahatsızlık verebilecek davranışlar olarak düşünülmüş ve bu şekilde yapılan davranışların hepsi saldırgan davranışlar teması altında toplanmıştır. Saldırgan davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin bir ortamda kendi aralarında kavga etmelerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Saldırgan davranışlar içerisinde yer alan kavga etme konusunda:

K30: "Bazen insanlar arasında biraz kavga oluyor. Birbirlerini yumrukluyorlar. Bunların çoğu insanları rahatsız ediyor." şeklindeki ifadesiyle kişiler arasında meydana gelen kavga konusundaki rahatsızlığını belirten bir görüş ortaya koymuştur. Benzer şekilde K32: "Kız kardeşimle tatildegdik. Noel zamanıydı. Sokaktan geçiyorduk. Bir sürü dükkân vardı. Orada bazı Rus kadınlar vardı. Gerçekten Rus değilmışiz gibi davrandık. Her birinin elinde on çanta vardı, birbirlerine fırlatıyor ve birbirlerine bağıyorlardı. Bu bir kavga türü gibiydi. Ben ve kız kardeşim birbirimize tamam Rusça konuşmayalım, Rusça bilmiyormuşuz gibi davranalım İngilizce ya da İspanyolca konuşalım dedik. Onlardan rahatsız olmuştuk" şeklindeki ifadesiyle diğer

turistlerin birbirlerine çanta fırlatması gibi fiziki eylemlerinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiş ve K30'un görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin hayvanlara kötü muamelede bulunmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Saldırgan davranışlar içerisinde yer alan hayvanlara karşı kötü muamelede bulunma konusunda:

K21: "Turistlerin kedi köpek gibi hayvanlara karşı muamelesi çok önemli. Onlara karşı iyi davranmalılar. Hayvanlar insanlardan korkmamalı. Her yerde uyuyabilmeleri gerekir. Ancak bazı turistler onlara kötü davranıyor. Onları tekmiyor. Bunu görmek çok acı verici." şeklindeki ifadesiyle hayvanlara kötü davranılmasının kendisinde rahatsızlık yarattığını dile getirmiştir. K27 ise: "Hayvanlara karşı kaba davranıyorlar. Onları itiyorlar. Bu rahatsız edici." şeklindeki ifadesiyle hayvanlara muamele konusunda K21'e benzer bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada dolaylı etkileşimlerdeki rahatsız edici durumların diğer turistlerin yasa ve kural dışı davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada turistlerin yasa ve kural dışı davranışlarının, kamusal alanlarda fotoğraf çekme, kamusal alanlardaki nesnelere dokunma, kapalı alanlarda sigara içme, uyuşturucu kullanımı gibi davranışlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Yasa ve kural dışı davranışlar toplumda yazılı ve görsel olarak mevcut bulunan yasa ve kurallara uyulmaması olarak düşünülmüş ve bu şekilde yapılan davranışların hepsi yasa ve kural dışı davranışlar teması altında toplanmıştır. Yasa ve kural dışı davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Yasa ve kural dışı davranışlar içerisinde yer alan kamusal alanlarda fotoğraf çekme konusunda:

K8 "Örneğin, İtalya'dayken Araplar müzede sürekli fotoğraf ve video çekiyordu. Normalde içeride fotoğraf ve video çekilmesi yasak. Ama bu kurallara uymuyorlardı." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin müze gibi kamusal alanlarda fotoğraf ve çekmelerinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K9: "Bazı insanlar ne isterlerse yapabileceklerini düşünüyorlar. Bu yanlış. Örneğin, müze gibi bir yerde yürürken, nesnelere dokunmamanız, resim çekmemeniz

ve beklemeniz gerekir. Ama insanlar bu kurallara uymuyorlar." şeklindeki ifadesiyle kamusal alanlarda fotoğraf ve video çekilmesi konusunda K9'a benzer bir görüş ortaya koymuş ve bu durumun kendisini rahatsız ettiğini belirtmiştir.

Yasa ve kural dışı davranışlar içerisinde yer alan kapalı alanlarda sigara içme konusunda:

K23: "Bazıları sigara içilmeyen yerlerde de sigara içiyorlar. Yani, sigara içeceklerini bildiğiniz için bu mekânlara gidip gitmemek sizin seçiminiz. Ama ben kapalı mekânlarda sigara içilmesinden rahatsız oluyorum." şeklindeki ifadesiyle kapalı alanlarda sigara içilmesinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. K23'e benzer şekilde K33: "Bazı insanlar kapalı mekânlarda sigara içiyorlar. Kesinlikle bu beni rahatsız ediyor. Bunu dışarıda yaparlarsa, bence sorun olmaz." şeklinde bir söylemde bulunarak kapalı ortamlarda sigara içilmesinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiş ve bu konuda K23'ün görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistlerin, diğer turistlerin uyuşturucu gibi zararlı maddeler kullanması ve uyuşturucu arayışında bulunmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Yasa ve kural dışı davranışlar içerisinde yer alan uyuşturucu kullanımı konusunda:

K14: "Uyuşturucu kullanan turistleri gördüğümde rahatsız oluyorum. Örneğin, Amsterdam'da çok şey oluyor. İnsanlar "Ah, işte burada olabiliriz, uyuşturucu alabiliriz diye düşünüyorlar Aşırı aktifler ve onları bu şekilde davranmaya iten şey ise uyuşturucu." şeklinde bir görüş ifade ederek uyuşturucu kullanan turistlerden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. K27 ise: "Örneğin, uyuşturucu kullanımı gibi çok fazla kötü alışkanlıkları olan turistlerden hoşlanmıyorum. Asya ülkelerine giden birçok Avrupalı insan, yasal olmayan bir şeyler arıyorlar. Bu hoş bir şey değil." şeklinde bir söylemde bulunarak uyuşturucu kullanan turistler konusunda rahatsızlık duyduğunu belirterek bu konuda K14'ün görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada dolaylı etkileşimlerdeki rahatsız edici durumların diğer turistlerin tiksindirici davranışlarından kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Tiksindirici davranışlar insana görüntü ve koku bakımından tiksinti veren ve mide bulandırıcı iğrenç durumlar olarak düşünülmüş ve bu durumların hepsi tiksindirici davranışlar teması altında toplanmıştır. Tiksindirici davranışların farklı yemek alışkanlıkları ve

yemek yeme biçimi ve kötü koku gibi durumlardan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Tiksindirici davranışlara dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin kendilerine farklı gelen farklı yemek alışkanlıkları ve yemek yeme biçimlerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Tiksindirici davranışlar içerisinde yer alan farklı yemek alışkanlıkları ve yemek yeme biçimleri konusunda:

K3: "Örneğin Asyalılar ve özellikle de Çinliler... Yemek alışkanlıkları farklı ve farklı şeyler yiyorlar. Hamam böceği yiyorlar. Bu tam bir çılgınlık. Tamam. Bu onların kültürü ve değiştirilemez. Ama bence bu iğrenç. Bunu anlayamıyorum ve bundan hoşlanmıyorum." şeklinde bir görüş belirterek Asyalıların yemek kültürlerini sevmediğini ve bu durumu görünce rahatsızlık hissettiğini ifade etmiştir. K23 ise: "K23: "Örneğin, Afrikalı insanlar elleriyle yemek yiyorlar. Kaşık, çatal veya bıçakları kullanmıyorlar. Bu durum onlar için normal ve iğrenç değil ama bizim için iğrenç. Yani, dediğim gibi bu onların kültürü ve onların kültüründe elle yemek yemek belki de normal. Ama diğer kültürler için gerçekten iğrenç ve bu tür davranışlardan dolayı sizi rahatsız ediyor. Öyleyse, bu tür kültürel farklılıkların farkında olmanız gerekir. Aksi halde, başka insanlar sizin yaptığınız her şeyden nefret ederler. Senden nefret ediyorlar ve nedenini anlamıyorsun. Örneğin, elleriyle yemek yiyenler, belki de bunun diğer insanlar için iğrenç olduğunu anlamıyorlar bile." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin kültürel farklılıklarından kaynaklanan yemek yeme biçimi konusunda duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerin kötü kokmalarından rahatsızlık duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Tiksindirici davranışlar içerisinde yer alan kötü koku konusunda:

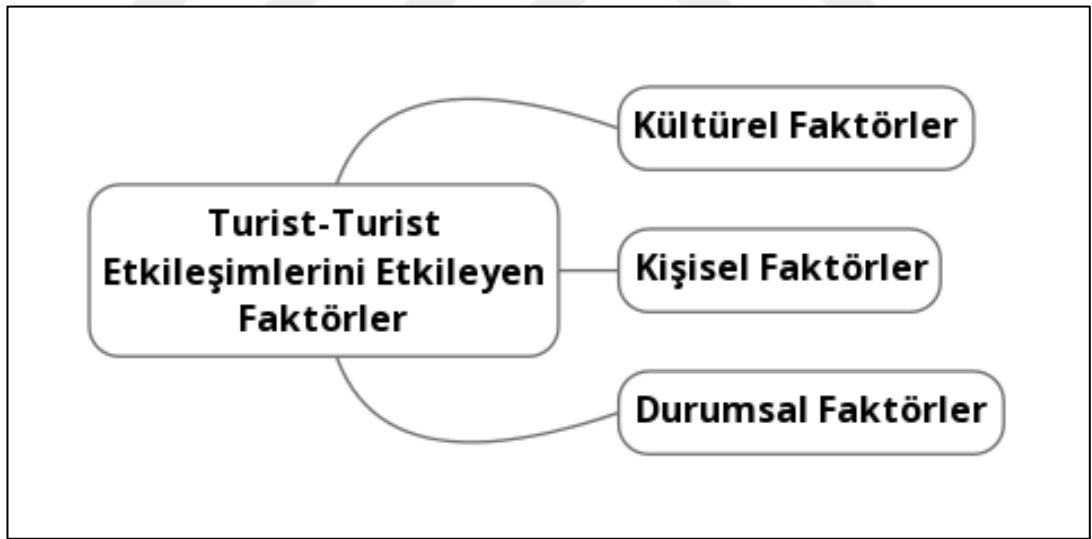
K11: "İnsanlar kötü kokarsa, bu gerçekten kötü bir şey olur. Bununla ilgili dikkat etmelisin. Örneğin, bazı insanlar kullandıkları deodorantlarından dolayı kötü kokuyorlar. Onlara deodorant kokularını soracak olsanız, koku onlar için çok iyi. Kullandıkları kokuyu seviyorlar." şeklinde bir görüş belirterek bazı durumlarda diğer

turistlerin kullandıkları dedorant kokularından rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K18 ise: "Kötü kokarlarsa sevmiyorum. Çünkü bazen sırt çantalı turistler herhangi bir yerde uyuyorlar ve üç ya da dört gün boyunca duş almadıklarını biliyorum. Yani, onlarla yakın olamam." şeklindeki ifadesiyle özellikle sırt çantalı gezginlerin duş alma imkânına sahip olamadıklarından ötürü kokmalarından rahatsızlık duyduğunu belirterek kötü koku konusunda K11'in görüşüne benzer bir görüş ortaya koymuştur.

3.7.1.4. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler

Yapılan görüşmeler sonucunda turistler arası etkileşimleri etkileyen birtakım faktörler ortaya çıkarılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda etkileşimleri etkileyen faktörler şekil 22'de de görülebileceği üzere kültürel, kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmıştır.

Şekil 22. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Faktörler

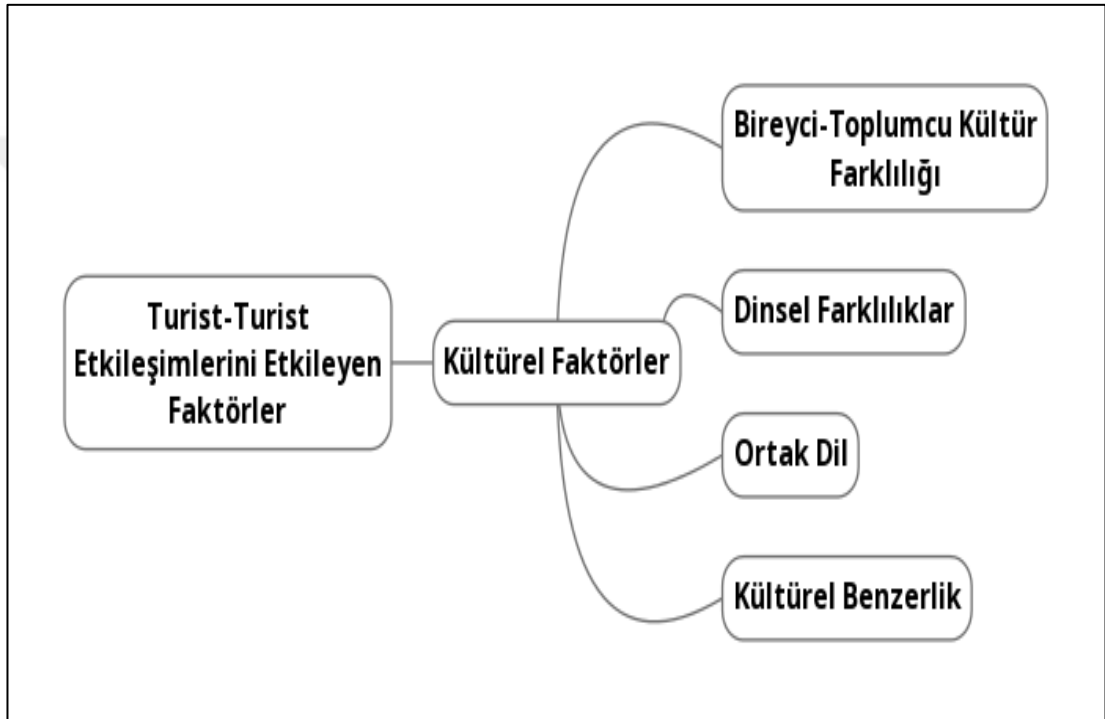


3.7.1.4.1. Kültürel Faktörler

Çalışmada turistler arası etkileşimleri etkileyen kültürel faktörlerin bireyci-toplumcu kültür farklılıkları, dinsel farklılıklar, ortak dil ve kültürel benzerlik gibi unsurlardan meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır. Pek çok yazar kültürel faktörlerin içinde kültür, alt kültür gibi unsurların yer aldığını belirtmiştir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353, Durmaz vd., 2011: 118; Khan, 2006: 31; Kotler vd., 1999: 231, Satıcı, 1998: 5).

Reisinger (2009: 86-89) ise dil, din, kültürel benzerlik ve farklılıkların kültür unsurları içerisinde yer aldığını belirtmiştir. Bu nedenle çalışmada bireyci-toplumcu kültür farklılıkları, dinsel farklılıklar, ortak dil ve kültürel benzerlik gibi unsurlar kültürel faktörler adı altında adlandırılmıştır. Kültürel faktörler konusunda tüm katılımcıların söylediği ifadeler ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Şekil 23. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Kültürel Faktörler



Çalışmada Asya ülkeleri başta olmak üzere toplumcu kültür yapısına sahip turistlerin kendi grupları dışındaki turistlere karşı kapalı ve mesafeli davrandıkları ortaya çıkmıştır.

Bireyci- toplumcu kültür farklılıkları konusunda:

K29: "Avrupalılarla etkileşim ama Asyalılarla tutum ve davranışlarından dolayı olmaz. Örneğin, Çinliler konuşma tarzı olarak agresifler. Bana biraz agresif geliyorlar. Bu yüzden etkileşim için onları seçmiyorum. İnsanlara karşı kapalılar. Bunun dışında kültürel olarak onlara karşı herhangi bir önyargım yok." şeklinde bir görüş ifade ederek Asyalı toplumların etkileşime geçilmesinde güçlük yaşanan toplumlar olduğunu ifade etmiştir. K30 ise: "Asyalılar biraz farklı görünüyor. Avrupalılar gibi değil... Örneğin Çinliler gülümsemiyorlar ve çok fazla

konuşmuyorlar. Davranışları bu şekilde." şeklinde bir görüş belirterek Asya topluluklarının etkileşimde güçlük yaşanan toplumlar olduğunu ifade ederek K29'un görüşüne benzer bir görüş belirtmiştir.

Bireyci-toplumcu kültür özelliklerinin yanı sıra dinsel farklılıkların da turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Dinsel farklılıklar konusunda:

K12: "Örneğin Çinliler... Onlarla etkileşimde bulunmam. Dini olmadığı için onlarla etkileşime girmem. Çünkü doğru şeylere sahip değiller. Örneğin, alkol onlar içi helal ama benim için haram." şeklinde belirterek dini farklılıklar sebebiyle etkileşimden kaçındığını ifade eden bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada ortak dilin turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin birbirleriyle etkileşime girebilmek için ortak bir dilin olmaması ya da bazı turistlerin İngilizce bilmemelerinin etkileşimleri engellediği ortaya çıkarılmıştır

Ortak dil konusunda:

K5: "Bazen dil engeli oluyor. Dil bilmedikleri zaman onları anlamaya çalışıyoruz ama anlayamıyoruz. İngilizce konuşamadıklarında etkileşim zorlaşıyor." şeklinde belirterek etkileşimlerde ortak bir dilde uzlaşamamasının etkileşimde zorluk yarattığını belirtmiştir: K18 ise: "Evet, tabi ki dil. Her zaman onlara İngilizce konuşup konuşmadıklarını soruyorum. Çünkü İngilizce'nin evrensel olduğunu düşünüyorum. Yani, ilk adım için engel dildir. İlk olarak İngilizce konuşurlarsa onlardan hoşlanırım. Çünkü onlarla etkileşime girmek daha kolay olur. Bu bir benzerlik. Eğer İngilizcesi iyi ise, sorun değil, konuşabiliriz." şeklinde bir görüş ifade ederek ortak dil bilmenin etkileşimleri kolaylaştırdığını belirtmiş ve bu konuda K5'in görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada turistlerin kendilerine benzer kültürdeki turistlerle etkileşimi tercih ettikleri ve etkileşimlerinde benzer kültür arayışı içinde oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Kültürel benzerlik hakkında:

K5: "Örneğin, Türkler genel olarak Bosnalılara benziyorlar. Biz Türkçe kelimeler kullanıyoruz, Türk yemekleri yapıyoruz. Kendimi onlara benzer hissediyorum. Bu yüzden öncelikle karşımdaki turistlerin nereli olduğu benim için çok önemli. Eğer onların kültürü benim kültürüme benzer bir kültürdence etkileşimden çekinmem ve bundan memnun kalırım." şeklinde belirterek etkileşimlerinde kültürel benzerliğin önemli olduğunu ifade etmiştir. K24: "Bize en yakın olan kültür Hint kültürüdür. Ardından din olarak Arap ve Türk kültürleri gelir. Bunlar bize en yakın kültürlerdir. Aksi takdirde, Avrupalı, Koreli, Çinli ve Latin Amerikalılar bizden çok farklılardır. Onlarla çok fazla etkileşimde bulunmam. Onlar bizden farklılar." şeklinde bir görüş ifade ederek etkileşimlerinde kültürel benzerlik aradığını ve bunun önemli olduğunu belirten bir söylemde bulunmuş ve bu konuda K14'ün görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

3.7.1.4.2. Kişisel Faktörler

Çalışmada turistlerin demografik ve psikolojik özelliklerinden kaynaklanan birtakım durumların turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmış ve tüm bunların turistin genel olarak kendisinden kaynaklandığı düşünülerek kişisel faktörler adı altında toplanmıştır. Turistler arası etkileşimleri etkileyen kişisel faktörlere dair tüm katılımcıların ifadeleri ekler bölümünde gösterilmiştir (bkz. ek-2).

Çalışmada turistin kendisinden kaynaklanan demografik özelliklerinin turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir, eğitim ve yaşam şekli gibi bazı demografik unsurların turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin kendileriyle aynı yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim, gelir ve yaşam şeklinde olan turistlerle etkileşime geçmek istedikleri ortaya çıkarılmış ve tüm bunlar demografik benzerlikler olarak adlandırılmıştır.

Yaş benzerliği hakkında:

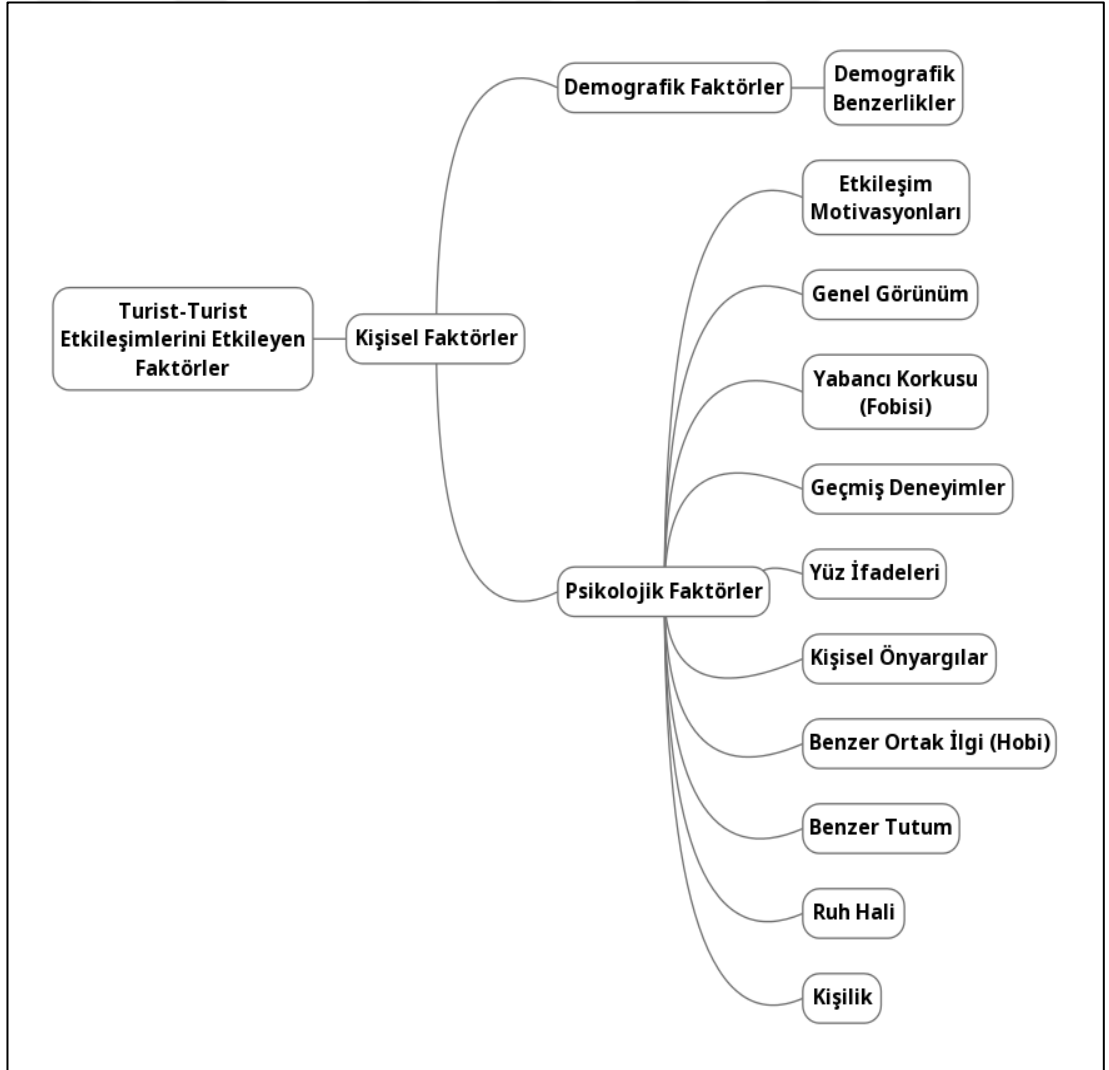
K11: "Yaş çok önemli bir husus. Bir insanla aynı yaşta olduğunuzda iletişiminiz kolaylaşıyor. Şu anda benle aynı yaşta olan insanlarla biz aynı şeyleri gördük, aynı dönemi gördük. Örneğin biz Tom Jones hakkında konuşabiliriz. Örneğin Fransızların

politik anları hakkında bir konuşma yapabiliriz. Genç bir adamla ne konuşabiliriz ki?" şeklindeki ifadesiyle etkileşimlerinde yaşın önemli olduğunu ifade etmiştir.

Benzer cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum hakkında:

K27: "Ayrıca, aynı cinsiyette olmak gibi ortak bir noktaya sahipsek, aynı eğitime, aynı gelire ve medeni duruma sahip olma gibi bazı temel benzerliklere sahipsek bunların hepsi etkileşimde bulunmayı kolaylaştırır." şeklinde görüş belirterek turistlerle olan etkileşimlerinde cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durum gibi unsurların önemli olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 24. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Kişisel Faktörler



Yaşam şekli benzerliği hakkında:

K15: "Bir ayrımcı olmak istemiyorum ancak üst sınıf turistlerle etkileşimde bulunmaktan hoşlanmıyorum. Görünüşleri, kıyafetleri, kendilerini daha çok parayla taşımaları gibi... Sadece herkese, "ah çok param var, senden daha önemliyim" gibi bir şey geliyor bana. Yani, aramızdaki etkileşimin iyi olmayacağını düşündüğüm için bu turistlerden kaçınmaya eğilimli olurum." şeklinde ifade ederek etkileşimlerinde yaşam şekli benzerliğinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Çalışmada etkileşim motivasyonları, genel görünüm, yabancı korkusu (fobisi), yüz ifadeleri, kişisel önyargılar, benzer ortak ilgi (hobi), benzer tutum, geçmiş deneyimler, ruh hali ve kişilik gibi unsurlar turistler arası etkileşimleri etkileyen psikolojik faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Pek çok yazar kişisel faktörlerin içinde kişilik, yaş ve yaşam döngüsü, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek; psikolojik faktörlerin içinde ise motivasyon, algı, öğrenme ve inanç ve tutumların yer aldığını belirtmiştir (Cömert ve Durmaz: 354- 358; Durmaz vd., 2011: 118-120; Khan, 2006: 31, Kotler vd., 1999: 231). Genel olarak kişinin kendisinden ve kendi içinden kaynaklanarak davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir (Satıcı, 1998: 9). Benzer şekilde çalışmada psikolojik faktörlerin kişinin kendisinden ve kendi içinden kaynaklandığı düşünülmüş ve bu faktörler kişisel faktörler teması altında toplanmıştır. Turistin etkileşim motivasyonları, diğer turistlerin genel görünüşleri, turistin yabancı korkusu, diğer turistlerin yüz ifadeleri, turistin kişisel önyargıları, turistin benzerlik arayışı (benzer ortak ilgi (hobi), benzer tutum), turistin ruh hali, kişiliği ve daha önceki geçmiş deneyimleri gibi unsurların turistin kendi algı, tutum, motivasyon ve inançlarından kaynaklandığı ve tüm bunları şekillendirerek diğer turistlerle etkileşime girip girmemesini etkilediği düşünülerek bu unsurların hepsi psikolojik faktörler olarak adlandırılmıştır. Psikolojik faktörlerin ise kişinin kendisinden ve kendi içinden kaynaklandığı düşünülerek bu faktörler kişisel faktörler temasının altında toplanmıştır.

Jue (2008: 78) turist-turist etkileşimlerini belirlemede iki motivasyonel boyutun rol oynadığını belirtmiştir. Bunlardan ilki yeni insanlarla tanışma ve kaynaşmayı tanımlayan sosyal etkileşim, diğeri ise yenilik arayışı ile ilişkili olan yenilik boyutudur. Bu iki boyut turist-turist etkileşimlerinde önemli rol oynamaktadır.

Çalışmada etkileşim motivasyonları turistin kendi içinden kaynaklanan ve diğer turistlerle etkileşime girmesine ya da kendini bu etkileşimlerden geri planda tutmasına sebep olan motivasyonel durumlar olarak düşünülmüştür. Sosyalleşme isteği, yenilik isteği ve yerel halkla etkileşim isteği gibi unsurlar turistlerin diğer turistlerle etkileşime girme ya da girmemesine sebep olan durumlar olarak ortaya çıkmış ve bu faktörler genel olarak etkileşim motivasyonu olarak adlandırılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucu turistlerin diğer turistlerle etkileşimde bulunmasının en büyük sebeplerinden biri sosyalleşme istekleri olarak ortaya çıkmıştır. Turistlerin yeni ve farklı insanlarla tanışmak ve yeni arkadaşlıklar kurmak amacıyla diğer turistlerle etkileşimde bulunmak istedikleri bulunmuştur.

Sosyal etkileşim isteği konusunda:

K10: "Diğer turistlerle etkileşime girmekten kaçınmıyorum. Çünkü daha çok arkadaşla ve sosyal bir bağlantıya sahip olabiliyorsun. Mesela son yolculuğumu Hindistan'a yaptım. Oradayken Kanadalı bir bayanla tanıştım ve arkadaş olduk. Birlikte iyi bir arkadaşlık kurduk." şeklindeki ifadesiyle yeni insanlarla tanışmanın ve arkadaşlık kurmanın kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. K27 ise: "Bana göre yurt dışına kesinlikle çıkmak gerekiyor. Onlarla aynı anda aynı yerlere gittiğimizi düşünüyorum. Ortak bir şeyimiz var. Birbirimizle arkadaşlık kurabiliriz. Yeni arkadaşlar edinmek ilginç. Ve diğer insanlarla etkileşim kurmak bunu yapabilme de kesinlikle bize yardımcı oluyor." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerle etkileşime girmenin yeni arkadaşlıklar kurmak açısından önemli olduğunu belirterek K10'un görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin, farklı kültüre, farklı yaşam tarzlarına ve farklı ilgi alanlarına sahip insanları görmek isteme gibi yenilik isteklerinden dolayı diğer turistlerle etkileşime girmek istedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Yenilik isteği konusunda:

K18 ise: "Dışarıda görülecek çok güzel şeylerin olmasından ötürü bir turist olmanın harika olduğunu düşünüyorum. Evimden uzaktayken ve dışarıdayken kendimi eğitebilirim ve başkalarıyla etkileşim kurabilirim. Başkalarıyla etkileşim kurmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum. Bu durum başkalarının sevdiği şeyleri ve

kültürleri de öğrenebilmemi sağlıyor. Onların yaşamlarını, kültürlerini, ülkelerini ve yiyeceklerini öğrenebiliyorum. Yani, başkalarıyla etkileşime geçmek istiyorum." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerle etkileşime girmenin farklı kültür ve yaşam tarzlarını öğrenmek açısından önem taşıdığını belirtmiştir. K31 ise: "Bunu seyahat ederken çok ilginç ve heyecan verici bir şey olarak buluyorum. Bu en büyük güzelliklerden biri. Farklı yerler içeren farklı bir dünyayı geziyor ve görüyorsunuz. Ayrıca sizinle aynı zamanda aynı şeyleri deneyimleyen diğer insanlarla etkileşime geçiyorsunuz. Farklı insanlar, farklı kültürler keşfediyorsun." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerle etkileşime girmenin farklı kültür ve yaşam tarzlarını öğrenmek için önemli olduğunu belirterek bu konuda K18'in görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistlerin önceliklerini yerel insanlarla tanışmaya ayırmalarının diğer turistlerle etkileşimlerini etkilediği görülmüştür.

Yerel insanlarla tanışma isteği konusunda:

K7: "İlk olarak yerel insanlarla iletişim kurmayı tercih ediyorum. Çünkü onlar kültür ve mekânlar gibi bazı şeyler hakkında daha fazla bilgiye sahip oluyorlar. Eğer bir tatil gezisindeysen, yerlilerle etkileşim kuruyorum. Normalde, onlarla etkileşime geçmek turistlerle etkileşime girmekten daha iyi. Yerliler her şey hakkında daha fazla bilgiye sahipler. Bu yüzden yerel insanlarla konuşuyorum." şeklinde bir görüş ifade ederek yerlilerin kültür ve mekânlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarından ötürü öncelikli olarak onlarla etkileşime geçeceğini belirterek yerellerle tanışma isteğinin diğer turist etkileşimlerini olumsuz yönde etkileyen bir durum olduğunu ifade eden bir görüş ortaya koymuştur. Benzer şekilde K10: "Kendimi diğer turistlerden sakınmıyorum ama bazen yerel insanlarla iletişim kurmayı tercih ediyorum. Hindistan'dayken yerlileri tercih ettim. Çünkü turistler şehre yabancı ve sadece geçip gidiyorlar. Bu nedenle, genelde yerlileri tercih ediyorum." şeklindeki ifadesiyle turistlerin şehre yabancı olmasından ötürü yerellerle etkileşime öncelik verdiğini belirterek K7'nin görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin daha önce yaşamış oldukları geçmiş deneyimlerinin, onların algı, tutum ve inançlarını şekillendirerek diğer turistlerle etkileşime girmelerini

etkilediği ve turistlerin daha önceki geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bazı turistlerle öncelikle etkileşime geçmek istedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Geçmiş deneyimler konusunda:

K33: "Almanya'da yaşadığım için belki Alman turistler olabilir. Bu benim fikrim. Onlarla iletişime girmek isterim. Çünkü orada 2 ay yaşadım ve bu kültürü ve insanlarını biraz tanıdım." şeklindeki ifadesiyle geçmişte Almanya'da yaşaması ve bu sebeple Almanları tanımasından ötürü Almanlarla etkileşime girmeyi tercih edeceğini belirterek geçmiş deneyimlerin etkileşimlerdeki önemini ifade eden bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada diğer turistlerin genel görünümünün turistin diğer turistler hakkındaki algısını şekillendirerek etkileşime girme konusundaki tutumunu etkilediği görülmüştür. Turistlerin diğer turistlerin genel görünümüne dikkat ettiği ve ilk izlenimlerin etkileşimlerde önemli bir yer tuttuğu ortaya çıkarılmıştır.

Genel görünüm hakkında:

K29: "İlk bakışta önemli tabi. Çünkü tanımadığın bir insanı ilk olarak fiziksel olarak değerlendiriyorsun. Kıyafeti, üstü başı... Bunlara göre değerlendiriyorsun. Kişi temiz olmalı. Buna bakarım. Süslü olması gerekmiyor ama temiz olması bence önemli. İlk bakışta, temiz bir insan olmanızı ve kıyafetinizin düzgün olmasını isterim. Çünkü zaten bir önyargı oluyor ve acaba kim bu, nasıl biri diye korkuyorsun. O yüzden üstünün başının temiz olmasına dikkat ederim ilk önce. Fiziksel olarak değil de temizliğine dikkat ederim." şeklinde bir görüş ifade ederek genel görünümün ilk izlenimlerde önemli olduğunu vurgulamıştır. K30 ise: "Bir insanı ilk kez gördüğümüzde görünüm çok önemli. İlk izlenim çok önemli. Kıyafeti, saç stili, makyajı vb. Her şey çok önemli. Etkileyicilik onlarla konuşmak için önemli." şeklinde bir görüş ifade ederek genel görünümün ilk izlenim ve daha sonrasındaki etkileşimde önemli olduğunu vurgulayarak K29'un görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistler arasında benzer bir ilgi ya da ortak hobinin olmasının onları birbirlerine yakınlaştırdığı ve turistlerin kendilerine benzer ortak ilgi alanına sahip turistlerle etkileşime geçmek istedikleri ortaya çıkarılmıştır

Benzer ortak ilgi (hobi) hakkında:

K17: "Bazen bana benzer olan insanları tanımak istiyorum. Bir şeye aynı ilgimiz olmalı. Mesela, aynı lezzetleri yemeğe taşıyabiliriz. Ve belki de bunu görmek için aynı yere gitmek isteyebiliriz. " şeklinde bir görüş belirterek ortak ilginin diğer turistlerle etkileşime girmesinde önemli olduğunu belirten bir görüş ortaya koymuştur.

K24: "Asıl mesele, ortak ilgi alanına sahip olmanız. Ortak ilgi alanınız yoksa, konuşacak yeterli şeyiniz de yoktur. Örneğin, belirli bir kişi sanat hakkında deli gibi konuşurken diğerinin sanata ilgisi olmayabilir. Yani, bu bir sorun olabilir. Konuşma çok iyi gitmeyebilir ve ikimiz de yeterince eğlenemeyebiliriz. Yani, bence her iki kişinin de ortak ilgi alanına sahip olması gerekiyor. Aynı hobi, aynı manzaralar, aynı ilgi alanları gibi..." şeklinde belirterek etkileşimlerde iki tarafın ortak ilginin olmasının önemli olduğunu ve etkileşimleri etkilediğini belirterek K17'nin görüşüne benzer bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistler arasında benzer bir tutumun olmasının onları birbirlerine yakınlılaştırdığı ve turistlerin kendileriyle benzer tutumlar paylaşan turistlerle etkileşime geçmek istedikleri ortaya çıkarılmıştır

Benzer tutum hakkında:

K26: "Ve bazen de aynı tutuma sahipsek, iyi bir konuşma yapabilir ve bir kültürle iyi bir bağlantı kurabiliriz. O beni ve ben de onu anlayabilirim." şeklinde bir görüşte bulunarak diğer turistler ve kendisi arasında benzer tutumlar olmasının etkileşimde önem taşıdığını belirtmiştir. K27 ise: "Örneğin, gittiğimiz yerlere dair benzer bir tutum paylaşırsak, birbirimizle kolayca iletişim kurabiliriz." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerle benzer tutum arayışında olduğunu belirterek K26'nın görüşüne benzer bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada bazı turistlerin yabancı korkularından ve karşıdaki insanı tanınamalarından ötürü etkileşimden kaçındıkları ve yabancı kişilere karşı olan tutumlarının turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Yabancı korkusu (fobisi) hakkında:

K12: "Çünkü insanların iyi ya da kötü olduğunu bilmiyorum. Bu etkileşim için kritik bir konu." şeklinde bir görüş ifade ederek etkileşimlerde yabancı korkusu yaşadığını

belirtmiştir. K30: "Belki ilk görüşte birbirimizi tanımadığımız için yabancılık duygusu oluşabiliyor. Bu engelleyici bir durum. Birbirimizle konuşmakta tereddüt ediyoruz. Birbirimizle etkileşimde bulunmak istemiyoruz. Çünkü birbirimize yabancıyız. Bu bir engel olabilir. Bu bazı engellerden biri olacaktır." şeklindeki ifadesiyle yabancı korkusunun etkileşimlerini etkilediğinden bahsetmiş ve K12'nin görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada diğer turistlerin turistlere karşı sergilediği yüz ifadelerinin turistin algısını etkilediği ve onlarla etkileşime geçip geçmemeye bu yüz ifadelerinden yaptığı çıkarımlarla karar verdiği ortaya çıkarılmıştır.

Yüz ifadeleri hakkında:

K19: "Mutlu görünen herkes. Eğer birisinin kızgın bir yüz ifadesi varsa, bu onun konuşmaya hazır olmadığı anlamına gelir. Kızgın görünüyorsa, bir konuşma ya da buna benzer bir şey istemediklerini varsayıyorsunuz. Eğer gülümsüyorsa ve size böyle gelirlirse sonrasında onlarla konuşabilirsiniz." şeklindeki ifadesiyle gülümseme ve kızgınlık gibi yüz ifadelerinin etkileşime girme isteğinde büyük rol oynadığını belirtmiştir. K23 ise: "Genel olarak gülümseme. Birisine baktığınızda gülümsüyorsa, bu onunla etkileşimde bulunmanızı gerçekten teşvik eder. Eğer sana gülümsemiyorsa, benimle etkileşime girmeyecek, bu yüzden onunla etkileşimde bulunmamalıyım diye düşünüyorsun. Ama eğer gülümsemeye sahipse dilimi bilmiyor olsa bile onunla konuşabilirim, etkileşim kurabiliriz." şeklindeki ifadesiyle gülümseme gibi yüz ifadelerinin etkileşimlerde önemli rol oynadığını ve etkileşimleri kolaylaştırdığını belirterek K19'un görüşünü destekleyen bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistlerin bazı milliyet, ırk, din ya da kültüre mensup insanlar hakkında sahip oldukları kendi kişisel önyargıları nedeniyle diğer turistlerle etkileşimden kaçındıkları ve turistlerin bu tür tutumlara sahip olmalarının etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Kişisel önyargılar konusunda:

K6: "Siyasi bir fikir olarak, eğer ırkçılar ve bana bu şekilde davranıyorlarsa, bundan hoşlanmam. Aynı çok fazla dindar oldukları zaman da hoşlanmam. Örneğin, orada duran mav başörtülü kadın. Bu tamam uygun ama gözlerine kadar kapalı olan şu

kadın, bu tür insanlarla iletişimde çok büyük problem yaşıyorum. Onları anlamıyorum ve iletişim kurmak istemiyorum. Kusura bakmasınlar." şeklindeki ifadesiyle çok dindar ve kapalı insanlarla etkileşime geçmeyeceğini belirtmiştir. K6'nın bu ifadesiyle kişisel önyargısının etkileşime geçmeyi etkilediği ortaya çıkmıştır. K30 ise: "Afrikalıların kültürü hoşuma gitmiyor. Bu benim kişisel tercih ve görüşüm. Sevmiyorum. Belki bu olabilir inanç olabilir. Pek çok şeyi çok farklı yapıyorlar. Fiziksel görünüşleri de çok farklı. Sadece kendi düşüncemi söylüyorum. Afrikalı insanlar çok kaba. Bazı Afrika ülkelerinin bazı insanları çok kaba. Kötü davranışlar ve kötü şeylere sahipler." şeklindeki ifadesiyle K6'ya benzer bir görüş ortaya koymuş ve kişisel önyargısının etkileşimine etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada turistlerin içinde bulundukları ruh halinin etkileşimleri etkileyen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin içinde bulundukları ruh hallerinin diğer turistlerle etkileşime geçip geçmemelerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Ruh hali hakkında:

K3: "Sabit birisi değilim. İnançlarım her zaman değişiyor. Bir şey hakkındaki düşüncem bir günde bile değişebilir. Bu yüzden, bazı zamanlarda onlarla etkileşime geçmek, bazı zamanlarda ise etkileşime geçmek istemiyorum." şeklindeki ifadesiyle ruh halinin diğer turistlerle etkileşimde bulunmasını etkilediğini belirtmiştir. K26 ise: "Çok kötü hissedersen etkileşimden kaçırım. Örneğin, kötü bir ruh halim varsa, etkileşim istemiyorum." şeklinde bir ifadede bulunarak etkileşimlerinde iyi ve kötü ruh halinde bulunmasının etkileşimlerini etkilediğini belirterek K3'ün görüşüne benzer bir görüş ortaya koymuştur.

Çalışmada turistin içe dönük, utangaç ya da kendi halinde olmayı seven gibi farklı kişilik yapılarının bulunmasının turistler arası etkileşimleri etkilediği ve engellediği ortaya çıkmıştır.

Kişilik yapısı hakkında:

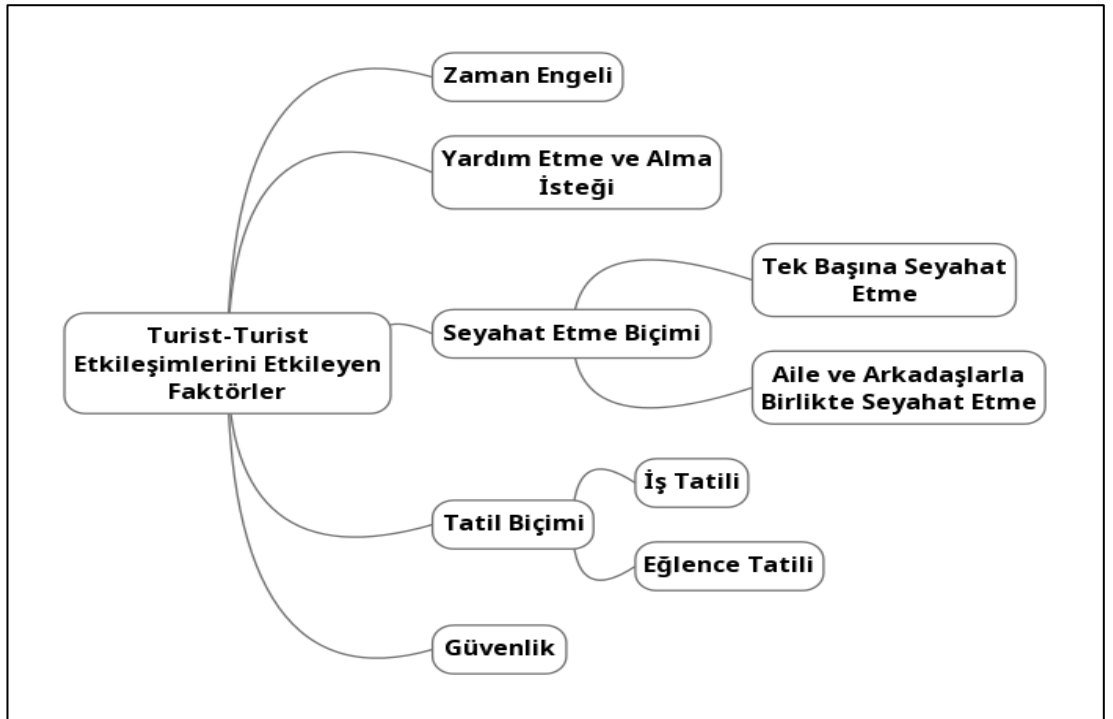
K25: "Kendimi içe dönük olarak hissediyorum, hatta bir konuşma başlatmak için bile olsa veya konuşacak bir konu varsa bile, bazı durumlarda konuşmaya başlayamıyorum. Benimle sohbete başlayan birini tercih ederdim." şeklinde bir görüş

ortaya koyarak kişilik yapısından kaynaklanan çekingenliğinin etkileşimlerini etkilediğini belirtmiştir. K31: "Bazı zamanlarda kültürel farklılıklar olabiliyor. Bazı kültürlerden gelen insanlar insanlara yaklaşımda çok utangaç oluyor. Hatta benim kültürümde ben çok utangaç bir insanım. Genellikle insanlarla konuşma başlatma gibi bir yaklaşımım olmuyor" şeklinde bir görüş ifade ederek kişilik yapısının etkileşimlerini etkilediğini ve genellikle insanlarla konuşma başlatma gibi bir yaklaşımının olmadığını belirterek bu konuda K25'in görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

3.7.1.4.3. Durumsal Faktörler

Çalışmada turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerin durum ve koşullara bağlı olarak değiştiği ortaya çıkarılmıştır. Turistler arası etkileşimleri etkileyen durumsal faktörlerin zaman engeli, yardım etme ve alma isteği, seyahat etme biçimi (tek başına seyahat etme, aile ile seyahat etme), tatil biçimi (iş tatili, eğlence tatili) ve güvenlik gibi unsurlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Kişisel faktörler konusunda tüm katılımcıların söylediği ifadeler ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-2).

Şekil 25. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Durumsal Faktörler



Çalışmada turistlerin ya da diğer turistlerin etkileşime girmek için uygun zamanlarının olmamasının etkileşimleri etkilediği ve engellediği ortaya çıkmıştır.

Zaman engeli konusunda:

K22: "Eh, kolay değil, çünkü kendi yollarında ve kendi yolculuklarında olduklarından zamanları yok. Bu yüzden onlara yaklaşmak ve onlara merhaba demek kolay değil." şeklinde bir söylemde bulunarak diğer turistlerin kısıtlı zamana sahip olmaları nedeniyle onlarla etkileşime geçmenin kolay olmayacağını belirten bir görüş ortaya koymuştur. K26 ise: "Örneğin, otelde uzun süre kaldım, etkileşim kuramadım. Çünkü yoğundum. Yani, seyahatim için açık planım varsa, etkileşim için mümkündür. Yoğun bir zamanım varsa, bazen mümkün olmaz." şeklinde ifadesiyle meşguliyeti nedeniyle kısıtlı bir zamana sahip olmasının etkileşimlerini etkilediğini belirtmiş ve zaman engeli konusunda K22'nin görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistin yardım etme ve yardım alma isteğinin turistler arası etkileşimleri etkileyen bir faktör olduğu bulunmuştur. Turistin karşılaştığı bir problem nedeniyle diğer turistlerden anlık olarak yardım alması ya da problemle karşılan bir turist gördüğünde o kişiye yardım etmesiyle etkileşimde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Yardım etme ve yardım alma isteği hakkında:

K7: "Örneğin, kayıp bir insan görürsem ve benden yardım isterse, yolunu bulmak için ona yardım edebilirim. Bana güzel yerler söylememi isterse, ona söyleyebilirim." şeklinde bir görüş ifade ederek yardım etme ve yardım alma isteğini etkileşimlerini etkileyen bir faktör olduğunu belirtmiştir. K11 ise: "Bence etkileşim olmalı. Özellikle yalnız seyahat ederken birçok problemle karşılaşabilirsiniz. Diğer insanlardan yardım isteyebiliriz ve insanlar size yardımcı olabilir." şeklindeki ifadesiyle yardım alma durumunun etkileşimlerde önemli olduğunu belirterek K7'nin görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada tatil biçiminin turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin iş amaçlı seyahatlerinde diğer turistlerle etkileşime girmeyi uygun bulmadığı, eğlence amaçlı seyahatlerinde ise etkileşime girmeyi uygun buldukları bulunmuştur.

Tatil biçimi hakkında:

K1: "Diğer insanlar beni rahatsız etmedikleri sürece benim için önemli değiller. Bir eğlence seyahatindeyken başkaları ile etkileşime geçmek istiyorum ama bu iş seyahati için geçerli değil. Çünkü sunumu hazırlamam, makaleler okumam, başka yazılar incelemem gerekiyor. Yani, daha az etkileşim daha iyi." şeklinde bir görüş ortaya koyarak iş tatillerinde iş yoğunluğundan ötürü diğer turistlerle etkileşime geçmemeyi tercih edeceğini belirtmiştir.

Çalışmada seyahat etme şeklinin turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada tek başına seyahat eden insanların kendilerini daha fazla özgür hissedip diğer turistlerle etkileşime açık oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Tek başına seyahat etme hakkında:

K15: "Çoğu zaman yalnız seyahat ediyorum. Yalnız seyahat etmeyi seviyorum çünkü yeni kendi başınıza olabiliyor ve böylece yeni insanlarla tanışabiliyorsunuz. Başka biriyle etkileşimde bulunmaktan hoşlanıyorum." şeklindeki ifadesiyle tek başına seyahat etmenin etkileşimleri kolaylaştırıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. K27 ise: "Bazen yalnız seyahat etmek çok daha ilginç ve deneyimli oluyor. Bu diğer insanlarla daha fazla etkileşim kurmanızı sağlıyor." şeklindeki ifadesiyle tek başına seyahat etmenin etkileşimleri kolaylaştırdığı konusunda K15'in görüşünü desteklemiştir.

Çalışmada ailesiyle ve arkadaşlarıyla seyahat eden turistlerin bu kişilerle zaman geçirdikleri için diğer turistlerle etkileşime girmeyi düşünmedikleri ya da bir etkileşimi zor olarak gördükleri ortaya çıkarılmıştır.

Aile ve arkadaşlarla seyahat etme hakkında:

K4: "Aileniz veya arkadaşlarınızla beraberken başkalarıyla konuşmaya gerek yok. Çünkü hislerinizi onlarla paylaşıyorsunuz, birlikte geziyorsunuz ve her şeyi birlikte paylaşıyorsunuz." şeklindeki ifadesiyle arkadaş ya da aile ile seyahatlerde diğer turistlerle etkileşime girmeye gerek duymadığını belirten bir görüş ifade etmiştir. K32 ise: "Aslında yere göre değiştiğini düşünüyorum. Çünkü yerler benim kültürümden kesinlikle farklı. Özellikle de yalnız gitmediğim ve arkadaşım ile gitmekten hoşlandığım için bunun zor olduğunu düşünüyorum. Sadece atmosfere

dalıyorum. Konuşmalar, yakın ilişkiler ve bir yerde yaşayan insanlarla bir şeyler yapmak hoşuma gitmiyor." şeklindeki ifadesiyle arkadaşlarla seyahat ederken diğer turistlerle etkileşime girmenin zor olduğunu belirtmiş ve bu konuda K4'ün görüşünü destekleyen bir söylemde bulunmuştur.

Çalışmada turistlerin ziyaret ettiği ülkenin güvenliğinin ve turistin güvenlik konusundaki algısının diğer turistlerle etkileşime girmelerini etkilediği bulunmuştur.

Güvenlik konusunda:

K4: "Etkileşimlerim biraz ülkeye bağlı. Bazen ülke çok güvenli olmuyor... Örneğin benim için Irak riskli, Suudi Arabistan'da bulunan Dubai ise güvenli bir yer. Zor bir kültüre, zor bir dine sahip başka bir ülkeye seyahat ettiğinizde, kendinizi biraz güvensiz hissedersiniz Bazen onlarla aynı otelde kalırken bile etkileşimde bulunmuyorum." şeklinde bir görüş ifade ederek ülke güvenliğinin diğer turistlerle etkileşime girmeyi kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir etken olduğunu belirtmiştir.

3.7.2. Rehberlerden Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için veri kaynaklı üçgenleme metodu kullanılmıştır. Çalışmada mesleklerinden ötürü yabancı turistlerle kültür turlarına katılan ve onları gözlemleyip onlar hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen turist rehberleri seçilmiştir. Bu doğrultuda toplamda 7 turist rehberiyle odak grup görüşmesi yapılmış ve yabancı turistler arasında etkileşimlerin nasıl meydana geldiği, etkileşimlerde turistlerin rahatsız ve hoşnut olduğu durumlar ve bu etkileşimleri etkileyen birtakım faktörler ile ilgili görüşleri alınmıştır. Görüşmeye katılan katılımcıların demografik bilgileri tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Çalışmaya Katılan Rehberlerin Demografik Bilgileri

Yaş	Frekans (f)	Eğitim	Frekans (f)	Mesleki Tecrübe (Yıl)	Frekans (f)
18-25	0	Lise	0	1-3	0
26-35	1	Ön lisans	2	4-6	0
36-45	3	Lisans	5	7-9	1
46-55	3	Yüksek lisans	0	10-12	2
56-65	0	Doktora	0	13-15	0
65 ve üstü	0			16 ve üstü	4
Gelir (YTL)	Frekans (f)	Cinsiyet	Frekans (f)	Tur grupları	Frekans (f)
Geliri yok	0	Erkek	2	Kültürel	7
1-500	0	Kadın	5	Diğer	0
501-999	0				
1000-1999	0				
2000-2999	0				
3000-3999	0				
4000-4999	7				
5000 ve üstü	0				

Tablo 18’de de görülebileceği üzere çalışmaya katılan rehberlerin 5’i kadın, 2’si erkekten oluşmaktadır. Rehberlerin büyük bir çoğunluğu (6 kişi) 36-55 yaş arasında bulunmaktadır. Eğitim durumların açısından rehberlerin çoğunluğunun (5 kişi) lisans mezunu olduğu görülmüştür. Mesleki tecrübe bakımından katılımcıların çoğunluğunun (4 kişi) 16 yıl ve üzerinde tecrübesi bulunmaktadır. Gelir durumları açısından rehberlerin hepsinin 4000-4999 YTL arasında bir gelire sahip olduğu, katıldıkları tur grupları bakımından ise rehberlerin hepsinin kültürel turlarda çalışan görevliler olduğu görülmüştür.

3.7.2.1. Etkileşim Şekilleri

Yapılan görüşme sonucunda rehberler, turistler arası etkileşimlerin tavsiye alma ve verme gibi bilgi paylaşımlarıyla meydana geldiğini belirtmişlerdir. Etkileşimlerin adres tavsiyesi ya da mekân tavsiyesinde bulunma gibi bilgi paylaşımlarıyla meydana geldiği rehber görüşleriyle desteklenmiştir. Rehberlerin etkileşimlerin nasıl meydana geldiği ile ilgili görüşleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-4).

Tavsiye alma ve verme konusunda:

K1: "Mesela bugün bana oldu. Grubumla boğaz turuna giderken turistlerin birine birisi bir şey sormak istedi. Ben de onların İspanyol kökenli olduğunu anladım. Galata köprüsünü soruyorlardı. Ama ters yöne gidiyorlardı. Doğru yöne doğru yönlendirdim onları. Yani böyle şeyler oluyor, birbirlerine soruyorlar." şeklindeki ifadesiyle turistlerin birbirlerine adres gösterme konusunda tavsiyelerde bulunarak etkileşime geçtiklerini belirtmiştir.

K6: ""Ben de Kolombiyalıyım", "ben de Kapadokya'dan geliyorum", "nereye gidiyorsunuz? " gibi konuşmalara çok şahit oldum. Mesela 'Kapadokya'ya gidersen mutlaka balona bin", 'Efes'e gidersen mutlaka şunu yap' gibi... Kapadokya'ya geldiysen kesin mutlaka git gibi cümleler çok duyuyorum." şeklinde bir görüş ifade ederek deneyimlerin tavsiye alma ve verme yoluyla gerçekleştiğini belirtmiştir.

3.7.2.2. Etkileşim Alanları

Yapılan görüşme sonucunda rehberler etkileşimlerin restoranlar, oteller gibi hizmet alanlarında ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Etkileşimlerin oteller, restoranlar gibi hizmet alanlarında meydana geldiği rehber görüşleriyle desteklenmiştir. Rehberlerin etkileşim alanları ile ilgili ifadeleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-4).

Etkileşim alanları hakkında:

K2: "Aynı otelde kalıyorlarsa etkileşime daha açık oluyorlar. Oteller etkileşim için en uygun yerler." şeklinde bir söylemde bulunarak etkileşimlerin otellerde meydana geldiğini belirtmiştir. K4: "Otellerin etkileşim için en uygun yerler olduklarını düşünüyorum. Bir de daha önceden Gar Gazinosu ya da Kervansaray gibi büyük restoranlar vardı. Orada gruplar vardı. Yani, etkinlikleri olan dansöz ya da folklor şovları olan restoranlar bunlar..." şeklinde bir ifadede bulunarak etkileşimlerin restoranda gerçekleştiğini ifade etmiştir.

3.7.2.3. Etkileşimlerde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar

Yapılan görüşme sonucunda turistlerin yardımlaşmaya önem vererek bu durumdan memnun oldukları rehber görüşleriyle desteklenmiştir. Rehberlerin turist-turist etkileşimlerinde hoşnut edici durumlara dair görüşleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-4).

Yardımlaşma konusunda:

K3: "Yanlarında yaşlılar, çocuklular olduğu zaman onlara yer verilmesi, turlarda birbirlerine yardım etmeleri... Tuvalette sıra vermeye kadar gidebilir bu durum... Genelde kendi gruplarının içinde ya da başka bir grupta olan yaşlı, engelli ya da hamile insanlara yardım ediyorlar. Merdivenlerden bebek arabalarını taşınmasına yardım ediyorlar. Böyle durumlarda, sıcak anlar oluyor. Örneğin boğaz turundaydık ve yanımızda İranlı çok tatlı bir aile vardı. Benim Yeni Zelandalı beyaz bir turistim vardı. Ben tuvalete gittiğimde bunlar kaynaşmışlar. Yer vermişler herhalde birbirlerine. Bana bunlar nereli diye sordu ve bende İranlı diye cevap verince şaşırdı. Çünkü İran onlar için çok kapalı, çok yobazların olduğu korkunç bir ülke. Oradan sevimli bir aile görünce şaşıyorlar ve mutlu oluyorlar." şeklinde bir görüş belirterek yardımlaşmanın turistler tarafından memnuniyet duyulan bir durum olduğunu belirtmiştir.

Yapılan görüşme sonucunda geç kalma, ortama ve kültüre uygun kıyafet giymeme, itme çarpma, sırayı bozma, sürekli fotoğraf çekme, gürültü yapma, kamusal alanda fotoğraf çekme, kötü koku, çöp atma, şikâyet etme, ayrımcılık yapma, çocukları denetlememe ve küfür etme gibi durumların turistlerin rahatsız olduğu durumlar olduğu rehber görüşleriyle desteklenmiştir. Rehber görüşleri doğrultusunda ayakkabı giymeme durumunun da turistlerde rahatsızlığa sebep olduğu ortaya çıkarılmıştır. Rehberlerin turist-turist etkileşimlerinde rahatsız edici durumlara dair görüşleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-4).

Geç kalma konusunda:

K1: "En büyük sorun geç kalma. Bugün mesela bu konu yüzünden birisi başka birisiyle kavga ediyordu. Geç kalma durumu gruplar arasında baya bir sıkıntı oluyor. Bugün mesela aynı durum benim de başıma geldi. Faslı bir çiftim vardı ve grup çok

karışık. Birkaç kez uyarmama rağmen devam ettiler ve gruptan Hint kökenli bir İngiliz, “bırakalım onları” dedi. Ve sonuçta onlar benimle devam etmediler, saat 18.00’de şurada buluşuyoruz dedim, onlar oraya geldiler. Yani geç kalma olayı acayip rahatsızlık veriyor. Hele hele günlük bir tur yapıyorsak, orada zaman zaman bunun gibi çok önemli kötü olaylar olabiliyor yani.” şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin geç kalmasının turistlerde rahatsızlık yarattığını ortaya koyan bir görüş belirtmiştir.

İtme ve çarpma konusunda:

K2: "İtişme ve kakışmayı ben çok duyuyorum. Yani Asyalı grupların itmesinden biraz şikâyet ediliyor. Onlar da hep büyük gruplarla gezdikleri için başlarındaki rehberi kaçırmamak için de olabilir. Ama gerçekten Asyalı gruplarda böyle bir sıkıntı var. Böyle itme, dokunma, engel olma diğer gruplara..." şeklindeki ifadesiyle diğer turistlerin turiste itme ve çarpmasının turistlere rahatsızlık verdiğini belirtmiştir.

Sırayı bozma konusunda:

K6: "Benim gezdirdiğim grupta en rahatsız olunan şey sıraya riayet edilmemesi. Yani yandan girenler, aradan kaynak yapanlar... Bunlardan rahatsız oluyorlar." şeklinde bir görüş ortaya koyarak turistlerin tarafından en çok rahatsızlık duyulan konunun sırayı bozma olduğunu ifade etmiştir.

Kamusal alanda fotoğraf çekme konusunda:

K3: "Kötü etkileşimi en çok yaşadığım yerler müzeler. Fotoğraf çekilmeyen yerler... Girmeden önce Dolmabahçe Sarayı’nda fotoğraf çekilmediğini söylüyoruz. Mesela fotoğraf çekilmez kaba hatlarıyla konuşuyoruz, Batılı turistlerimiz zaten çekmiyorlar. Bir kere yanlışlıkla çekmiş olabilir, hani söylediğimizi duymamış olabilir. Sonra fotoğraf çekilmediğini söylediğimizde, pardon deyip kaldırıyorlar. Ama iki adım gidiyoruz, başka bir grup daha aynı şeyi yapıyor. Mesela Malezyalı bir turist fotoğraf çekiyor, arkasından Endonezyalı çekiyor, sonra Arap çekiyor, Türk çekiyor... Bu başkalarını rahatsız edebiliyor. Hani bak bize diyorsun onlar yapıyor misali..." şeklinde bir görüş belirterek diğer turistlerin ortam kurallarına uymamasının turistlerde rahatsızlık yarattığını belirten bir söylemde bulunmuştur.

Gürültü konusunda:

K3: "Toplu taşıma araçlarında belli milletler çok sesli konuşuyorlar. Hem yerliler hem birtakım yabancılar, ben de dâhil olmak üzere, cins cins bakıyoruz yani. Çünkü bir şeyi anlamaları lazım. Başka ülkeye gelmişsiniz. Kendi ülkenizde yüksek sesle konuşmak çok normal bir şey olabilir. Ama bir tramvayın içinde yerliler de dahil olmak üzere kimse yüksek sesle konuşmuyorsa, bunun bir yerden sonra yanlış bir şey olduğunu anlarsınız. Ama anlamıyorlar. O zaman da cins cins bakışlar oluyor. Bu yerlilerde de oluyor, yabancılarda da oluyor." şeklinde bir ifadede bulunarak diğer turistlerin gürültülü olmasının turistleri rahatsız ettiğini belirtmiştir.

Sürekli fotoğraf çekme konusunda:

K2: "Fotoğraf çekme durumu da bazen sıkıntı olabiliyor. Aynı noktada çok uzun süre seksen tane selfie çekilince, diğer insanlar için sorun oluyor. Türk gruplar için de geçerli bu. Bir yerde fotoğraf çektirmeye başladıklarında sanki dünya da başka kimse yokmuş gibi davranmaya başlıyorlar. Bir de o selfie çubukları bazen diğer insanları rahatsız ediyor. Yani, o fotoğraflar bazen iki tarafı da rahatsız edebiliyor." şeklinde bir görüş ifade ederek diğer turistlerin sürekli fotoğraf çektirmelerinin turistleri rahatsız ettiğini belirtmiştir.

Çöp atma konusunda:

K2: "Bu durum sanırım Arap turistlerde daha fazla var. Çöp atmak, işte bebek bezini sarıp kenarlara fırlatmak, arabanın içinde bırakmak filan gibi..." şeklinde bir görüş ortaya koyarak çöp atmanın turistlere rahatsızlık verdiğini belirtmiştir.

Çocukları denetlememe konusunda:

K4: "Sorun yaşadığımız yerler kalabalık yerler tabi ki. Çayırda çimde kimseyle sorun yaşamıyoruz. İşte Dolmabahçe Sarayı, Topkapı Sarayı gibi sıra olan yerler, kutsal emanetlerin olduğu yerlerde sorun yaşanıyor. Ben diyelim ki Arjantinli bir gruba eşlik ediyorum, ama o sırada kargaşa oldu araya kaynayanlar oldu, çocuklar çimlere atlıyorlar, ayaklarına basıyorlar filan. Onlar da bize bakıyorlar. O sırada turist olduğu için korkak, ürkek. Hemen bağırıp çağıramıyor kendi ülkesinde olduğu gibi. Bu ülkede bağırarak çağırmak doğru mudur, ya da işte polis müdahale eder mi gibi... Bize yani rehberlere bakıyorlar, böyle durumlarda. Hani sen bir şey yap diye. Normalde kendi ülkesinde belki daha sert tepki verecek..." şeklindeki ifadesiyle

ebeveynleri tarafından denetimsiz bir şekilde etrafta koşturularmasına izin verilerin çocukların turistlere rahatsızlık verdiğini belirten bir görüş ortaya koymuştur.

Şikâyet etme konusunda:

K6: "Bazen Fransızları çok şikâyetçi buluyorlar... Fransızları ilk çemkirecek olan ve her şeye detayıyla inceleyip bu kötü diyecek bir millet olarak görüyorlar. Çünkü çok şikâyetçiler. Bu durumdan rahatsızlık duyuluyor." ifadesiyle diğer turistlerin her şeyden şikâyet etmesinin turistlerde rahatsızlığa sebep olduğunu bildirmiştir.

Ayrımcılık konusunda:

K5: "Orta Doğulularla çalıştığım için durumlarını biliyorum. Genelde dışlandıklarını hissediyorlar. Diğer turistler tarafından çok da fazla sevilmediklerini düşünüyorlar." şeklindeki ifadesiyle turistlerin diğer turistler tarafından ayrımcılığa uğramasının ve dışlanmasının onlara rahatsızlık verdiğini belirtmiştir

Küfür konusunda;

K5: "Fransızlar hemen çemkiriyor... “Aaa bu nasıl olur!” diye hani küfürle de konuşur. Bu diğer turistler tarafından hoş karşılanmıyor." şeklinde bir görüş ifade ederek küfür konusunun turistler tarafından rahatsız edici bulunduğunu belirtmiştir.

Ortama ve kültüre uygun kıyafet giymeme konusunda:

K3: "Bir kere başıma geldi. Süleymaniye'nin bahçesinde bir sürü şortlu Amerikalı kız çimlere uzanmış... Çünkü onun için orada bir çim var ve oranın uzanılacak ve muhabbet edilecek bir yer olduğunu düşünüyor. Onun bir cami bahçesi olduğunu, onu yapmaması gerektiğinin farkında da değil. Hani kızacak bir şey de yok. Ama bir yandan da şoka girmiş bakışlar onlara bakıyor yani. Ben uyardım mesela, “ya arkadaşlar burada böyle yatıyorsunuz, çok güzel ama tepki çekebilirsiniz, sonuçta burası bir ibadet yeri” diye. Ama onun öyle bir algısı yok ki. O muhtemelen kilisenin bahçesinde de öyle yatıyor. Hani böyle birbirinin âdetini, gelenek göreneğini bilmemekten kaynaklanan şeyler olabiliyor ama biraz etraflarına da bakmaları lazım. Kimse yüksek sesle konuşmuyorsa, kimse orada çimlere uzanmıyorsa, kimse yere tükürmüyorsa, kimse yere çöp atmıyorsa ya da çöp atıyorsa fark etmez, bizim de ona uymamız lazım yani. Bu genel olarak, sadece Türkiye'ye gelen turistler için değil,

dünya da geçerli bir şey. Biraz gittiğin yerin kültürüne uyman lazım ve saygı duyman lazım." şeklinde bir görüş belirterek turistlerin ülkenin kültürüne uygun giyinmemesinin turistlerde yarattığı rahatsızlığı dile getiren bir ifadeye bulunmuştur.

Kötü koku konusunda:

K2: "Bir de koku durumu var. Çok dile getirilmek istenmese de bazen bazı milletlerden bazı insanlar çok fazla baharat tükettiklerinde, eğer hava da sıcaksa olabiliyor böyle bir durum. Yani bir yandan o da kültürel bir şey, muhtemelen çok fazla zerdeçal yemekten oluyor..." şeklinde bir görüşte bulunarak diğer turistlerin kokularının turistlerde rahatsızlığa sebebiyet verdiğini belirtmiştir.

Ayakkabı giymeme:

K2: "Sultanahmet'teki bir restoranda bir şey başıma geldi. Geçen yaz sıcakta oraya girdiğimizde artık hangi millettendi bilmiyorum ama sonuçta Müslümandı belli... Ayakkabılarını çıkarmışlar, sandalyelerin üzerine uzatmışlar, yaz vakti restoranda siparişlerini bekliyorlar. Gurubum rahatsız oldu. Ben de çıldırdım tabi neler oluyor burada diye filan. Bir şekilde adamlar toparlandı ama garsonlar şey diyor: "Ne yapalım abla, nasıl söyleyelim biz de emir kuluyuz..." falan filan. Müşteriler her şeyde haklıym diyor, biz de bir şekilde şımartıyoruz aslında." şeklindeki ifadesiyle diğer müşterilerin ayakkabı giymemelerinden kaynaklanan durumun turistlerde rahatsızlık uyandırdığını belirten bir görüş ortaya koymuştur.

3.7.2.4. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler

3.7.2.4.1. Kültürel Faktörler

Yapılan görüşmeler sonucunda rehberler bireyci-toplumcu kültür farklılıkları, dinsel farklılıklar, ortak dil ve kültürel benzerlik gibi durumların turistler arası etkileşimleri etkilediğini belirtmişlerdir. Böylece turistler arası etkileşimleri etkileyen kültürel faktörler rehber görüşleriyle de desteklenmiştir. Rehberlerin kültürel faktörler ile ilgili görüşleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-4).

Bireyci-toplumcu kültür farklılıkları hakkında;

K1: "Ben İtalyanların başka milletlerle iletişim konusunda daha açık bir millet olduğuna inanıyorum. İtalyanlar diğer milletlerle kaynaşma konusunda daha sıcak

davranabiliyorlar." şeklindeki ifadesiyle bireyci bir toplum olan İtalyanların diğer toplumlara karşı daha sıcak ve açık olduğunu belirten bir görüş ortaya koymuştur. Bu konu hakkında K3 ise: "Çinliler kendi içlerinde çok muhafazakâr bir toplum. Bu durum bir yerlere hep grupça gitmekten ve toplu yaşamaktan filan kaynaklanıyor. Kimseyle etkileşime fazla geçmiyorlar." şeklindeki ifadesiyle Çinlilerin muhafazakâr ve kapalı bir toplum yapısı olduğunu bildirerek diğer insanlarla etkileşimden kaçındıklarını belirtmiş ve bireyci-toplumcu kültür farklılıklarını ortaya koyan bir söylemde bulunmuştur.

Dinsel farklılıklar konusunda;

K5: "Muhafazakârlık çok fazla diyebilirim. Ama kendi içlerinde her ne kadar muhafazakâr olsalar da, birbirleriyle iletişim kurmalarında çok fazla bir engel yok. Özellikle peçeli olan Körfez Arapları çok fazla ön planda olmazlar. Kadınlar sürekli arka planda ve az konuşan ve sosyalleşmek adına hiçbir şekilde hiç bir adım atmayan kadınlar oluyor. Ama diğer ülkelerden karışık gruplar aldığımız zaman, geçen gün teknede bunu izledim Lübnanlı bir kadın çok rahat bir şekilde yüz tane erkeğin arasında halay çekebiliyor, oynayabiliyor, şarkı söyleyebiliyor. Ama bu Körfez Arapları için mümkün değildir, muhafazakâr oldukları için. Mesela resim çekilmek konusunda, zaten muhafazakâr oldukları için resim çekilmeye asla müsaade etmeyecekleri kesin. Kendi içlerinde birbirlerine resim çekerler ama başkalarının onlarla resim çekmelerine izin vermezler, toplu resimlere bile dâhil olmuyorlar." şeklindeki ifadesiyle dinsel farklılıkların turistler arası etkileşimleri engelleyen bir etken olduğunu belirten bir görüş ortaya koymuştur.

Ortak dil konusunda:

K7: "Evet. İngilizce konuşanlar da aksandan anlıyorlar. Mesela, Amerikalılar aksanı duyduysa ya da Avusturalyalıysa ve başka bir Avusturalya aksanı duyduysa hemen böyle bir sıcaklık oluyor. Çünkü dünyanın öbür ucunda buluşmuş oluyorlar." şeklindeki ifadesiyle ortak dilin turistlerin birbirleriyle tanışmasında ve turistler arası etkileşimlerde önemli bir etken olduğunu vurgulayan bir görüş ortaya koymuştur.

Kültürel benzerlik konusunda:

K6: "Avrupalılar, suratından Avrupalı olmadığı anlaşılan turistlere pek yaklaşmak istemiyorlar. Böyle bir çekinceleri de var. Biz bile bir şey sormaya, yardımcı olmaya çalıştığımız zaman bir anda kaçıyorlar. Biri yaklaştığı zaman, böyle çekinceleri de oluyor insanların." şeklindeki ifadesiyle turistlerin kendi kültürleriyle benzer kültüre sahip turistlere önem verdiklerini belirtmiş ve turistler arasındaki etkileşimlerde kültürel benzerliğin önemini vurgulayan bir söylemde bulunmuştur.

3.7.2.4.2. Kişisel Faktörler

Yapılan görüşme sonucunda kişilik, yabancı korkusu, yüz ifadeleri, kişisel önyargılar, etkileşim motivasyonu (sosyal etkileşim isteği, yenilik isteği, yerel halkla tanışma isteği) gibi durumların turistler arası etkileşimleri etkileyen kişisel faktörler olduğu rehber görüşleriyle desteklenmiştir. Tüm bu durumlara ilaveten turisti ilginç bulma durumunun da turistler arası etkileşimleri etkileyen bir faktör olduğu rehber görüşleriyle ortaya çıkarılmıştır. Rehberlerin kişisel faktörler ile ilgili görüşleri ekler bölümünde görülebilir (bkz. ek-4).

Kişilik konusunda:

K4: "Etkileşimlere girmeleri kişilik ya da kültürle alakalı olabiliyor. Bazı insanlar tek başlarına kimseyle konuşmadan tatilin keyfini çıkarmak istiyorlar. Kimseyle etkileşime geçmiyorlar." şeklinde bir görüş bildirerek turistin kişiliğinin diğer turistlerle etkileşimini etkilediğini ortaya koyan bir söylemde bulunmuştur.

Yabancı korkusu hakkında:

K6: "Gruba bazen bir şey anlatırken dışarıdan diğer gruplardaki turistlerden biri gelip size bir şey soruyor ya da sizin anlattığınız şeyleri dinliyor. Dışarıdan gelen turisti görünce satıcı zannedip çekiniyorlar." şeklinde bir görüş bildirerek turistlerin yabancı korkularının turistler arası etkileşimleri etkileyen bir etken olduğunu belirtmiştir.

Yüz ifadeleri konusunda:

K7: "Kendi vatandaşları bile olsa, dışarıdan rehberin açıklamasını dinleyen turistleri hoş karşılamıyorlar. Bir de bazen bakışlar, "cık cık cık" diye yüz hareketleriyle filan ifade ediyorlar ya da rehberden istiyorlar. O durumda, nezaketle açıklamamızı yapıyoruz ve sadece bu gruba özel deyip diğer kişileri uzaklaştırıyoruz." şeklindeki

ifadesiyle turistler arası etkileşimlerde yüz ifadelerinin önemli bir yer tuttuğunu belirten biz görüş ortaya koymuştur.

Kişisel önyargılar konusunda:

K3: "Ufak tefek kafatasçılık diyebileceğim bir şekilde, kendi ülkelerinin tek din tek ırk olması nedeniyle alışkın değiller. Uzaylı gibi baktıkları birçok etnik kimlik olabiliyor. Bu durumu Batı ve Doğu dünyası olarak ayırabiliriz. Son mesela birkaç senedir güvenlik sorunlarını aşıp gelebilen çok fazla Batılı yok. Bir de buraya geldiği zaman, atıyorum göbeğine kadar sakallı bir adam ya da peçeli bir kadın gördüğünde ister istemez o ön yargıları çalışıyor yani. Çünkü televizyonlarda onu görmüş. Ona göre IŞİD demek o profil zaten. O profili gördüğü zaman hemen bir rahatsız oluyor. Öyle bir sıkıntı var şu anda, çok fazla gelmiyorlar yani. Bu şey için de geçerli, mesela ben turist olarak Almanya'ya gittiğimde, kafası dazlak sapsarı bir adam gördüğümde ben de bu Nazi midir oluyorsam, onun da buraya geldiği zaman bir ön yargı taşıması normal aslında. Böyle bir şey var ama insanların bir cümle etmesine bakar aslında. "Ya şuraya nasıl gidebilirim?" dediğinde güzel bir cevap verince olay biter. Ama o an çok önemli. Yani bir ön yargı olduğu kesin." şeklinde bir görüş ifade ederek kişisel önyargıların turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada sosyalleşme isteği, yenilik isteği, yerel halkla etkileşim isteği gibi etkileşim motivasyonlarının turistler arası etkileşimleri etkileyen etkileşim motivasyonları olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyalleşme isteği hakkında:

K3: "Mesela Amerikalılardan oluşan bir grubumuz var. Bu grubun içinde bekârlar var, çiftler var, arkadaşlarıyla gelenler var. Onlar birbirleriyle arkadaş olmak için geliyorlar zaten. Özellikle Batı medeniyetinde biraz da fazla yalnız kaldığı için turlara katılmalarının sebebi biraz iletişim kurmak. Bu Türk gruplarda da böyle, biraz da iletişim kurmak için geliyorlar. Diğer grupları ben bilemem çünkü çalışmıyorum. Ama diğer gruplarda da kendi grupları içinde arkadaş olmak için, iletişim kurmak için geliyorlar, turlara birlikte katılmaya..." şeklinde bir görüş ifade ederek sosyal etkileşim isteğinin turistler arası etkileşimlerde önemli bir yer tuttuğunu belirtmiştir.

Yenilik isteği konusunda:

K5: "Mesela Taksim'de çok fazla Arapların olması Arap turistleri de artık rahatsız etmeye başladı. Çünkü önerdiğimiz yerler arasında Taksimi görünce kendi aralarında "Aman Taksim'e gitmeyelim orada çok Arap var. Farklı bir yer önerir misiniz?" diyorlar. Körfez Araplarının, özellikle böyle kraliyet ailelerinden gelen, çok tanınmış ailelerin en çok kaçındıkları şeylerden biri de Taksim'de çok fazla tanıdıkla karşılaşmak." şeklindeki ifadesiyle bildirerek turistlerin kendi milliyetleri dışında farklı turistlerin ve insanların bulunduğu yerlere gitmek istemeleriyle yenilik isteğinin turistler arası etkileşimlerde önemli bir unsur olduğunu belirten görüş ortaya koymuştur.

Yerel halkla tanışma isteği konusunda:

K5: "Bir de nedense Türklerin takılmak istedikleri mekânlarda takılmak istiyorlar. Öyle bir tercihleri oluyor yani. Daha çok yerel dizilerde çok popüler oldu bizim yakışıklı Türk erkekleri... Özellikle yakışıklı erkeklerin nerede olduğunu soruyorlar bana. Genelde erkeklerin de soruları aynı oluyor, böyle "güzел kızların takıldıkları yerler var mıdır? Nerelere gitmeliyiz?" filan. Eğlence mekânlarında genelde onu soruyorlar. Genelde Türklerin takıldıkları, turistik olmayan mekânları soruyorlar. Mantık orada turist görmemek. Türkler ne yer ne içer, nerede buluşuyorsunuz, ne kadar kazanıyorsunuz? gibi soruyorlar." şeklindeki ifadesiyle turistlerin genel olarak yerel halkla tanışma isteklerinin olmasının etkileşimleri etkileyen bir unsur olduğunu ifade eden bir görüş ortaya koymuştur.

İlginç bulma konusunda:

K4: "İspanyollar biraz Arap kültürüne aşınadır çünkü ülkelerle sınırları vardır, tarihlerinde Araplık vardır. Özellikle Güney Amerikalılar, Arjantinliler mesela peçeli bir kadın görürler, Arap bir turistir ailesiyle gelmiştir. Hele iki üç tane peçeli kadınsa mutlaka fotoğraf çekmek isterler. Önce bize sorarlar işte "bunlar neden böyle, yas mı tutuyorlar, dul mu kalmışlar, neden onlarınki siyah da öbürkülerinkisi renkli, neden birinin burnu görünüyor da ötekini görünmüyor?" gibi çok anlamlandırırklar yani. İsterler ki işte mesela kocasını kaybeden burnunu kapatır, kardeşini kaybeden kulağını kapatır gibi cevaplar alsınlar. Fotoğraf da çekmek istiyorlar ama direk

karşlarına geçmeye de utanıyorlar. Bize soruyorlar izin verirler mi diye, ben de herhalde vermezler ama siz bilirsiniz deyip yumuşak geçiştiriyorum ve hatta oradan ayrılmaya çalışıyorum. Yani sizin sorunuza cevap olur mu bilmiyorum ama böyle bir şey var. Onlara çok egzotik geliyor, fotoğraf çekmek istiyorlar. O şekilde işte biraz anlatmaya çalışıyorum. Kişiye göre de tabi, kimisi izin istemeyi teklif ediyor, kimisi direkt gizlice çekiyor. Yani söylememize rağmen kenardan gizlice çekiyor." şeklindeki ifadesiyle turistlerin daha önce bilmedikleri ve karşılaşmadıkları insan tiplerini ilginç bulmalarının etkileşimleri etkileyen bir faktör olduğunu belirtmiştir.

3.7.2.4.3. Durumsal Faktörler

Yapılan görüşme sonucunda seyahat etme biçimi ve güvenlik gibi unsurların etkileşimleri etkileyen durumsal faktörlerden olduğu rehber görüşleriyle desteklenmiştir.

Seyahat etme biçimi konusunda:

K4: "Genelde kendi ailesiyle veya belli bir grupla değil de yalnız başına gezgin olarak seyahat eden insanlar etkileşime daha açık benim gözlemlediğim kadarıyla. Çünkü hayata karışmak durumunda, birilerine bir şey sormak zorunda, fotoğraf çekerken yardım istemek durumunda. Ama grupla gezen turistlerin dışarıya daha kapalı olduğunu söyleyebiliriz sanırım." şeklindeki ifadesiyle tek başına seyahat edenlerin diğer turistlerle etkileşime daha açık, gruplarıyla seyahat edenlerin ise daha kapalı olduğunu belirten bir görüş ortaya koymuştur.

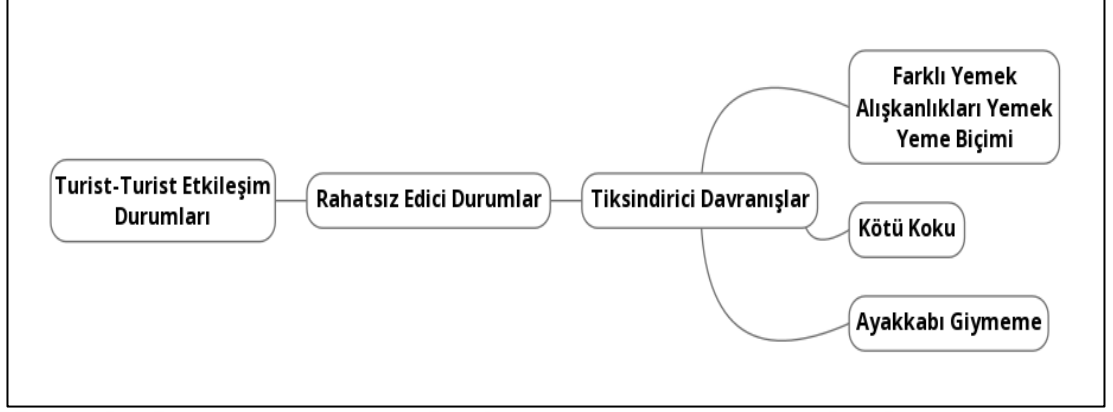
Güvenlik konusunda:

K5: "Birbirleriyle etkileşimi etkilemese de kendi içlerinde tedirgin oluyorlar, korkuyorlar. Mesela son zamanlarda ülkemizde artan bu dilencilik olayları filan... Özellikle Körfez Araplarını çok seçiyor bu dilenciler ve peşlerine takılıyorlar. Hatta müşteri mağazanın içine girdiği zaman bile, dilenci onu orada yarım saat bekler çıktığı zaman da illa ki bir para almadan gitmek istemiyor. Mesela bu onları çok ciddi anlamda rahatsız ediyor. Özellikle kap kaç olayları... Bu sene benim başıma iki kere hırsızlık olayı geldi. Bir misafirim telefonunu kaptırdı, bir misafirim de çantasındaki 500 dolara yakın parasını kaptırdı. Dolayısıyla da bu onları korkutuyor. Sürekli bunu tekrarlamak zorunda kalıyoruz. Kalabalık ortamlarda çantanıza çok

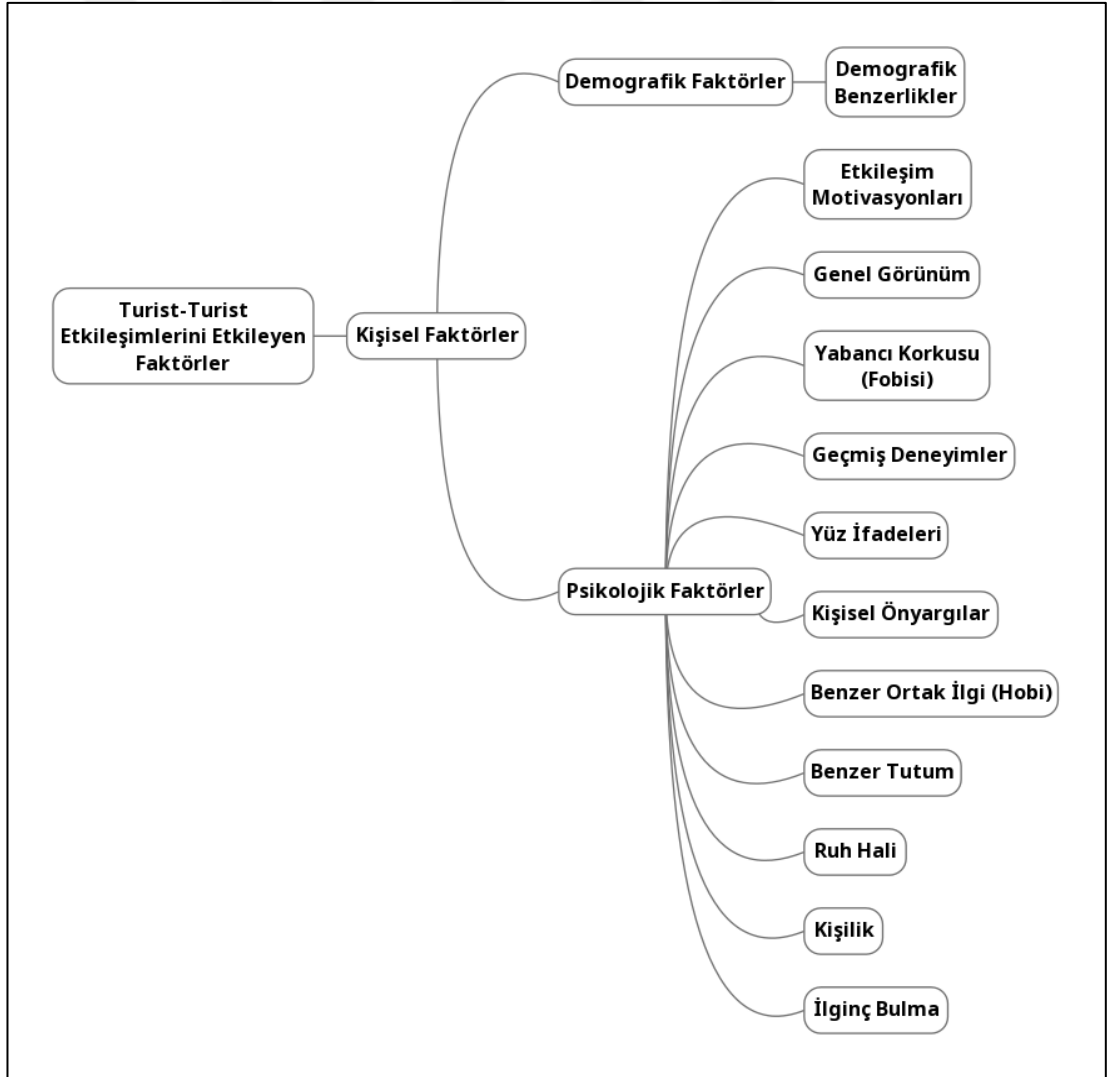
dikkat edin. Özellikle son zamanlarda burada artan dilencilikte bunu ben çok sık yaşıyorum. Türkiye'deki dilenciler, artık hangi millettendir ben bilmiyorum, özellikle turistlerin kılıklarına bürünerek onların içine karışarak onların çantalarını paralarını çalıyorlar. Özellikle alışveriş merkezlerinde kapıdaki yoğunluktan dolayı, oralarda 4-5 kez benim şahit olduğum, benim misafirlerimden, kap kaç değil de böyle çaktırmadan çantalarından paralarını alıp götürüyorlar. Bunu çok sık yaşıyoruz. Ama eskiden öyleydi yani, aksine daha güvende hissediyorlardı. Bazı Avrupalılar da aynı şekilde, bizim ülkemizden daha güvendedeyiz diyorlardı. Patlamalar deyince, hani o iki sene turizmin bıçak gibi kesilmesinin sebebi, Sultan Ahmet, Taksim, hava limanı, Ankara patlamalarıydı." şeklindeki ifadeyle güvenliğin turistler arası etkileşimleri etkileyen bir unsur olduğunu belirten bir görüş ortaya koymuştur.

Rehberlerle yapılan görüşme sonucunda elde edilen bulgulara göre ilginç bulma ve ayakkabı giymeme gibi durumlar gibi yeni örnek durumlar olarak ortaya çıkarılmıştır. Ayakkabı giymeme durumunun diğer turistlerin tiksindirici davranışları, ilginç bulma durumunun ise turistler arası etkileşimleri etkileyen psikolojik faktörlerden biri olduğuna ve kişinin kendisinden kaynaklandığında karar verilmiştir. Bu iki unsur tiksindirici davranışlar ve psikolojik faktörlere örnek olarak gösterilebilir. Rehber görüşlerinden yola çıkılarak turistlerden elde edilen bulgularla oluşturulan tema durumlarının içine bu iki durum eklenmiştir. Eklenen yeni durumlarla birlikte temayı oluşturan unsurların şekil 26 ve şekil 27'deki gibi olduğu görülmüştür.

Şekil 26. Dolaylı Etkileşimlerde Rahatsız Edici Durumlar (Tiksindirici Davranışlar)



Şekil 27. Turist-Turist Etkileşimlerini Etkileyen Kişisel Faktörler



3.7.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Müşteri-müşteri etkileşimleri konusu son yıllarda hizmetler literatüründe oldukça dikkat çeken ve üzerinde sıkça durulan bir kavram haline gelmiştir. Hizmet karşılaşmaları sırasında müşteriler arasında hem doğrudan ve hem de dolaylı olarak birtakım etkileşimler meydana gelmektedir (Ye ve Hui, 2011: 54). Müşteri-müşteri etkileşimlerinin genel olarak bir hizmet deneyimi üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Baron vd. 2007: 212). Müşteri müşteri-ilişkilerine dair daha önceki yapılan araştırmalarda müşteriler arasında gerçekleşen etkileşimlerin hizmet kalitesi algısını etkileyerek hizmet firmasına olan memnuniyet, sadakat ve firmanın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Baron, 2007: 215; Jung ve Yoo, 2017: 120; Levy, 2010: 319; Moore vd., 2005: 482; Wu, 2007:1520; Ye ve Hui, 2011: 54). Bu nedenle müşteriler arasında gerçekleşen etkileşimler bir müşterinin hizmetten memnuniyeti ve firmaya karşı olan sonraki davranışsal niyetlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Müşteri-müşteri etkileşimlerine dair daha önce yapılan çalışmalarda genel olarak ***müşteri-müşteri etkileşimlerinin nasıl gerçekleştiği ve birbirlerini nasıl etkiledikleri*** (Choo ve Petrick, 2014; Huang, 2008; Jue, 2008; Johnson ve Grier, 2013; Jung ve Yoo, 2017; Kim ve Choi, 2016; Lee, 2016; Libai vd., 2010; Martin ve Pranter, 1989; Nicholls, 2010; Yagi, 2001; Ye ve Hui, 2011; Verhoef, 2009; Wu, 2007, Wu, 2008) vurgulanmış, ***etkileşimlerde müşterilerin hizmet deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen durumlar veya davranışlar*** (Huang ve Hsu, 2009; Grove ve Fisk, 1997; Martin 1996; Wu 2007; Wu, 2008), ***etkileşim seviyeleri*** (Huang ve Hsu, 2009; Jue, 2008), ***müşteri rolleri*** (McGrath ve Otnes, 1995; Parker ve Ward, 2000), ***dikkatsiz, işlevsiz ve problemli müşteri tipleri*** (Bitner vd., 1994; Harris ve Reynolds, 2003; Harris ve Reynolds, 2004; Lovelock ve Wright, 1999; Wirtz ve Lovelock, 2018), ***etkileşimlerin müşterinin hizmet deneyimi, memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyetleri (yeniden ziyaret etme ve ağızdan ağıza pazarlama) üzerindeki etkileri*** (Ali ve Omar, 2014; Bitner vd., 1994; Cetin ve Dincer, 2014; Cetin ve Walls, 2016; Choo ve Petrick, 2014; Chuang vd., 2012; Fakharyan vd., 2014; Grove ve Fisk, 1997; Grove vd., 1998; Guenzi ve Pelloni, 2004; Harris vd., 1997; Harris ve Baron, 2004; Huang, 2008; Huang ve Hsu, 2009; Huang ve Hsu, 2010; Kwortnik, 2008;

Martin, 1996; Moore vd., 2005; Pattarakitham, 2015; Robson ve Kimes, 2009; Walls vd., 2011a; Walls vd., 2011b; Wu, 2007; Wu, 2008; Wu ve Liang, 2009; Yoo vd., 2012) gibi konular ele alınmıştır.

Ancak pazarlama literatüründe müşteri-müşteri etkileşimleri konusuna dair yapılan çalışmalarda müşteri etkileşimlerinin nasıl oluştuğu, seviyeleri, hangi alanlarda gerçekleştiği, etkileşimlerde diğer turistler tarafından yapılan ve müşterinin memnuniyet ve rahatsızlığına sebep olan durumlar ve etkileşimleri etkileyen faktörler tam olarak ele alınmamıştır.

Turistik karşılaşmalar farklı kültürlerden gelen yabancılar arasındaki ilişkileri içermekte ve bu durum kültürler arası temasa olanak tanımaktadır (Burns, 1999: 94; Jack ve Phipps, 2005: 6). Bu nedenle turizmde meydana gelen kişiler arası temaslar kültürler arası karşılaşmalardır (Yagi, 2003: 1). Kültürler arası temaslar farklı kültür ve uluslardan gelen turistler arasındaki etkileşimleri içermektedir (Albu, 2015: 11). Turizm ve ağırlama hizmetlerindeki tüketim durumlarında, diğer müşteriler tüketim deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Huang ve Hsu, 2010: 79; Miao vd., 2011: 933). Bu açıdan bakıldığında turistler arasında meydana gelen etkileşimler müşteriler arasındaki etkileşimler gibi görülebilir (Huang ve Hsu, 2009: 548). Bu nedenle çalışmada turistler arasında meydana gelen etkileşimler müşteriler arasında meydana gelen etkileşimler gibi görülmüştür.

Ancak turizm literatüründe turist-turist etkileşimlerine dair oldukça kısıtlı sayıda araştırma mevcuttur. Literatürde turistler arası etkileşimlerin nasıl meydana geldiği, etkileşim seviyeleri, etkileşimlerin meydana geldiği alanlar ve etkileşimlerde turistlerin hoşnut ve rahatsız olduğu durumlar ve etkileşimleri etkileyen faktörlere dair kapsamlı çalışmalar yer almamaktadır. Çalışma literatürdeki bu gibi eksiklikleri doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Müşteri-müşteri etkileşimlerini genel olarak hizmet karşılaşması sırasında ve sonrasında gerçekleşmektedir (Lee, 2016: 14). Pek çok yazar müşteri-müşteri etkileşimlerinin ortam içi ve ortam dışı olmak üzere iki farklı şekilde meydana gelebileceğini belirtmiştir (Johnson ve Grier, 2013: 306; Jue, 2008: 65-66; Lee, 2016: 14; Nicholls, 2008: 98; Nicholls, 2010: 88). Hizmet ortamı içerisinde

gerçekleşen müşteri etkileşimleri ortam-içi müşteri-müşteri etkileşimleri; ağızdan ağıza pazarlama yoluyla gerçekleşen müşteri-müşteri etkileşimleri ise ortam dışı müşteri etkileşimlerini oluşturmaktadır (Jue, 2008: 65-66; Lee, 2016: 14; Nicholls, 2008: 98; Nicholls, 2010: 88).

Müşteri ya da turist etkileşimleri genel olarak grup içi ve gruplar arası olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 79; Jue, 2008: 66-67). Jue (2008: 66-67) grup içi etkileşimler aile üyeleri ve arkadaşlarla olan etkileşimleri ifade ederken, gruplar arası müşteri-müşteri etkileşimleri kişinin tanımadığı bir kişi ile olan etkileşimini ifade ettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Huang ve Hsu (2010: 79) turistler arası etkileşimlerin grup içi ve gruplar arası olarak meydana geldiğini ve kişinin ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte seyahat etmesinin grup içi etkileşimler, birbirleriyle tanışıklığı olmayan turistler arasındaki etkileşimlerin ise gruplar arası turist-turist etkileşimlerini ifade ettiğini belirtmiştir. Lee (2016: 14-15) ise grup içi müşteri etkileşimlerinin bir grupta bulunan müşteriler arasındaki etkileşimleri, grup dışı müşteri etkileşimlerinin ise müşterilerin birbirleriyle fiziksel yakınlık içinde bulunmaları ve birbirleriyle zaman, mekân ve hizmet eşyalarını paylaşmaları durumunda ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda gruplar arası ve grup dışı kavramları birbirleriyle benzer olan kavramlar olarak görülebilir. Bu nedenle bu çalışmada ortam-içi ve gruplar arası (grup dışı) etkileşimlere odaklanılmıştır.

Çalışmada turistler arası etkileşimlerin, kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan ve birbirleriyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunmalarından ötürü dolaylı olarak meydana geldiğini ortaya çıkarılmıştır. Ancak literatürde doğrudan ve dolaylı etkileşimlerin neyi ifade ettiği tam olarak netlik kazanmamıştır. Etkileşimlerden genel olarak aktif/pasif, açık/örtülü, doğrudan/dolaylı, ortam içi/ortam dışı, grup içi/grup dışı, birincil/ikincil etkileşimler olarak bahsedilmiştir (Johnson ve Grier, 2013, 306; Jue, 2008: 65-67; Kim ve Choi, 2016: 385-386; Lee, 2016: 14; Nicholls, 2008: 98; Nicholls, 2010: 88; Ye ve Hui, 2011: 55).

Şekil 28. Etkileşim Şekilleri ve Tanımları

Etkileşim Şekilleri	Tanım
Doğrudan Mevcudiyet	Bir turistin diğer turistlerle doğrudan ya da kişisel temas kurmasını ifade etmektedir.
Dolaylı Mevcudiyet	Kişinin diğer turistlerle doğrudan /ya da herhangi bir kişisel teması olmamasına rağmen diğer turistlerin varlığını fark etmesini ifade etmektedir.
Yagi, 2001: 25.	
Açık etkileşimler	Görünür ve sesli etkinliklerden oluşan müşteriler arasındaki kişiler arası etkileşimleri ifade etmektedir.
Örtülü etkileşimler	Yalnızca ortamın bir parçası olan müşterilerle etkileşimdir. Müşterilerin diğer müşterilerle açıkça etkileşimlerinin bulunmamasına bile, diğer müşterilerin sosyal davranışlarını izleyerek onların varlığından etkilenmesini ifade etmektedir
Kim ve Choi, 2016: 385-386.	
Dolaylı Etkileşimler	Turistlerin diğer turistleri izleyerek onlar hakkındaki algılarını ifade etmektedir.
Huang ve Hsu, 2009: 563;	
Jue, 2008, 163.	
Pasif Etkileşimler	Müşterinin doğrudan bir etkileşimi olmaksızın diğer müşterilerin varlığından etkilenebilmesini ifade etmektedir
Kim ve Lee, 2002, 27.	
Doğrudan Etkileşimler	Müşteriler arasındaki özel kişiler arası etkileşimleri ifade etmektedir
	Yalnızca ortamın bir parçası olan müşterileri ifade etmektedir.
Dolaylı Etkileşimler	

Kaynak: Huang ve Hsu, 2009: 563; Jue, 2008: 167; Kim ve Lee, 2002: 27; Kim ve Choi, 2016: 385-386; Nicholls, 2010: 88; Yagi, 2001: 25.

Etkileşimlere dair yapılan tanımlardan hareketle aktif, açık, birincil ve doğrudan etkileşimlerin birbirleriyle aynı; pasif, örtülü, dolaylı ve ikincil etkileşimlerin ise birbirleriyle benzer anlamlar taşıdığı görülebilir. Bu nedenle kişilerin diğer kişilerle kişiler arası karşılaşmalar yaşamasının doğrudan; çevrenin bir parçası olan diğer kişilerin varlığından etkilenmelerinin ise dolaylı etkileşimler olduğunu belirten çalışmalardan hareketle (Huang ve Hsu, 2009; Jue, 2008; Kim ve Choi, 2016; Kim ve Lee, 2012; Nicholls, 2010; Yagi, 2001), bu çalışmada, turistler arasında kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan ve yüz yüze meydana gelen etkileşimler doğrudan etkileşimler, çevrenin bir parçası olarak meydana gelen etkileşimler ise dolaylı

etkileşimler olarak düşünülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada doğrudan etkileşimler, turistler arasında karşılıklı sözlü ve sözsüz etkileşimlerden oluşan yüz yüze doğrudan kişiler arası karşılaşmalar, dolaylı etkileşimler ise karşılıklı bir etkileşim olmaksızın bir turistin kendisiyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunan diğer turistlerin görünüşleri ve çevre içerisinde yaptıkları davranışlarını gözlemlemeyerek bu davranış ve görünüşlerden tek taraflı ve dolaylı olarak etkilenmesini ifade etmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da etkileşimlerin, müşterilerin kişiler arası karşılaşmalarıyla doğrudan ya da fiziksel çevrenin bir parçası olmaları dolayısıyla dolaylı olarak meydana geldiği ve müşterilerin birbirlerini doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyebilecekleri belirtilmiştir (Choo ve Petrick, 2014: 373; Johnson ve Grier, 2013: 306; Jung ve Yoo, 2017: 123; Huang, 2008: 522; Wu, 2007: 1519; Wu, 2008: 1504).

Çalışmada doğrudan etkileşimlerinin seviyeleri, kendiliğinden gelişen etkileşimler, yakın etkileşimler ve yüzeysel etkileşimler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Yakın etkileşimlerin turistler arasındaki sözlü etkileşimlerle gerçekleştiği, kendiliğinden gelişen ve yüzeysel etkileşimlerin ise turistler arasında meydana gelen hem sözlü hem de sözsüz etkileşimleri kapsadığı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada kendiliğinden gelişen etkileşimlerin katılımcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunması (adres, gezilecek yer, yemek ve restoran tavsiyeleri ve meraktan doğan kişisel konuşmalar gibi) ve taciz gibi durumlarla; yakın etkileşimlerin ise arkadaşlık kurup ortak aktiviteler yapmaları gibi durumlarla meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır. Yüzeysel etkileşimlerin ise birbirleriyle selamlaşmaları (sözlü ve sözsüz olarak), birbirlerini itme ya da çarpma ve birbirlerinden belirli istek ve taleplerde bulunmalarıyla (örn. fotoğraf ve video çekirme, banka oturma, sandalye ya da şarj aleti isteği vb.) gibi çok kısa ve anlık gerçekleşen sözlü ve sözsüz etkileşimlerden meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır. Kendiliğinden etkileşimler konusu rehber görüşleriyle de onaylanmıştır. Rehberler turistler arasındaki etkileşimlerin çoğunlukla birbirlerinden tavsiye alma ve verme gibi bilgi paylaşımlarıyla meydana geldiğini belirtmişlerdir. Etkileşim seviyelerine dair daha önce yapılan çalışmalar da müşteriler arasındaki etkileşimlerin yüzeysel,

kendiliğinden gelişen ve yakın etkileşimlerden meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır (Huang ve Hsu, 556-562; Jue, 2008: 138-148)

Çalışmada turistlerin birbirleriyle hizmet alanları ve kamusal alanlarda etkileşime geçtikleri ortaya çıkarılmıştır. Huang (2008: 527) müşteriler arası etkileşimlerin genel olarak restoranlar, mağazalar, tiyatrolar, ulaşım araçları, oteller, bankalar, postaneler gibi hizmet alanlarında gerçekleştiğini belirtmiştir. Benzer şekilde turistler arası etkileşimlerin otel, hostel, restoran, kafe, bar, uçak, tekne turları gibi hizmetin verildiği alanların yanı sıra, ibadethaneler, havalimanları, çarşılar, alışveriş merkezleri, caddeler ya da sokaklar, parklar, müzeler, turistik yerler gibi kamusal alanlar içinde de gerçekleştiği ortaya çıkarılmıştır. Turistler arasındaki etkileşimlerin çoğunlukla restoran ve otel gibi hizmet alanlarında gerçekleştiği rehber görüşleriyle de desteklenmiştir.

Çalışmada turistler arası etkileşimlerde diğer turistler tarafından yapılan ve turistlerde hoşnutsuzluk ve rahatsızlığa sebep olan birtakım durumlar ortaya çıkarılmıştır. Doğrudan etkileşimlerin içerisinde yer alan hoşnut ve rahatsız edici durumlar, turistin diğer turistlerle yüz yüze ve doğrudan yaptığı kişiler arası karşılaşmaları ve bu karşılaşmalar sırasındaki sözlü ve sözsüz diyalogu sırasında diğer turist tarafından turiste yönelik doğrudan yapılan bir hareket sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolaylı etkileşimlerin içerisinde yer alan hoşnut ve rahatsız edici durumlar ise diğer turistlerle aynı ortam içerisinde bulunan turistlerin, diğer turistlerin görünüşleri ve çevredeki davranışlarını gözlemleyerek bunlardan dolaylı olarak etkilenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Turistler diğer turistlerin görünüşleri ve çevre içinde yaptığı davranışları gözlemleyip bu görünüm ve davranışlardan görsel, işitsel, kokusal, görsel-işitsel, işitsel-kokusal ve işitsel-görsel-kokusal yönden etkilenebilir ve tüm bunlardan hoşnutsuzluk ve rahatsızlık duyabilirler.

Doğrudan etkileşimler içerisinde yer alan hoşnut edici durumların, diğer turistlerin turistlere karşı sergilediği **düşünceli** [kibar olma (affedersiniz, özür dilerim gibi düzgün hitap şekilleri kullanma, ikram gibi küçük jestlerde bulunma gibi), saygılı olma (kişiliği, fikirleri, inancı ve kişisel alanı gibi kişisel durumlara saygılı yaklaşımları gibi) ve yardımsever olma (yemek, restoran, adres, gezilecek yer tavsiyelerinde bulunma, diğer kişisel yardımlar gibi)] ve **arkadaş canlısı**

davranışlardan (eğlenceli olma, ilgili olma, önyargısız olma, konuşma başlatma, kolay iletişime geçme gibi) kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Dolaylı etkileşimlerin içerisindeki hoşnut edici durumların ise diğer turistlerin **düşünceli davranışlarından** [saygılı olma (diğer insanlara karşı saygılı davranma, ülke kültürüne uygun giyinme gibi) ve yardımsever olma (başka insanlara yardım etme gibi)] kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada hem doğrudan hem de dolaylı etkileşimlerde diğer turistlerin düşünceli davranışlarından biri olan yardımsever davranışlarının turistlerde memnuniyet oluşturan bir durum olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin diğer turistlerle doğrudan etkileşimlerinde yemekler, restoranlar, bulamadıkları adresler ve gezilecek yerler hakkında tavsiye almak istediklerinde ve diğer konular hakkında kişisel yardım almak istediklerinde onların kendilerine yardımcı olmalarından memnuniyet duyduğu ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde dolaylı etkileşimlerde, diğer turistlerle aynı ortamda yer alan turistlerin diğer turistlerin çevredeki davranışlarını gözlemleyip, onların yerel halkta dâhil olmak üzere diğer insanlara karşı yardımsever davranışlarından da memnuniyet duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Brocato vd. (2012: 387) yardımsever davranışların hizmet deneyimini etkileyebileceğini belirtmiştir. Daha önceki yapılan çalışmalarda diğer müşterilerin bilgilendirme ve sosyal destek sağlayarak ya da tavsiyelerde bulunarak müşterilerin hizmet deneyimini olumlu hale getirebileceği belirtilmiştir (Johnson ve Grier, 2013: 306; Verhoef vd., 2009: 35). Örneğin, yardımcı davranışlara dair Grove ve Fisk (1997: 74-78) diğer müşterilerin yardımsever davranışlarının (kaybolan cüzdan ve kalemleri iade etmesi, bebek arabaları olan ve tekerlekli sandalyeli kişilere yardımda bulunmaları, düşmüş madeni paraları almaları, fotoğraf çekmeleri ve kaybolan çocukları aramaları vb.) müşterilerde memnuniyete sebep olduğunu bulmuştur. Bu çalışmalarla tutarlı olarak çalışmada diğer turistlerin turistlere ve başka insanlara karşı yardımcı davranışlarda bulunmalarının oldukça önemli bir durum olduğu ve memnuniyete sebep verdiği ortaya çıkarılmıştır. Yardım etme davranışının turistler arası etkileşimlerde çok önemli bir etken olduğu rehber görüşleriyle de desteklenmiştir.

Çalışmada doğrudan etkileşimlerde diğer turistlerin turiste karşı sergilediği arkadaş canlısı davranışların (eğlenceli olma, ilgili olma, önyargısız olma, konuşma başlatma, kolay iletişime geçme gibi) turist memnuniyetinde önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Daha önceki yapılan çalışmalarda da diğer müşterilerin misafirperver ve dostça yaklaşımlarının ve sohbet başlatma, sosyalleşme daha ilgili olma gibi sokulgan ve sosyal davranışlarının müşterilerde memnuniyete yol açtığı ortaya çıkarılmıştır (Grove ve Fisk, 1997: 74; Martin, 1996: 153-166, Wu, 2007: 1518-1522; Wu, 2008: 1507-1510)

Doğrudan etkileşimler içerisinde yer alan rahatsız edici durumların diğer turistlerin **düşüncesiz ve kaba davranışları** (ilgisiz olma, geç kalma, etnik ve ırkçı şakalar yapma, küfür etme, taciz etme, itme/çarpma, sürekli fotoğraf ve video çekme talebinde bulunma gibi) ve **düşmanca davranışlarından** (önyargılı olma, ayrımcı olma gibi) kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Daha önceki yapılan çalışmalarda da diğer müşterilerin uzak, kişiliksiz ve kibirli olma gibi düşmanca tavırlarının (Grove ve Fisk, 1997: 74), kirli ve etnik şakalarının (Martin, 1996: 153-166; Wu, 2007: 1522; Wu, 2008: 1507), tacizlerinin (Bitner, 1994: 97-100; Huang, 2008: 527), küfür etmelerinin (Grove ve Fisk, 1997: 73; Huang, 2008: 527), itip-kakmalarının (Grove ve Fisk, 1997: 72) turistlerde memnuniyetsizliğe sebep olduğu ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde rehberler de turistlerin rahatsız olduğu durumlar içerisinde diğer turistlerin geç kalmaları, ayrımcılık yapmaları, itme/çarpmaları, küfür etmeleri gibi durumlar olduğunu onaylamışlardır.

Dolaylı etkileşimlerin içerisinde yer alan ve diğer turistlerin görünüm ve çevredeki davranışlarından kaynaklanan rahatsız edici durumların, diğer turistlerin **düşüncesiz ve kaba davranışları** (gürültü yapma, kişinin yanında sigara içme, sırayı bozma, çöp atma, çocuklarını denetlememe, küfür etme, sarhoş olma, sürekli fotoğraf ve video çekme, emredici olma, kibirli olma, öfkeli olma, ortama ya da kültüre uygun kıyafet giyinmeme, şikâyet etme gibi), **saldırgan davranışları** (kavga etme, hayvanlara kötü muamelede bulunma), **yasa ve kural dışı davranışları** (kamusal alanlarda fotoğraf çekme, kamusal alanlardaki nesnelere dokunma, kapalı alanlarda sigara içme, uyuşturucu kullanımı gibi) ve **tiksindirici davranışlarından** (kötü koku, farklı yemek alışkanlıkları ve yemek yeme biçimi gibi) kaynaklandığı meydana

çıkarılmıştır. Benzer şekilde daha önceki yapılan çalışmalarda da sırayı bozma, gürültü, ırkçı ve etnik şakalar yapma, küfür, sarhoşluk, denetimsiz çocuklar, öfkeli hareketler, sigara içme, kavga etme, şikâyet etme, darbeleme, koku, kirli elbiseler giyme gibi durumların müşterilerde memnuniyetsizliğe sebep olduğu ortaya çıkarılmıştır (Grove ve Fisk, 1997; Huang, 2008; Martin, 1996; Wu, 2007). Rehberlerden elde edilen bulgularda da gürültü yapma, sırayı bozma, çocukları denetlememe, kamusal alanlarda fotoğraf çekme, sürekli fotoğraf çekme, çöp atma, küfür etme, şikâyet etme, ortama ya da kültüre uygun kıyafet giyinmeme ve kötü koku gibi durumların turistlerin en çok rahatsızlık duyduğu durumlar içerisinde yer aldığı onaylanmıştır. Rehberlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda ayakkabı giymeme durumunun da turistlerde rahatsızlığa sebep olduğu ortaya çıkarılmış ve tiksindirici davranışlar içerisinde yer alacak örnek durumlarından biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin diğer turistleri gözlem yapmasıyla ortaya çıkan dolaylı etkileşimler ve bu etkileşimlere bağlı olarak hoşnutsuzluk ve rahatsızlık duymaları sosyal etki teorisi ve sosyal kolaylaştırma teorileriyle açıklanabilir. Sosyal etki teorisi göre insanlar diğer kişilerin sayısı ve onlarla arada olan zamansal ve mekânsal mesafe bireyi davranışsal ve duygusal olarak etkilemektedir (Kwon, 2016: 305). Sosyal kolaylaştırma teorisi ise bireyin yaptığı gözlem sonucunda fiziksel ve bilişsel performansının iyileştiğini ifade etmektedir. Sosyal kolaylaştırma teorisi başkalarının varlığının insan davranışı etkileyeceğini öne sürmektedir (Kim ve Choi, 2016: 387). Bu açıdan bakıldığında turistler kendileriyle aynı fiziksel çevre (ortam) içinde bulunan diğer turistlerle mekânsal yakınlıklarından ötürü bir etkileşim yaşamakta ve onların çevre içinde yaptığı davranışları ve görünümelerini gözlemleyerek bu durumdan hoşnutsuzluk ya da rahatsızlık duymaktadırlar. Diğer turistlerin çevre içindeki varlıkları turistlerde memnuniyete ve rahatsızlığa sebep olarak deneyimleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Çalışmada turistler arası etkileşimleri etkileyen birtakım faktörler ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler kültürel, kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Kotler (1999: 231) ve Khan (2006: 31) kültürel faktörlerin içinde kültür alt kültür, kişisel faktörlerin içinde yaş ve yaşam döngüsü, meslek, ekonomik

koşullar, yaşam şekli, kişilik; psikolojik faktörlerin içinde ise motivasyon algı öğrenme ve inanç ve tutumlar, kişisel faktörlerin içinde yer aldığını belirtmişlerdir. Bu nedenle turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerin belirlenmesinde buna benzer bir gruplandırma sisteminden yararlanılmıştır.

Çalışmada demografik ve psikolojik faktörlerden oluşan birtakım kişisel faktörlerin turistler arasındaki etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Pek çok yazar kişisel faktörlerin içinde kişilik, yaşam ve yaşam döngüsü, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, psikolojik faktörlerin içinde ise motivasyon, algı, öğrenme ve inanç ve tutumların yer aldığını belirtmiştir (Cömert ve Durmaz: 354- 358; Durmaz vd., 2011: 118-120; Khan, 2006: 31, Kotler vd., 1999: 231). Genel olarak kişinin kendisinden ve kendi içinden kaynaklanarak davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir (Satıcı, 1998: 9). Bu nedenle çalışmada psikolojik faktörlerin hepsinin kişinin kendisinden kaynaklandığı düşünülerek kişisel faktörler temasının altında toplanmıştır. Böylece kişisel faktörlerin kişinin demografik ve psikolojik özelliklerinden kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Demografik faktörlerin benzer yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum ve yaşam şekli gibi unsurlardan meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin kendileriyle benzer yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum ve yaşam tarzında olan diğer turistlerle etkileşime geçmek istedikleri ve etkileşimlerinde demografik benzerliklere dikkat ettikleri ortaya çıkarılmıştır.

Psikolojik faktörlerin etkileşim motivasyonları, genel görünüm, yabancı fobisi (korkusu), yüz ifadeleri, kişisel önyargılar, geçmiş deneyimler, benzer ortak ilgi (hobi), benzer tutum, kişisel önyargılar, ruh hali ve kişilik gibi unsurlardan oluştuğu görülmüştür. Bu gibi unsurların turistin kendi algı, tutum, motivasyon ve inançlarından kaynaklandığı ve tüm bunları şekillendirerek diğer turistlerle etkileşime girip girmemesini etkilediği düşünülerek bu unsurların hepsi psikolojik faktörler olarak adlandırılmıştır. Psikolojik faktörlerin ise kişinin kendisinden ve kendi içinden kaynaklandığı düşünülerek bu faktörler kişisel faktörler temasının altında toplanmıştır. Rehberlerle yapılan görüşme sonucunda kişilik, yabancı korkusu, yüz ifadeleri, kişisel önyargılar, etkileşim motivasyonu (sosyal etkileşim isteği, yenilik isteği, yerel halkla tanışma isteği) gibi unsurların turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörler olduğu onaylanmıştır. Ayrıca rehberlerden elde

edilen bilgiler doğrultusunda ilginç bulma durumunun da turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmış ve bu durum kişisel faktörler temasının içerisine yerleştirilmiştir.

Çalışmada sosyalleşme isteği, yenilik isteği ve yerel halkla etkileşim isteği gibi birtakım motivasyonel faktörlerin etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Sosyalleşme isteği ve yenilik isteği gibi motivasyel faktörlerin turistlerin diğer turistlerle etkileşime girmesini olumlu olarak etkileyen faktörler olduğu bulunmuştur. Turistlerin yeni arkadaşlıklar kurmak, farklı insanlarla tanışmak isteme gibi sosyal etkileşim istekleri ve yeni ve farklı yaşam tarzı ve kültürleri deneyimlemek isteme gibi öğrenme istekleri nedeniyle diğer turistlerle etkileşimde bulunmak istedikleri ortaya çıkarılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda yeni insanlarla tanışma, yeni arkadaşlar edinme, başkalarıyla sosyal etkileşim vb. motifler yazarlar tarafından turistleri seyahate yöneltten faktörler olarak bulunmuş ve sosyalleşme, sosyal etkileşim, sosyal deneyim, yenilik, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması gibi başlıklar altında etiketlenmiştir (Crampton, 1979; Fodness, 1994; Jang ve Cai, 2002; Murphy, 2007; Ryan ve Glendon, 1998; Packer ve Ballantyne, 2002; Park ve Yoon, 2009; Van Vuuren ve Slabbert, 2011). Farklı yaşam tarzlarını ve farklı kültürleri deneyimleme, farklı insanlar hakkında bilgi edinme gibi motifler ise birçok yazar tarafından turistleri seyahate teşvik eden faktörler olarak bulunmuş ve bunlar yenilik, bilgi, öğrenme kültür arayışı gibi çeşitli başlıklar altında etiketlenmiştir (Fodness, 1994; Huang, 2010; Jang ve Cai, 2002; Murphy, 2007; Park ve Yoon, 2009). Bu duruma ilaveten turistlerin kendileri gibi turist olan insanlardan ziyade ülkenin kültüründen olan yerel halkla etkileşime öncelik verdikleri ve onlarla tanışma isteklerinin bulunmasından dolayı bu durumun turistler arası etkileşimleri olumsuz olarak etkilediği de ortaya çıkarılmıştır.

Diğer turistlerin genel görünümünün turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada turistlerin diğer turistlerin ilk izlenimlerine dikkat ettikleri ve onların kıyafetleri de dâhil olmak üzere genel görünümüne göre etkileşime girip girmemeye karar verdikleri ortaya çıkarılmıştır. Görünümün yanı sıra yüz ifadelerinin de turistler arası etkileşimleri etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin gülümseyen ve daha ılımlı

görünen insanlarla etkileşime girmeyi tercih ettikleri, eğer karşı tarafın yüz ifadesinde kızgın, somurtkanlık, öfke gibi bir belirtiler varsa turistlerin bu kişilerle etkileşime girmeyi tercih etmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Genel görünüm ve yüz ifadelerinin turistler arası etkileşimleri etkilemesi çıkarım teorisi ile açıklanabilir. Çıkarım teorisi insanların görünüşü gibi sayısız görsel özelliklerine dayanarak başkaları hakkında değerlendirmede bulunduklarını belirtmektedir (Brocato vd., 2012: 386-387).

Çalışmada turistlerin bazı durumlarda yabancı ve tanınmadık insanlar oldukları için diğer turistlerle etkileşimden korktukları ve yabancı korkusuna sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Yabancı korkusu endişe / belirsizlik teorisi ile açıklanabilir. Endişe belirsizlik teorisi kültürel farklılıklar büyük olduğunda, kültürler arası buluşmaların, özellikle erken evrelerinde belirsizlik ve kaygı düzeyinin yüksek olduğunu belirten bir teoridir (Reisinger, 2009: 57). Yabancı korkusu turistler arası etkileşimlerini engelleyici faktörlerden biri olarak ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada turistlerin kendileriyle benzer olan insanlarla etkileşime girmeyi tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin kendileriyle benzer kültür, benzer demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum, yaşam şekli gibi) benzer ortak ilgi (hobi) ve benzer tutumlara sahip bireylerle etkileşime girmeye eğilimli oldukları bulunmuştur. Çalışmada ortaya çıkan bu durum benzerlik-çekim hipotezi ile açıklanabilir. Benzerlik hipotezi bireylerin kendileriyle benzer olduğunu düşündükleri kişilere karşı daha olumlu bir eğilim gösterdiklerini belirtmektedir (Osbeck vd., 1997: 114). Daha önce yapılan çalışmalarda da benzerliğin arkadaşlık seçimlerinde (Batoool ve Malik, 2010: 142), sosyal ilişkilerde (Gueguen vd., 2011: 671-672) ve kişiler arası çekimde (Osbeck vd., 1997: 120) rolü olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada geçmiş deneyimler, ruh hali ve ilginç bulma gibi unsurların turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin daha önceki geçmiş deneyimlerine bakarak herhangi bir ülkeye ya da milliyete mensup turistlerle etkileşime girme eğiliminde oldukları, diğer turistleri ilginç bularak onlarla etkileşime geçmek istedikleri ve ayrıca turistlerin gün içinde bulundukları ruh haline göre diğer turistlerle etkileşime geçip geçmemeye karar verdikleri ortaya

çıkarılmıştır. Bu duruma ilaveten turistlerin kendi kişisel önyargılarının da diğer turistlerle etkileşime girmelerini engelleyen bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin bazı milliyet, ırk, din, ya da kültürler hakkında sahip oldukları önyargılar nedeniyle diğer turistlerle etkileşime girmemeyi tercih ettikleri bulunmuştur.

Etkileşimleri etkileyen diğer bir kişisel faktör ise kişilikten oluşmaktadır. Turistlerin kişilik yapısının etkileşime girmede önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Starkhammar (2016: 70) müşteri davranışının müşterilerin kişiliklerinden etkilendiğini belirtmiştir. Buna benzer şekilde çalışmada turistlerin kişilik yapılarının etkileşimleri etkilediği bulunmuştur. Turistlerin utangaç, içe dönük ve kendi başına olmayı sevme gibi farklı kişilik yapılarının bulunmasının onların diğer turistlerle olan etkileşime girme istekliliğini etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada turistler arası etkileşimleri etkileyen kültürel faktörlerin bireyci-toplumcu kültür farklılıkları, dinsel farklılıklar, ortak dil ve kültürel benzerlikten gibi unsurlardan oluştuğu ortaya çıkarılmıştır. Bireyci toplumcu kültür farklılığı, dinsel farklılıklar, ortak dil gibi unsurlardan kaynaklanan kültürel faktörlerin turistler arasındaki etkileşimleri etkilediği rehber görüşleriyle de desteklenmiştir.

Çalışmada turistlerin Asya ülkelerinden gelen ve toplumcu bir kültür yapısına sahip olan bireyleri etkileşime kapalı ve araya mesafe koyan insanlar olarak algıladıkları ortaya çıkarılmıştır. Çalışmadaki sonuçlarla tutarlı olarak daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda bireyci kültür üyelerinin yabancılarla etkileşime daha açık toplumcu kültür üyelerinin ise daha mesafeli olduğu ortaya çıkarılmıştır (Jue, 2008: 112-117; Yagi, 2001: 29).

Çalışmada bireyci ve toplumcu kültür farklılıklarının yanı sıra dinsel ve dilsel farklılıklarında turistler arasındaki etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu konuya dair Ng (2007: 1505) insanların kendileri ile benzer inanç ve değerlere sahip olan kişilere ilgi duyduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde çalışmada dinsel farklılıklardan kaynaklanan kültürel farklılıkların bazı zamanlarda etkileşimleri engelleyebileceği ve turistlerin başka bir dine mensup diğer turist üyelerine karşı mesafe koyarak etkileşimden kaçındıkları ortaya çıkarılmıştır. Saatci ve Avcıkurt (2016: 2559) ise etkileşim sürecinde ortak bir dil üzerinde uzlaşamaması ya da kendilerini doğru ifade

etmemelerinin yanlış anlaşılma ya neden olduğunu ve iletişim sürecinde ilk engel olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Benzer şekilde çalışmada turistlerin birbirleriyle etkileşimde bulunabilmek ve anlaşabilmek için aralarında ortak bir dilin olmasına dikkat ettikleri, ortak dil olmadığında ise etkileşimden kaçındıkları ya da etkileşimin zor bir hal alacağını düşündükleri ortaya çıkarılmıştır. Tüm bunlara ilaveten turistler arasındaki kültürel benzerliklerin etkileşimleri etkilediği ve turistlerin genel olarak kendi kültürlerine benzer kültüre sahip turistlerle etkileşime geçmek istedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Etkileşimleri etkileyen kişisel faktörlerden biri olan kişisel önyargılar ve etkileşimi etkileyen kültürel faktörlerin hepsi (bireyci toplumcu kültür farklılığı, dinsel farklılıklar, ortak dil ve kültürel benzerlikler) sosyal kimlik ve sosyal uzaklık teorileriyle tutarlıdır ve bu iki hipotezle açıklanabilir.

Sosyal kimlik teorisi her grubun bir sosyal kimliği olduğunu, grup içinde dayanışma hâkimken, grup imajını arttırmak için dış gruplara karşı ayrımcılık ve önyargılar yapılabileceğini varsaymaktadır (McLeod, 2008; Trepte, 2006: 256). Sosyal uzaklık teorisi ise insanların kendilerine sosyal ve kültürel olarak benzer insanları daha fazla kabul ettiğini varsaymaktadır (Thyne vd., 2006: 202). Meslek, siyasi görüş, din, ırk ve milliyet sosyal uzaklık ilişkilerini etkileyen en önemli değişkenlerdir (Nyaupane, 2015: 345).

Çalışmada turistlerin kendi kişisel önyargıları nedeniyle etkileşime girmekten kaçınmaları, bireyci ülkelerden ve toplumcu ülkelerden gelen diğer turistlerin turistlerle etkileşim konusunda farklı tutum ve davranışlar sergilemeleri ve turistlerin dinsel farklılıklardan dolayı diğer turistlerle etkileşimden kaçınmaları gibi durumlar, turistler ve diğer turistlerin sosyal kimlikleri nedeniyle dış gruplara karşı önyargılı ve ayrımcı olmalarından ya da kendilerine sosyal ve kültürel olarak benzer insanlarla etkileşime girmeyi tercih etmelerinden kaynaklanabilir ve tüm bu durumlar sosyal kimlik ve sosyal uzaklık teorileriyle açıklanabilir. Bu durumlara ilaveten ortak bir dil ve benzer kültür arayışı gibi durumların turistler arasındaki etkileşimleri etkilemesi, turistlerin dil ve kültür bakımından kendilerine benzer turistleri aramalarından kaynaklanabilir ve bu durum sosyal uzaklık teorisiyle açıklanabilir.

Çalışmada seyahat etme biçimi (tek başına seyahat etme, aile ve arkadaşlarla birlikte seyahat etme), tatil biçimi (iş tatili, eğlence tatili); zaman engeli ve yardım etme ve alma isteği ve güvenlik gibi birtakım durumların turistler arasındaki etkileşimleri etkileyen durumsal faktörler olduğu çıkarılmıştır. Seyahat etme biçimi ve güvenliğin turistler arasındaki etkileşimleri etkileyen durumsal bir faktör olduğu rehberlerin görüşleriyle de desteklenmiştir.

Çalışmada tek başına seyahat etmenin etkileşime geçmeyi arttıran, aile ve arkadaşlarla seyahat etmenin ise etkileşime girmeyi zorlaştıran faktörler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tek başına seyahat eden insanların kendilerini daha özgür hissedip diğer insanlarla kolayca etkileşime açık olabileceği, ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte seyahat eden kişilerin ise bu kişilerle zaman geçirdikleri için diğer turistlerle etkileşime geçmeyi düşünmedikleri ya da etkileşimi zor buldukları ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde Jue (2008: 112-116) Çinli müşterilerin aile ve arkadaşlarıyla, Batılı müşterilerin ise eşleriyle birlikte seyahat ettiğini, Çinlilerin daha çok aile ve arkadaşlarıyla etkileşimde bulunma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Seyahat etme şeklinin yanı sıra tatil biçiminin de etkileşimleri etkilediği görülmüştür. Turistlerin iş amaçlı seyahatlerinde diğer turistlerle etkileşime geçmeyi tercih etmedikleri, eğlence amaçlı seyahatlerinde ise etkileşimi tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada ayrıca ülke güvenliğinin turistler arası etkileşimleri etkileyen durumsal faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistler güvenli buldukları ülkelerde diğer turistlerle etkileşimde sakınca görmemekte, güvenli bulmadıkları ülkelerde ise diğer turistlerle etkileşime geçmeyi tercih etmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Daha önceki çalışmalar da kişisel emniyet ve güvenlik seyahat etmek için turistleri seyahate yönelten faktörlerden biri olarak bulunmuştur (Awaritefe, 2004: 318; Baloglu ve Uysal, 1996: 35; Jang ve Cai, 2002: 120; Park ve Yoon, 2009: 103; Vinh, 2013: 210).

Zaman engeli turistler arası etkileşimleri engelleyen faktörlerden biri olarak ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin etkileşime geçmek için kendi zamanlarının ya da karşıda ki turistin zamanının olmamasının etkileşimleri etkilediği ve engellediği ortaya çıkmıştır. Öte yandan yardım etme ve yardım alma isteğinin de turistler arası

etkileşimleri etkileyen bir faktör olduğu bulunmuştur. Turistin herhangi bir problemle karşılaştığında anlık olarak yardım alması ya da problemle karşılaşan herhangi bir turist gördüğünde o kişiye herhangi bir yardımda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.



SONUÇ

Turistler arasında meydana gelen etkileşimler turist deneyimi üzerinde önemli etkileri olan etkileşimlerden biridir. Ancak turistler arasında meydana gelen etkileşimler üzerine literatürde oldukça kısıtlı sayıda araştırma mevcuttur ve etkileşimler kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Bu nedenle bu çalışma turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin nasıl ve hangi alanlarda meydana geldiği, etkileşim seviyelerinin neler olduğu, etkileşimlerde turistlere hoşnutsuzluk ve rahatsızlık veren durumlar ve etkileşimleri etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarılması ve etkileşimlerin ayrıntılı bir şekilde ele alınması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada turist-turist etkileşimlerinin kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan ve birbirleriyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunmalarından ötürü dolaylı etkileşimler şeklinde meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır. Kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan meydana gelen etkileşimlerin turistlerin birbirleriyle yüz yüze doğrudan karşılaşmaları ve bu karşılaşmalarında birbirleriyle sözlü ve sözsüz olarak etkileşim gerçekleştirmeleriyle meydana gelmektedir.

Turistlerin diğer turistlerle aynı çevreyi paylaşmasıyla meydana gelen dolaylı etkileşimler ise diğer turistlerle aynı çevre içerisinde bulunan turistlerin, diğer turistlerin görünüşleri ve çevre içerisinde yaptığı davranışları gözlemlemesi ve bu davranış ve görünüşlerden tek taraflı ve dolaylı olarak etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Dolaylı etkileşimlerde turistin diğer turistlerle karşılıklı bir etkileşimi ya da diğer turistler tarafından direk turiste yönelik yapılan kasti bir eylem yer almamaktadır.

Etkileşim seviyeleri bakımından doğrudan etkileşimlerin, kendiliğinden gelişen, yakın ve yüzeysel etkileşimlerden oluştuğu ortaya çıkarılmıştır. Kendiliğinden gelişen etkileşimlerin katılımcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunması (yemek-restoran-yer ve adresler hakkında tavsiye alma ve verme, meraklı doğan kişisel konuşmalar) ve taciz gibi sözlü ve sözsüz durumlarla, yakın etkileşimlerin birbirleriyle arkadaşlık kurup ortak aktiviteler yapması, yüzeysel etkileşimlerin ise turistlerin birbirleriyle sözlü ve sözsüz olarak selamlaşmaları birbirlerini itmeleri ya da birbirlerine çarpmaları ve birbirlerinden belirli istek ve taleplerde bulunmalarıyla

(örn. fotoğraf ve video çekirme, banka oturma, sandalye ya da şarj aleti isteği vb.) gibi çok kısa ve anlık gerçekleşen sözlü ve sözsüz etkileşimlerle meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada turistlerin birbirleriyle etkileşime girdiği yerler kamusal alanlar ve hizmet alanları olarak ortaya çıkmıştır. Etkileşimlerin genel olarak otel, hostel, restoran, kafe, bar, uçak, tekne turları gibi hizmetin verildiği alanlar ve ibadethaneler, havalimanları, çarşılar, alışveriş merkezleri, caddeler ya da sokaklar, parklar, müzeler, turistik yerler gibi kamusal alanlar içinde gerçekleştiği görülmüştür.

Çalışmada turistlerin diğer turistlerle olan dolaylı ve dolaysız etkileşimlerinde turistin hoşnut ve rahatsız olduğu birtakım durumlar ortaya çıkarılmıştır. Doğrudan etkileşimlerdeki hoşnut ve rahatsız edici durumlar, turistlerin diğer turistlerle kişiler arası karşılaşmalarında diğer turistler tarafından direk turiste yönelik yapılan davranışlar ve turistin bu tür davranışlardan hoşnutsuzluk ya da rahatsızlık duymasını ifade etmektedir.

Doğrudan etkileşimler içerisinde yer alan hoşnut edici durumların, diğer turistlerin turistlere karşı affedersiniz, özür dilerim gibi düzgün hitap şekilleri kullanmaları, ikram gibi küçük jestlerde bulunmaları, kişiliği, fikirleri, inancı ve kişisel alanı gibi kişisel durumlara karşı saygılı yaklaşımları, yemek-restoran ve yer tavsiyelerinde bulunmaları, adres göstermeleri ve kişisel yardımlarda bulunmaları gibi kibar, saygılı ve yardımsever olmalarından kaynaklanan **düşünceli davranışları** ve eğlenceli olma, ilgili olma, önyargısız olma, konuşma başlatma, kolay iletişime geçme gibi **arkadaş canlısı davranışlarından** kaynaklandığı görülmüştür.

Dolaylı etkileşimlerin içerisindeki hoşnut ve rahatsız edici durumlar ise diğer turistler tarafından direk turiste yönelik yapılmayan eylemlerden oluşmaktadır. Bu durumlar turistin diğer turistlerle aynı çevre içerisinde bulunmasından ötürü diğer turistlerin görünüşleri ve çevre içinde yaptığı davranışları gözlemleyerek bu görünüm ve davranışlardan tek taraflı ve dolaylı olarak etkilenmesi ve bu durumdan hoşnutsuzluk ya da rahatsızlık duymasını ifade etmektedir.

Dolaylı etkileşimler içerisindeki hoşnut edici durumların, diğer turistlerin diğer insanlara karşı saygılı olması, ülke kültürüne uygun kıyafet giyinmeleri ve başka

insanlara yardım etmeleri gibi saygılı ve yardımsever olmalarından kaynaklanan **düşünceli davranışlarından** oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Doğrudan etkileşimler içerisinde yer alan rahatsız edici durumların ise diğer turistlerin ilgisiz olma, geç kalma, ırkçı ve etnik şakalar yapma, küfür etme, taciz etme, itme/çarpma, sürekli fotoğraf ve video çekirme talebinde bulunma gibi **düşüncesiz ve kaba davranışları** ve önyargılı olma ve ayrımcı olma gibi **düşmanca davranışlarından** kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.

Dolaylı etkileşimlerin içerisinde yer alan ve diğer turistlerin görünüm ve çevredeki davranışlarından kaynaklanan rahatsız edici durumların diğer turistlerin gürültü yapma, kişinin yanında sigara içme, sırayı bozma, çöp atma, çocuklarını denetlememe, küfür etme, sarhoş olma, sürekli fotoğraf ve video çekme, emredici olma, kibirli olma, öfkeli olma, ortama ya da kültüre uygun kıyafet giyinmeme, şikâyet etme gibi **düşüncesiz ve kaba davranışları**, kavga etme, hayvanlara kötü muamelede bulunma gibi **saldırgan davranışları**, kamusal alanlarda fotoğraf çekme, kamusal alanlardaki nesnelere dokunma, kapalı alanlarda sigara içme, uyuşturucu kullanma gibi **yasa ve kural dışı davranışları** ve kötü koku, farklı yemek alışkanlıkları ve yemek yeme biçimi, ayakkabı giymeme gibi **tiksindirici davranışlarından** kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada kültürel, kişisel ve durumsal birtakım faktörlerin turistler arası etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Turistler arası etkileşimleri bireyci-toplumcu kültür farklılıkları, dinsel farklılıklar, ortak dil ve kültürel benzerlik gibi birtakım kültürel faktörlerin etkilediği bulunmuştur.

Çalışmada turistlerin kendileriyle benzer kültürel arka planda olan turistlerle etkileşime geçmeyi tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle kültürel benzerlik turistler arası etkileşimlerde önemli bir yer tutmaktadır. Bu duruma ilaveten çalışmada bireyci toplumcu kültür farklılıklarının turistler arası etkileşimlerde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkarılmıştır. Toplumcu kültür yapısına sahip turistlerin genel olarak etkileşimden kaçındıkları ve etkileşime kapalı oldukları, bireyci toplum yapısına sahip kişilerin ise diğer insanlarla etkileşime daha açık oldukları bulunmuştur.

Turistler arası etkileşimleri etkileyen en büyük unsurları biri de dildir. Çalışmada ortak dilin turistler arası etkileşimleri etkilediği bulunmuştur. Turistlerin ortak bir dilde uzlaşmasının etkileşimleri etkilediği ve birbirleriyle etkileşimlerini kısıtlayan en büyük engellerden biri olduğu bulunmuştur. Dilin yanı sıra dinsel farklılıkların da turistler arasında meydana gelen etkileşimlerde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkarılmıştır.

Turistler arası etkileşimleri demografik ve psikolojik unsurlardan oluşan birtakım kişisel faktörlerin etkilediği bulunmuştur. Turistler arası etkileşimleri etkileyen kişisel faktörlerin kişilerin demografik özellikleriyle ilişkili olan demografik benzerlikler (benzer yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve yaşam şekli gibi), ve psikolojik özellikleriyle ilişkili olan etkileşim motivasyonları (sosyalleşme isteği, yenilik isteği, yerel halkla tanışma isteği gibi), kişilik, genel görünüm, geçmiş deneyimler, benzer ortak ilgi (hobi), benzer tutum, ruh hali, yabancı korkusu, yüz ifadeleri, kişisel önyargılar ve ilginç bulma gibi unsurlardan meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada turistlerin etkileşimlerinde benzerliğe önem verdikleri ve kendileriyle olan benzer yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaşam şekli, benzer ortak ilgi (hobi), benzer tutumda olan turistlerle etkileşime geçmek istedikleri bulunmuştur. Bu durumun yanı sıra turistin sahip olduğu etkileşim motivasyonlarının etkileşimleri etkilediği görülmüştür. Turistlerin yeni ve farklı insanlar tanıma ve arkadaşlık kurmak gibi sosyalleşme istekleri ve farklı yaşam tarzları ve kültürleri deneyimleme gibi yenilik istekleri sebebiyle diğer turistlerle etkileşime girmeyi tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu durumun yanı sıra turistlerin öncelikle yerel halka tanışmak istemelerinin diğer turistlerle etkileşimleri göz ardı etmelerine sebep olduğu ve turistler arasındaki etkileşimleri olumsuz etkilediği görülmüştür.

Diğer turistlerin genel görünümünün ve yüz ifadelerinin turistler arası etkileşimlerde önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin diğer turistlerin genel görünümüne ve yüz ifadelerine bakarak onlarla etkileşime geçip geçmemeye karar verdikleri görülmüştür. Genel görünüm ve yüz ifadelerinin turistin etkileşim algısında önemli bir yer tuttuğu ortaya çıkarılmıştır.

Turistler arası etkileşimlerde turistin kişiliğinin, yabancı korkusunun, kişisel önyargısının ve geçmiş deneyimlerinin de önemli bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin kendi halinde olma ya da utangaç olma gibi içe dönük kişilik yapılarının diğer turistlerle etkileşime geçmeyi engellediği görülmüştür. Turistlerin diğer turistleri tanımamaları sebebiyle sahip oldukları yabancı korkusunun etkileşimlere engel olan bir unsur olduğu görülmüştür. Tüm bunlara ilaveten turistlerin daha önce yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlere dayanarak belirli turist gruplarıyla etkileşime geçip geçmemeye karar verdikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu durumun yanı sıra turistler arası etkileşimlerde turistin bazı milliyet, ırk, din, ya da kültürler hakkında sahip olduğu kişisel önyargıların etkileşimleri olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur.

Çalışmada seyahat etme biçimi (tek başına seyahat etme, aile ile seyahat etme vb.), tatil biçimi (iş tatili, eğlence tatili vb.); zaman engeli ve yardım etme ve alma isteği ve güvenlik gibi birtakım durumsal faktörlerin de turistler arası etkileşimleri etkilediği bulunmuştur. Turistlerin tek başına seyahat ederlerken daha özgür olmalarından ötürü diğer turistlerle etkileşime geçmede istekli oldukları, aile ve arkadaşlarıyla birlikte seyahat ederken ise etkileşime geçmeyi düşünmedikleri ya da etkileşime geçilmesinin zor bir hal alacağını düşündükleri ortaya çıkarılmıştır. Bnezer şekilde turistlerin iş tatillerinde yapılacak görevlerinin bulunmasından ötürü diğer turistlerle etkileşime geçmeyi düşünmedikleri ancak eğlence amaçlı tatillerde etkileşime açık oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bu durumların yanı sıra zaman engelinin de turistler arasındaki etkileşimleri etkilediği ve turistlerin ya da diğer turistlerin kısıtlı zamanlarının olması sebebiyle etkileşime giremedikleri ya da girmeyi düşünmedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Turistler arası etkileşimleri etkileyen diğer bir unsur ise yardım etme ya da yardım alma isteğidir. Turistlerin seyahat ederken herhangi bir problemle karşılaşmaları ya da kendileri için faydalı olabilecek bilgilere ihtiyaç duymalarında diğer turistlerden yardım almak istedikleri ya da bu tür ihtiyaç taleplerinde bulunan diğer turistlere yardım etme isteklerinin bulunduğu ve bu durumun turistler arasındaki etkileşimleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Yardım etme ve alma isteğinin yanı sıra güvenliğin de turistler arası etkileşimleri etkileyen bir unsur olduğu görülmüştür. Turistlerin

güvenlik bakımından daha güvenli algıladıkları ülkelerde diğer insanlar ve turistlerle etkileşime açık, güvenli hissetmedikleri ülkelerde ise etkileşime kapalı oldukları ya da etkileşim düşünmedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Turistler arasında meydana gelen etkileşimler genel olarak turistlerin hizmet deneyimi ve daha sonraki davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu durum hem hizmeti veren firmalar hem de hizmetin verildiği destinasyon açısından oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin diğer turistlerin davranışlarından rahatsızlık duymaları, hizmetten memnun kalmayarak hizmetin verildiği firma ya da destinasyona karşı daha bağlılıklarının azalması ve ağızdan ağıza olumsuz pazarlama yapmaları gibi olumsuz davranışsal niyetlerin doğmasına sebep olabilir. Ancak diğer turistlerin diğer turistlerin davranışlarından memnun kalmaları durumunda böyle bir durumun tam tersi de yaşanabilir. Bu nedenle turizm araştırmacıları ve uygulamacılarının turistler arasında gerçekleşen etkileşimlere daha fazla odaklanarak etkileşimlerin doğasını anlamaları ve bu doğrultuda birtakım uygulamalar geliştirmeleri gereklidir.

Turistler arasında meydana gelen etkileşimlerde diğer turistlerin düşünceli ve arkadaş canlısı davranışlarının turistin memnuniyeti; düşüncesiz ve kaba, düşmanca, yasa ve kural dışı ve tiksindirici davranışlarının ise turistin memnuniyetsizliği üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle turist etkileşimlerinde turistler arasındaki uyumluluk önemli bir rol oynamaktadır.

Hizmet alanında bulunan turistler bazı turistlerle kendilerini uyumlu bulabilirken, diğerleriyle uyumsuz bulabilir ve uyumsuz turistlerin davranışlarından olumsuz yönde etkilenebilirler. Bu nedenle turizm yöneticilerinin diğer turistler konusunda bir polis memuru gibi hareket ederek sorun çıkartan müşterileri ortam kuralları konusunda uyarmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra birbirleriyle uyumlu olan turist grupları bir araya getirilmeli ve uyumsuz turist gruplarının bir arada bulundurulmasından kaçınılmalıdır (örn çocuklu aileler-çocuksuz aileler, sigara içenler-sigara içmeyenler vb.). Uyumlu turist gruplarını birbirleriyle etkileşime teşvik etmek için fiziksel ortamdan yararlanılabilir. Örneğin hizmet ortamında sigara içen ve içmeyen kişiler birbirlerinden ayrı mekanlarda bulundurulabilir. Benzer şekilde çocuksuz olan ailelerin çocuk seslerinden rahatsızlık duymamaları için

çocuklu ve çocuksuz aileler birbirlerinden ayrı yerlerde oturtulabilir. Bu nedenle fiziksel ortam turistlerin birbirleriyle olumlu etkileşimine olanak tanıyacak şekilde düzenlenmelidir.

Turistler arasındaki etkileşimlerde benzerlik önemli bir yer teşkil etmektedir. Turistler genel olarak kendilerine benzer olarak gördükleri kişilerle etkileşime geçmeyi tercih etmekte, benzer olmayan kişilerle ise etkileşimde bulunmaktan kaçınmaktadırlar. Bu nedenle turistlerin yaş, eğitim, sosyal statü, cinsiyet, medeni durum, etnik köken, din, milliyet, yaşadıkları coğrafi bölge gibi bazı özellikleri iyi şekilde belirlenmeli ve turistler arasında homojenliğin sağlanmasına dikkat edilmelidir.

Turist etkileşimlerinde bir diğer önemli faktör ise kültürel benzerlik ve farklılıklardır. Özellikle Asya ve Batılı toplumların kültürel normlarının, değerlerinin ve buna bağlı olarak gelişen sosyal ilişkilerinin birbirinden farklı oluşu, turistler arasında yanlış anlaşılmalara, uyumsuzluklara ve memnuniyetsizliklere sebep olabilir. Turistler arasındaki farklı kültürel arka planlar ve genel uyumsuzluklardan kaynaklanan çatışmaları önleyebilmek adına turist segmentasyonları doğru bir şekilde belirlenmelidir. Bunun için turist tipleri ve özelliklerinin iyi ve doğru bir şekilde anlaşılabilmesi gereklidir. Turistlerin birbirleriyle uyumluluğu kültürel benzerlik, benzer tutum, benzer ilgi, geçmiş deneyimler gibi homojenlik özelliklerine bağlıdır. Uyumsuzluğun belirlendiği turist grupları bir araya getirilmekten kaçınılmalıdır.

Turistler arasındaki doğrudan etkileşimlerde özellikle önyargı ve ayrımcılık gibi durumlardan kaynaklanan rahatsızlıklar önemli bir yer tutmaktadır. Önyargı ve ayrımcılık gibi durumların yaşanmaması ve bu konudaki çatışmaların önlenebilmesi için turistler kültürel farklılıklar ve duyarlılıklar konusunda uyarılmalıdır.

Turistler arasındaki etkileşimlerde diğer turistlerin ortam ve ülke kültürüne uygun giyinmesi, genel görünüşleri ve çevredeki davranışlarının turistlerin memnuniyet ve memnuniyetsizliği üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle bu tür durumlardan kaynaklanan problemlerin giderilebilmesi adına turistlerin gittikleri ülkelerin kültürü, normları, gelenek ve görenekleri ya da bir ortamın genel kuralları hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Ayrıca turistler için ortama özgü

birtakım davranış kodları belirlenmeli ve bu kodlar onlara iletilmelidir (örn kıyafet kodu, sigara içilme, alkol tüketimi ve gürültü düzeyi vb.).

Turizm hizmet alanında çalışan personelin turistler arasında meydana gelen çatışmaları önleyebilmek adına eğitilmeleri ve bu konuda motive edilmeleri gereklidir. Hizmet personeli, turistler arasında olumlu karşılaşmaların meydana gelebilmesi konusunda teşvik edilmelidir. Personel turistler arasında meydana gelen etkileşimlere dair bilgilendirilmeli ve turistler arasındaki etkileşimlere ne zaman müdahale edip etmeyecekleri konusunda eğitilmelidir. Kültürler arası farklılıklardan kaynaklanan uyumsuzluğun giderilebilmesi için çalışanlara kültürler arası etkileşimler hakkında bilgi verilmeli ve çalışanların çeşitli kültürlerden gelen turistlerle iletişim kurabilmesi için dilsel açıdan donatılmalıdır. Sorunlu turist tipleri belirlenmeli ve hizmet sırasında sorun çıkartan turistlere müdahalede bulunulmalıdır.

Turist-turist etkileşimlerinde yabancı korkusu ve ülkenin güvenliği gibi durumların etkileşimlerde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu tür korkulardan kaynaklanan problemlerin giderilebilmesi ve turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin teşvik edilebilmesi için güvenlik konusunda birtakım önlemlerin alınması gereklidir. Hizmet yöneticilerinin ortamlarının genel güvenliği konusunda birtakım önlemler almaları, turizm konusundaki genel ülke güvenliğini sağlanabilmesi için ise kamu ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklaşa hareket etmeleri gerekmektedir. Tüm bu durumlara ilaveten uyuşturucu gibi yasa dışı durumların kamuya açık yerler de dâhil olmak üzere pek çok yerde engellenebilmesi ve uyuşturucu kullanan insanların diğer insanları rahatsız etmesinin önlenmesinde devlet görevlilerine büyük sorumluluk düşmektedir. Bu tür yasa dışı unsurların önlenmesi için devletin duruma dair mevcut yasa ve politikaları yeniden gözden geçirilmeli ve buna uygun bir şekilde düzenlenmelidir.

Sonuç olarak bu çalışmada turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin nasıl ve hangi alanlarda meydana geldiği, etkileşim seviyelerinin neler olduğu, etkileşimlerde turistlere hoşnutsuzluk ve rahatsızlık veren durumlar ve etkileşimleri etkileyen faktörler ortaya çıkarılmıştır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda turistler arasında meydana gelen etkileşimlerin çeşitleri ölçülebilir ve turistler arasındaki etkileşimlere dair bir ölçek geliştirilebilir. Gelecekteki çalışmalar için bu çalışmanın bulguları

kullanılarak önerilen etkileşim unsurları ve tipolojileri niceliksel olarak ölçülerek pazar bölümlendirmesi, ürün kalitesi, fiziksel çevre dizaynı gibi alanlara katkı sağlayabilir. Örneğin destinasyon yönetim örgütleri bu çalışmanın bulgularını göz önünde bulundurarak destinasyon ve marka imajlarını hedef kitlelerine göre dizayn edebilir.

Turistler arası etkileşimlerde bunlara benzer önlemlerin alınması ve uygulamaların yaygınlaştırılması turistlerin birbirleriyle etkili ve kaliteli bir etkileşim gerçekleştirmeleri ve bunun sonucunda hizmet ve destinasyondan memnun kalarak daha sonraki davranışsal niyetlerinin de olumlu olmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- ABOOALI, G., FARAHANI, B. M., MOHAMED, B.: 2011 "Application of Psychological Distance in Tourism Marketing (A Conceptual Review)", **Seconda Regional Conference on Tourism Research**, Universiti Sains Malaysia, 2 November 2011, Penang, pp. 335-343.
- AHMAD, S. N.: 2016 "The Role of Social Facilitation Theory on Consumer Decision Making: A conceptual Framework", **American Journal of Management**, Vol. 16, No. 2, pp. 80-89.
- AHN, M. J., MCKERCHER, B.: 2015 "The Effect of Cultural Distance on Tourism: A study of International Visitors to Hong Kong", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Vol. 20, No. 1, pp. 94-113.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M.: 1977 "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review of Empirical Research", **Psychological Bulletin**, Vol. 84, No. 5, pp. 888-918.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M.: 2000 "Attitudes and The Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", **European Review of Social Psychology**, Vol. 11, Iss. 1, pp. 1-33.

- AKSOY, M., "Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi", **II Eurasia Tourism Congress**, Konya, ss. 1-15 (Çevrimiçi) 2016
https://www.researchgate.net/profile/Mustafa_Aksoy6/publication/310994877_Restoranlardaki_Teknolojik_Yeniliklerin_Deneyim_Pazarlamasi_Acisindan_Degerlendirilmesi_Assessment_of_the_Technological_Innovations_in_Restaurants_in_terms_of_Experience_Marketing/links/583c14f908aeb3987e2f3399/Restoranlardaki-Teknolojik-Yeniliklerin-Deneyim-Pazarlamasi-Acisindan-Degerlendirilmesi-Assessment-of-the-Technological-Innovations-in-Restaurants-in-terms-of-Experience-Marketing.pdf
- ALBADA, K. F., "Interaction Appearance Theory: Changing Perceptions of Physical Attractiveness Through Social Interaction", **Communication Theory**, Vol. 12, Iss. 1, pp. 8-40. 2002
- KNAPP, M. L.,
- THEUNE, K. E.: 2002
- ALBERT, R. D.: 1983 "The Intercultural Sensitizer or Culture Assimilator: A Cognitive Approach", **Handbook of Intercultural Training: Issues in Training Methodology (Vol. 2)**, Ed. by., Dan Landis, Richard W. Brislin, Oxford, England, Pergamon Press, 1983, pp. 186-217.
- ALBU, C. E.: 2015 "Intercultural Communication in Tourism", **Cross-Cultural Management Journal**, Volume. XVII, Issue. 1(7), pp. 7- 14.

- ALI, F., OMAR, R.: 2014 "Determinants of Customer Experience And Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels", **Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)**, Vol. 3, No. 2, pp. 175-193.
- AMBADY, N., ROSENTHAL, R.: 1998 "Nonverbal Communication", **Encyclopedia of Mental Health**, Vol. 2, pp. 775-782.
- AMIR, Y.: 1994 "The Contact Hypothesis in Intergroup Relations", **Psychology and Culture**, Ed. by., W. J. Lonner, R. S. Malpass, Boston, Allyn & Bacon, 1994, pp. 231-237.
- AMORIM, M., MARQUES, C.: 2012 "Managing Customer-to-Customer Interaction in Service Delivery: The Case of Trade Fairs", **International Conference on Industrial Engineering Operations Management**, 9-11 July 2012, pp.1-9, (Çevrimiçi) http://www.abepro.org.br/biblioteca/icieom2012_submission_153.pdf, 2 Ekim 2016.
- ANDERSSON, T. D., MOSSBERG, L.: 2004 "The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?", **Food Service Technology**, Vol. 4, Iss. 4, pp. 171-177.
- ANIK, L., AKNIN, L. B., NORTON, M. I., DUNN, E. W.: 2009 "Feeling Good bout Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior", **Working Paper**, No:10-012, Harward Business School, pp. 1-22, (Çevrimiçi) https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-012_0350a55d-585b-419d-89e7-91833a612fb5.pdf, 22 Aralık 2017.

- ARGYLE, M.: 1982 "Intercultural Communication", **Cultures in Contact Studies in Cross-Cultural Interaction**, Ed. by., S. Bochner, 1st edition, Oxford, England, Pergamon Press, 1982, pp. 61-79.
- ARMENSKI, T.,
DRAGICEVIC, V.,
PETOVIC, L., LUKIC,
T., DJURDJEV, B.:
2011 "Interaction Between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development", **Polish Sociological Review**, No. 173, pp. 107-118.
- ARNOULD, E. J.,
PRICE, L. L.: 1993 "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter", **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, Iss. 1, pp. 24-45.
- ASENDORPF, J. B.,
WILPERS, S.: 1998 "Personality Effects on Social Relationships", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 74, No. 6, pp. 1531.
- ASHFORTH, B. E.,
MAEL, F.: 1989 "Social Identity Theory and The Organization", **Academy of Management Review**, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39.
- AWWAD, M. S.: 2014 "The Effect of Social Factors on Service Encounters Satisfaction and Customer Loyalty", **Jordan Journal of Business Administration**, Vol. 10, No. 3, pp. 511-531.
- AZILA-GBETTOR, E.
M., AVORGA, S. M.
K., DANKU, L. S.,
ATATSI, E. A.: 2013 "Physical Evidence And Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana", **International Review of Management and Marketing**, Vol. 3, No. 4, pp. 153-163.

- BAGOZZI, R. P.: 1981 "Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 41, No. 4, pp. 607-627.
- BAKER, J.: 1986 "The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**, Ed.by. J.A. Czepiel, C.A Congram, J. Shanahan, Chicago, American Marketing Association, 1986, pp. 79-84.
- BAKER, J., CAMERON, M.: 1996 "The Effects of The Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 24, No. 4, pp. 338-349.
- BAKER, O.: 2004 "Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria", **Tourism Geographies**, Vol. 6, No. 3, pp. 303-330.
- BALOGLU, S., UYSAL, M.: 1996 "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 8, Iss. 3, pp. 32-38.
- BARDIS, P. D.: 1979 "Social Interaction and Social Processes", **Social Science**, Vol. 54, No. 3, pp. 147-167.
- BARNERS, C., BLAKE, H., PINDER, D.: 2009 "Creating & Delivering Your Value Proposition Managing Customer Experience For Profit", London, Kogan Page Limited, 2009.

- BARON, S., "Strangers in The Night: Speeddating, CCI and Service Businesses", **Service Business**, Vol. 1, Iss. 3, pp. 211-232.
PATTERSON, A.,
HARRIS, K.,
HODGSON, J.: 2007
- BASIT, T.: 2003 "Manual or Electronic? The Role of Coding in Qualitative Data Analysis", **Educational Research**, Vol. 45, No. 2, pp. 143-154.
- BAŞKALE, H.: 2016 "Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt. 9, Sayı. 1, ss. 23-28.
- BATOOL, S., MALIK, N. I.: 2010 Role of Attitude Similarity and Proximity in "Interpersonal Attraction among Friends (C 310)", **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Vol. 1, No. 2, pp. 142-146.
- BITNER, M. J.: 1990 "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H., MOHR, L. A.: 1994 "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 4, pp. 95-106.
- BOCHNER, S.: 1982 "Cross-Cultural Interaction: Theory and Definition of The Field", **Cultures in Contact Studies in Cross-Cultural Interaction**, Ed. by., S. Bochner, First Edition, Oxford, England, Pergamon Press, 1982, pp. 5-44.

- BOGARI, N. B., "Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of The Kingdom of Saudi Arabia", **Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure (Volume 3)**, Ed. by., G.I Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans, M. Uysal, Cambridge, UK, CABI Publishing, 2004, pp. 51-63.
- CROWTHER, G.,
- MARR, N.: 2004
- BOJANIC, D.: 2008 "Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles", **Handbook of Hospitality Marketing Management**, Ed. by., H. Oh, A. Pizam, Oxford, England: Butterworth-Heinemann, 2008, pp. 59-84.
- BOOMS, B.H., "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms", **Marketing of Services**, Ed. by., James H. Donnelly, William R. George, Chicago, American Marketing Association, 1981, pp. 47-51.
- BITNER, M. J.: 1981
- BOONYAKIAT, K.: Study of Cultural Differences of Tourist Behavior: German, Chinese and Indian, **Master's Thesis**, Silpakorn University International College.
- 2011
- BREWER, M. B.: 1999 "The Psychology of Prejudice: Ingroup Love and Outgroup Hate?", **Journal of Social Issues**, Vol. 55, No. 3, pp. 429-444.
- BROCATO, E. D., "Understanding The Influence of Cues from Other Customers in The Service Experience: A Scale Development and Validation", **Journal of Retailing**, Vol. 88, Iss. 3, pp. 384-398.
- VOORHEES, C. M.,
- BAKER, J.: 2012
- BROWN, R.: 1995 **Prejudice: Its Social Psychology**, Malden, USA, Blackwell Publishing, 1995.

- BRUHN, M., GEORGI, D.: 2006 **Services Marketing: Managing The Service Value Chain**, England, Pearson Education, 2006.
- BURGOON, J. K., DUNBAR, N. E., SEGRIN, C.: 2002 "Nonverbal influence", **The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice**, Ed. by., James Price Dillard, Michael Pfau, Second Edition, London, Sage Publications, 2002, pp. 445-473
- BURNS, P.M.: 1999 **An Introduction to Tourism and Anthropology**, First Edition, London, Routledge, 1999.
- CAMBRIDGE DICTIONARY "Meaning of "Interaction" in The English Dictionary", t.y., (Çevrimiçi) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/interaction>, 10 Ekim 2017.
- CARBONE, L. P., HAECKEL, S. H.: 2005 "Engineering Customer Experiences", **IBM Executive Business Institute**, pp. 1-10. (Çevrimiçi) [file:///C:/Users/user/Downloads/Engineering_Customer_Experiences%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Engineering_Customer_Experiences%20(1).pdf), 30 Kasım 2016.
- CETIN, G., AKOVA, O., KAYA, F.: 2014 "Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 150: 1040-1049.
- CETIN, G., DINCER, F. I.: 2014 "Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-Of-Mouth in Hospitality Operations", **Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 25, No. 2, pp. 181-194.
- CETIN, G., BILGIHAN, A.: 2016 "Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations", **Current Issues in Tourism**, Vol. 19, No. 2, pp. 137-154.

- CETIN, G., WALLS, A.: 2016 "Understanding The Customer Experiences from The Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 25, Iss. 4, pp. 395-424.
- CHAN, V.: 2009 "The Perception and Recognition of Emotions and Facial Expressions", **Journal of Undergraduate Life Sciences**, Vol. 3, No. 1, pp. 70-72.
- CHANG, H. H.: 2017 "Tourist-To-Tourist Encounter Effect: More Conflicts or Less?", **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally 3**, pp. 1-14, (Çevrimiçi)
<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2021&context=ttra>, 3 Mart 2018.
- CHEN, F. F., WEST, S. G.: 2008 "Measuring Individualism and Collectivism: The Importance of Considering Differential Components, Reference Groups, and Measurement Invariance", **Journal of Research in Personality**, Vol. 42, Iss. 2, pp. 259-294.
- CHEOK, J., HEDE, A. M., WATNE, T. A.: 2015 "Explaining Cross-Cultural Service Interactions in Tourism with Shenkar's Cultural Friction", **Current Issues in Tourism**, Vol. 18, No. 6, pp. 539-560.
- CHOO, H., PETRICK, J.F.: 2014 "Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters", **Tourism Management**, Vol. 40, pp. 372-381.

- CHUANG, L. M., TSAI, M. T., WU, Z. X., SHIU, J. J.: 2012 "The Impact of Customer Interaction on Customer Loyalty in Taiwan's International Tourist Hotels: The Mediating Effect of Service Quality And Trust", **Innovative Marketing**, Vol. 8, Iss. 2, pp. 33-45.
- CHUN, H. H.: 2011 "Guiding The Guest Experience", pp.1-15, (Çevrimiçi) <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1249&context=articles>, 27 Ekim 2015.
- COHEN, E.: 1979 "A Phenomenology of Tourism Experiences", **Sociology**, Vol. 13, Iss. 2, pp. 179-201.
- COLDWELL, W.: 2017 "First Venice and Barcelona: Now Anti-Tourism Marches Spread Across Europe", **The Guardian**, (Çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>, 10 Şubat 2018.
- CONNOLLY, E., HEFFERNAN, T.: 2007 "Relationship Building in Service Encounters: The Identification of Social Exchange Components That Lead to Repeat Intention in The Australian Public Hotel Industry", **Australian and New Zealand Management Conference**. 4-7 December, Sydney, Australia, (Çevrimiçi) https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/1808_CONNOLEYELIZABETH_070.PDF, 15 Haziran 2018.
- CORDEIRO, M. J.: 2014 "The Cultural Politics of Hospitality: Hosts and Guests in Foreign Language Coursebooks For Tourism", **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, No. 24, pp. 104-126.

- CÖMERT, Y., DURMAZ, Y.: 2006 "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yasar University**, Cilt. 1, Sayı. 4, ss. 351-375.
- CRANDALL, C. S., ESHLEMAN, A.: 2005 "The Justification-Suppression Model of Prejudice: An Approach to The History of Prejudice Research", **Social Psychology of Prejudice: Historical and Contemporary Issues**, Ed. by. C. S. Crandall, M. Schaller, Lawrence, Kansas, Lewinian Press, 2005, pp. 237-267.
- CRESWELL, J. W.: 2007 **Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches**, Second Edition, London, Sage Publications Inc, 2007.
- CRESWELL, J. W.: 2014 **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**, Fourth Edition, London, Sage Publications Inc, 2014.
- CROMPTON, J. L.: 1979 "Motivations for Pleasure Vacation", **Annals of Tourism Research**, Vol. 6, Iss. 4, pp. 408-424.
- CROTTS, J. C., ERDMAN, R.: 2000 "Does National Culture Influence Consumers' Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede's Model of Cross-Cultural Differences", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 10, Iss. 6, pp. 410-419.
- CROTTS, J. C., MCKERCHER, B.: 2006 "The Adaptation to Cultural Distance and Its Influence on Visitor Satisfaction: The Case of First-Time Visitors to Hong Kong", **Tourism Analysis**, Vol. 10, No. 4, pp. 385-391.

- ÇEKMEZ, E., YILDIZ, C., BÜTÜNER, S. Ö.: 2012 "Phenomenographic Research Method", **Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)**, Cilt. 6, Sayı. 2, s. 77-102.
- ÇOKLUK, Ö., YILMAZ, K., OĞUZ, E.: 2011 "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", **Kuramsal Eğitimbilim Dergisi**, Cilt. 4, Sayı. 1, s. 95-107.
- DANN, G. M.: 1977 "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", **Annals Of Tourism Research**, Vol. 4, Iss. 4, pp. 184-194.
- DANN, G. M.: 1981 "Tourist Motivation An Appraisal", **Annals Of Tourism Research**, Vol. 8, Iss. 2, pp. 187-219.
- DE LA TORRE, G. X.: 2003 **Selection from a Social Distance Theory Perspective: Superintendents' Perceptions of Equally Qualified Candidates**, Doctoral Dissertation, California State University, Fresno and University of California, Davis.
- DIENSTBIER, R. A.: 1970 "Positive and Negative Prejudice: Interactions of Prejudice with Race and Social Desirability", **Journal of Personality**, Vol. 38, Iss. 2, pp. 198-215.
- DIXON, J., DURRHEIM, K., TREDoux, C.: 2005 "Beyond The Optimal Contact Strategy: A Reality Check for The Contact Hypothesis", **American Psychologist**, Vol. 60, No. 7, pp. 697-711.
- DURMAZ, Y., ORUÇ, B. O., KURLAR, M.: 2011 "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt. 2, Sayı. 1, ss. 114-133.

- EDWARDS, R., **Oxford Psychology Units 1+2**, Oxford University Press, (Çevrimiçi)
MARANGIO, K., <http://lib.oup.com.au/secondary/science/Psychology/1and2/Oxford-Psychology-Units1%262-chapter14.pdf>, 25 Mart 2018.
MOORE, V.,
BLAHER-LUCAS, E.,
GANINO-DAY, F.: 2016
- EIGLIER, P., "Services as Systems: Marketing Implications",
LANGEARD, E.: 1977 **Marketing Consumers Services: New Insights**, Ed. by., P. Eiglier, E. Langeard, C.H. Lovelock, J. E.G. Bateson, R. F. Young, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 83-103.
- EKMAN, P.: 1993 "Facial Expression and Emotion", **American Psychologist**, Vol. 48, No. 4, pp. 384-392.
- EREN, S.: 2015 "Barcelona'da Turist İstemiyoruz", **Dünya Raporu**, (Çevrimiçi)
<https://dunyaraporu.wordpress.com/2015/12/22/barcelona-ada-isyan-turist-istemiyoruz/>, 25 Mart 2018.
- EUSEBIO, C., "Place Attachment, Host-Tourist Interactions, and Residents' Attitudes Towards Tourism Development: The Case of Boa Vista Island in Cape Verde", **Journal of Sustainable Tourism**, Vol. 26, No. 6, pp. 890-909.
VIEIRA, A. L., LIMA, S.: 2018
- EVERETT, J. A.: 2013 "Intergroup Contact Theory: Past, Present, and Future", **The Inquisitive Mind**, Issue. 17, pp. 1-7, (Çevrimiçi)
<http://tedcantle.co.uk/wp-content/uploads/2013/03/092-Intergroup-contact-theory-explained-Everett-J-2013.pdf>, 25 Temmuz 2017.

- FAKHARYAN, M., OMIDVAR, S., KHODADADIAN, M. R., JALILVAND, M. R., VOSTA, L. N.: 2014 "Examining the Effect of Customer-to- Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics", **Journal of Travel Tourism Marketing**, Vol. 31, Iss. 5, pp. 610-626.
- FARAHANI, B. M., MOHAMED, B.: 2013 "Relationship Between Nationality and Tourists' Behaviour: Case of Middle East Tourists in Malaysia From Tour Guides Perspective", **Int. J. Tourism Anthropology**, Vol. 3, No. 1, pp. 43-57.
- FAZIO, R. H.: 1990 "Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as An Integrative Framework", **Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 23)**, Ed. by., M.P Zanna, Academic Press, 1990, pp. 75-109.
- FEINGOLD, A.:1992 "Good-looking People Are Not What We Think", **Psychological Bulletin**, Vol. 111, No. 2, pp. 304-341
- FELD, S. L.: 1982 "Social Structural Determinants of Similarity Among Associates", **American Sociological Review**, Vol. 47, Iss. 6, pp. 797-801.
- FODNESS, D.: 1994 "Measuring Tourist Motivation", **Annals of Tourism Research**, Vol. 21, No. 3, pp. 555-581.
- FORBES, H. D.: 2004 "Ethnic Conflict and The Contact Hypothesis". **The Psychology of Ethnic And Cultural Conflict**, Ed. By., Y.T.E. Lee., C.E. McCauley., F.E. Moghaddam., S.E. Worchel, Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group, 2004, pp. 69-88.

- FOUGERE, M., "The Construction of the Modern West and the
MOULETTES, A.: Backward Rest: Studying the Discourse of Hofstede's
2007 Culture's Consequences", **Journal of Multicultural Discourses**, Vol. 2, Iss. 1, pp. 1-19.
- FRITH, C.: 2009 "Role of Facial Expressions in Social Interactions", **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, Vol. 364, pp. 3453-3458.
- FUSCH, P. I., NESS, L. R.: 2015 "Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research", **The Qualitative Report**, Vol. 20, No. 9, pp. 1408-1416.
- GADD, M.: 2014 "Germans Complain British Tourists Are Too Loud And All Too Often Drunk", **MailOnline**, (Çevrimiçi) <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2650649/Germans-complain-British-tourists-loud-drunk-not-bad-Russians.html>, 15 Ocak 2018.
- GARG, A.: 2015 "Travel Risks Vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective", **International Journal of Hospitality & Tourism Systems**, Vol. 8, Iss.1, pp. 1-9.
- GEORGE, R.: 2003 "Tourist's Perceptions of Safety And Security While Visiting Cape Town", **Tourism Management**, Vol. 24, Iss. 5, pp. 575-585.
- GILL, P., STEWART, K., TREASURE, E., CHADWICK, B.: 2008 "Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews and Focus Group", **British Dental Journal**, Vol. 204, No. 6, pp. 291-295.

- GOI, C. L.: 2009 "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 1, No. 1, pp. 1-14, (Çevrimiçi) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>, 14 Mart 2017.
- GOLAFSHANI, N.: 2003 "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research", **The Qualitative Report**, Vol. 8, No. 4, pp. 597-607.
- GORMAN, B.: 1979 "Seven Days, Five Countries: The Making of A Group", **Urban Life**, Vol. 7, Iss. 4, pp. 469-491.
- GÖREGENLİ, M.: 2012 "Temel Kavramlar: Önyargı, Kalıpyargı ve Ayrımcılık", **Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar**, s. 1-12 (Çevrimiçi) <http://secbir.org/images/haber/2011/01/02-melek-goregenli-1.pdf>, 3 Mayıs 2018.
- GREWAL, D., LEVY, M., KUMAR, V.: 2009 "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework", **Journal of Retailing**, Vol. 85, Iss. 1, pp. 1-14.
- GRIFFIN, J. A.: 2014 "Realistic and Symbolic Threats and Their Impact on Racial Attitudes", pp. 1-23, (Çevrimiçi) <http://www.mckendree.edu/academics/scholars/griffin-issue-25.pdf>, 18 Aralık 2017.
- GROVE, S. J., FISK, R.P., BİTNER, M.J.: 1992 "Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach", **Advances in Services Marketing and Management (Vol. 1)**, Ed. by., Teresa A. Swartz, David E. Bowen, Stephen W. Brown, Greenwich, CT: JAI Press, 1992, pp. 91-121.

- GROVE, S. J., FISK, R.P.: 1997 "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting Along", **Journal of Retailing**, Vol. 73, Iss. 1, pp. 63-85.
- GROVE, S. J., FISK, R. P., DORSCH, M. J.: 1998 "Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination", **The Service Industries Journal**, Vol. 18, Iss. 3, pp. 116-134.
- GUEGUEN, N., MARTIN, A., MEINER, S.: 2011 "Similarity And Social Interaction: When Similarity Fosters Implicit Behavior Toward A Stranger", **The Journal of Social Psychology**, Vol. 151, Iss. 6, pp. 671-673.
- GUENZI, P., PELLONI, O.: 2004 "The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15, Iss. 4, pp. 365-384.
- GURSOY, D., RUTHERFORD, D. G.: 2004 "Host Attitudes Toward Tourism An Improved Structural Model", **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, Iss. 3, pp. 495-516.
- GÜRKAYNAK, E. Ç.: 2012 "Toplumsal Temas: Önyargı ve Ayrımcılığı Önlemek İçin Bir Sosyal Değişim Aracı Olarak Kullanılabilir mi.", **Ayrımcılık, Çok Boyutlu Yaklaşımlar**, s. 1-12, (Çevrimiçi) <http://secbir.org/images/haber/2011/01/21-esra-cuhadar.pdf>, 3 Mayıs 2018.
- HADDOCK, G., HUSKINSON, T. L.: 2004 "Individual Differences in Attitude Structure", **Contemporary Perspectives on The Psychology of Attitudes**, Ed. by., Haddock., G.R. Maio, Newyork, Psychology Press, 2004, pp. 35-56.

- HARGIE, O.,
DICKSON, D.: 2004 **Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory And Practice**, Fourth Edition, London, Routledge, 2004.
- HARRIS, K., BARON, S., RATCLIFFE, J.: 1995 "Customers as Oral Participants in A Service Setting", **Journal of Services Marketing**, Vol. 9, Iss. 4, pp. 64-76.
- HARRIS, K., DAVIES, B., BARON, S.: 1997 "Conversations During Purchase Consideration: Sales Assistants and Customers", **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, Vol. 7, Iss. 3, pp. 173-190.
- HARRIS, K., BARON, S., PARKER, C.: 2000 "Understanding The Consumer Experience: It's Good To Talk", **Journal of Marketing Management**, Volume. 16, Issue. (1-3), pp. 111-127.
- HARRIS, K., BARON, S.: 2004 "Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings", **Journal Of Service Research**, Vol. 6, Iss. 3, pp. 287-303.
- HARRIS, L. C.,
REYNOLDS, K. L.: 2003 "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior", **Journal of Service Research**, Vol. 6, Iss. 2, pp. 144-161.
- HARRIS, L. C.,
REYNOLDS, K. L.: 2004 "Jaycustomer Behavior: An Exploration of Types And Motives in The Hospitality Industry", **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, Iss. 5, pp. 339-357.

- HASPA.: 2012 "The Core Body of Knowledge for Generalist OHS Professionals", **Health And Safety Professionals Alliance**, Tullamarine, VIC. Safety Institute of Australia, pp. 1-30, (Çevrimiçi) <https://www.ohsbok.org.au/wp-content/uploads/2013/12/14-Human-Principles-of-social-interaction.pdf?x19450>, 19 Kasım 2017.
- HEDRICK-WONG, Y., CHOONG, D.: 2016 "Global Destination Cities Index by Mastercard", **MasterCard**, pp: 1-63, (Çevrimiçi) <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>, 2 Mart 2017.
- HENDERSON, J. C.: 2003 "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", **Tourism management**, Vol. 24, Iss. 4, pp. 447-456.
- HERBIG, P., DUNPHY, S.: 1998 "Culture and Innovation", **Cross Cultural Management: An International Journal**, Vol. 5, Iss.4, pp. 13-21.
- HIGHTOWER, R.: 2003 "Framework for Managing The Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage", **Marketing Management Journal**, Vol. 13, No. 2, pp. 84-95.
- HIPP, J. R.: 2006 **Social Distance and Social Change: How Neighborhoods Change Over Time**, Doctoral Dissertation, University of North Carolina.
- HOFFMAN, K. D., TURLEY, L. W.: 2002 "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrattve Perspective", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10, Iss. 3, pp. 33-47.

- HOFSTEDE, G.: 1980 "Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad", **Organizational Dynamics**, Vol. 9, Iss. 1, pp. 42-63.
- HOFSTEDE, G.: 1983 "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", **Journal of International Business Studies**, Vol. 14, Iss.2, pp. 75-89.
- HOFSTEDE, G.,
HOFSTEDE, G. J.,
MINKOV, M.: 2010 **Cultures and Organizations Soft War of The Mind**, Third Edition, Newyork, McGraw-Hill Companies, Inc.
- HOLLOWAY, J. C.: 1981 "The Guided Tour: A Sociological Approach", **Annals of Tourism Research**, Vol. 8, Iss.3, pp. 377-402.
- HORTON, R. S.: 2003 "Similarity and Attractiveness in Social Perception: Differentiating Between Biases for The Self and The Beautiful", **Self and Identity**, Vol. 2, Iss. 2, pp. 137-152.
- 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**, Vol. 52, Iss.6, pp. 679-704.
- HUANG, J., HSU, C. H. C.: 2009 "Interaction Among Fellow Cruise Passengers: Diverse Experiences and Impacts", **Journal of Travel Tourism Marketing**, Vol. 26, Iss. 5-6, pp. 547-567.
- HUANG, J., HSU, C. H. C.: 2010 "The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction", **Journal of Travel Research**, Vol. 49, Iss. 1, pp. 79-92.

- HUANG, S. S.: 2010 "Measuring Tourism Motivation: Do Scales Matter?", **TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, Vol. 5, No. 1, pp. 153-162.
- HUANG, W. H.: 2008 "The Impact of Other-Customer Failure on Service Satisfaction", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 19, Iss. 4, pp. 521-536.
- HUDSON, S.: 2008 **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**, London, Sage Publications Ltd, 2008.
- IMANKHAN, N.,
FAKHARYAN, M.,
FEYZABADI, S.: 2012 "The Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction with The Firm, Loyalty to The Firm and Firm Word-of-Mouth: The Case of Iran Air Company", **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 39, pp. 10427-10437.
- İSTANBUL KÜLTÜR
VE TURİZM
MÜDÜRLÜĞÜ.: 2017 "İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu (Ocak-Aralık 2017)", **İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü**, ss. 1-23, (Çevrimiçi)
<http://istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/56803,aralik-2017pdf.pdf?0>, 6 Mart 2018.
- JACK, G., PHIPPS, A.: 2005 **Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters**, Clevedon, England, Channel View Publications, 2005.
- JANG, S. S., CAI, L. A.: 2002 "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 13, Iss. 3, pp. 111-133.

- JANG, S. S., NAMKUNG, Y.: 2009 "Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants", **Journal of Business Research**, Vol. 62, Iss. 4, pp. 451-460.
- JASPARS, J., HEWSTONE, M.: 1982 "Cross-Cultural Interaction, Social Attribution and Inter-Group Relations", **Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction**, Ed. by., S. Bochner, Oxford, Pergamon Press, 1982, pp. 127-156.
- JOHNSON, G. D., GRIER, S. A.: 2013 "Understanding The Influence of Cross-Cultural Consumer-to-Consumer Interaction on Consumer Service Satisfaction", **Journal of Business Research**, Vol. 66, Iss. 3, pp. 306-313.
- JUDD, C. M., PARK, B.: 2005 "Group Differences and Stereotype Accuracy", **On The Nature of Prejudice: Fifty Years After Allport**, Ed. by., J.F. Dovidio, P. Glick, L.A. Rudman, Oxford, Blackwell Publishing, 2005, pp. 123-138.
- JUE, H.: 2008 **Customer-to-Customer Interaction: Impact On Cruise Experience And Overall Vacation Satisfaction**, Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, 2008.
- JUNG, J. H., YOO, J. J.: 2017 "Customer-to-Customer Interactions on Customer Citizenship Behavior", **Service Business**, Vol. 11, Iss. 1, pp. 117-139.
- KARATAŞ, Z.: 2015 "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, Cilt. 1, Sayı. 1, ss. 62-80.

- KARKEE, N. K.: 2012 **Impact of Cultural Distance on Satisfaction and Repeat Travel Intention**, Master's Thesis, Faculty of Economics and Social Sciences, Department of Economics and Business Administration, University of Agder, 2012.
- KASSIM, N.,
ABDULLAH, N. A.: 2010 "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22, Iss. 3, pp. 351-371.
- KASTANAKIS, M. N.,
VOYER, B. G.: 2014 "The Effect of Culture on Perception and Cognition: A Conceptual Framework", **Journal of Business Research**, Vol. 67, Iss. 4, pp. 425-433.
- KHAN, M.: 2006 **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi, New Age International Limited, Publishers, 2006.
- KIELBASIEWICZ-DROZDOWSKA, I.,
RADKO, S.: 2006 "The Role of Intercultural Communication in Tourism And Recreation", **Studies in Physical Culture and Tourism**, Vol. 13, No. 2, pp.75-85.
- KIM, E. E. K.,
MATTILA, A. S.: 2011 "The Impact Of Language Barrier & Cultural Differences On Restaurant Experiences: A Grounded Theory Approach", **16th Graduate Student Conference in Hospitality & Tourism**, Houston, TX. January, pp. 1-8, (Çevrimiçi) https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=gradconf_hospitality, 7 Mart 2017.

- KIM, H. S., CHOI, B.: 2016 "The Effects of Three Customer-to-Customer Interaction Quality Types on Customer Experience Quality and Citizenship Behavior in Mass Service Settings", **Journal of Services Marketing**, Vol. 30, Iss. 4, pp. 384-397.
- KIM, N., LEE, M.: 2012 "Other Customers in A Service Encounter: Examining The Effect in A Restaurant Setting", **Journal of Services Marketing**, Vol. 26, Iss. 1, pp. 27-40.
- KIREL, A.: 2011 "Tutum ve Tutum Değişimi", **Sosyal Psikoloji-I**, Ed. S. Ünlü, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2291, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1288, ss. 72-87, (Çevrimiçi) file:///C:/Users/user/Downloads/d_book_psixologiya_23596%20(1).pdf, 19 Aralık 2017.
- KNAPP, M.L., HALL, J.A. HORGAN, T.G.: 2014 **Nonverbal Communication Human Interaction**, Eighth Edition, Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2014.
- KOCZOGH, H. V.: 2012 **The Effects of Gender and Social Distance on The Expression of Verbal Disagreement Employed by Hungarian Undergraduate Students**, Doctoral Dissertation, University of Debrecen, Hungary.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V.: 1999 **Principles of Marketing**, Second Edition, New Jersey, Prentice-Hall, 1999.
- KRAUSS, R. M., CHIU, C. Y.: 1998 **Language and Social Behavior**, pp. 1-78, (Çevrimiçi) <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/HSP.pdf>, 2 Şubat 2018.

- KWON, H., HA, S., IM, H.: 2016 "The Impact of Perceived Similarity to Other Customers on Shopping Mall Satisfaction", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 28, pp. 304-309.
- KWORTNIK, R. J.: 2008 "Shipscape Influence on The Leisure Cruise Experience", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 2, Iss.4, pp. 289-311.
- LANIER, C. D., HAMPTON, R. D.: 2009 "Experiential Marketing: Understanding the Logic of Memorable Customer Experiences", **Memorable Customer Experience: A Research Anthology**, Ed. by., A. Lindgreen, J. Vanhamme, M.B. Beverland, Surrey, England, Gower Publishing Limited, pp. 9-23, 2009.
- LATANE, B.: 1996 "Dynamic Social Impact: The Creation of Culture by Communication", **Journal of Communication**, Vol. 46, Iss.4, pp. 13-25.
- LEE, H. E., 2015 "Does A Server's Attentiveness Matter? Understanding Intercultural Service Encounters in Restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 50, pp. 134-144.
- LEE, K. A., CARBONE, L. P., GOAN, S.: 2009 "Managing Hospitality Experiences: Las Vegas Style", **Memorable Customer Experience: A Research Anthology**, Ed. by., A. Lindgreen, J. Vanhamme, M.B. Beverland, Surrey, England, Gower Publishing Limited, pp. 177-193, 2009.
- LEE, L.: 2016 **Customer-to-Customer Roles and Impacts in Service Encounters**, Doctoral Dissertation, KTH Royal Institute of Technology.

- LEHTINEN, U., "Two Approaches to Service Quality Dimensions", **The Service Industries Journal**, Vol. 11, Iss. 3, pp. 287-303.
- LEHTINEN, J. R.: 1991
- LEVY, S. E.: 2010 "The Hospitality of The Host: A Cross-Cultural Examination of Managerially Facilitated Consumer-to-Consumer Interactions", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 29, Iss. 2, pp. 319-327.
- LHOMMET, M., "Expressing Emotion Through Posture and Gesture", **The Oxford Handbook of Affective Computing**, Ed. by., R. A. Calvo, S. D'Mello, J. Gratch, A. Kappas, Oxford University Press, 2015, pp.273-285.
- MARSELLA, S.: 2015
- LI, M., ZHANG, H., "A Subcultural Analysis of Tourism Motivations", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 40, Iss. 1, pp. 85-113.
- CAI, L. A.: 2016
- LIBAI, B., BOLTON, "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", **Journal of Service Research**, Vol. 13, Iss. 3, pp. 267-282.
- R., BUGEL, M. S.,
- RUYTER, K. D.,
- GOTZ, O.,
- RISSELADA, H.,
- STEPHEN, A. T.: 2010
- LIN, J. S. C., LIANG, "The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 21, Iss.4, pp. 350-372.
- H. Y.: 2011

- LINDGREEN, A., VANHAMME, J., BEVERLAND, M.B.: 2009 **Memorable Customer Experience: A Research Anthology**, Surrey, England, Gower Publishing Limited, 2009.
- LING, A.S.W.: 2007 **Cultural Distance and Distress: Understanding The International Graduate Student Experience**, Masters of Arts Department of Sociology, Faculty of the Graduate School of The State University of New York at Buffalo, 2007.
- LINGEBERZINS, E.: 2011 "Cross-Cultural Communication Challenges of International Tourism Business Environment", **Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, Iss. 59, pp. 69-79.
- LITVIN, S. W., CROTTS, J. C., HEFNER, F. L.: 2004 "Cross-Cultural Tourist Behaviour: A Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension", **International Journal of Tourism Research**, Vol. 6, Iss. 1, pp. 29-37.
- LIU, H.: 2014 **Understanding Destination Choice from a Cultural Distance Perspective**, Master's Thesis, University of South Carolina, International Hospitality and Tourism Management College of Hospitality, Retail and Sport Management.
- LOVELOCK, C. H., WRIGHT, L.: 1999 **Principles of Service Management and Marketing**, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1999.
- LUDWICK, K. W.: 2008 **Closing The Gap: Measuring The Social Identity of Terrorists**, Doctoral Dissertation, Naval Postgraduate School, Monterey, California.

- MAHONEY, S. D.: 1978 **The Effects of Physical Appearance and Behavior upon Ratings of Social Attractiveness**, Doctoral Dissertation, Texas Tech University.
- MAIO, G. R., OLSON, J. M., BERNARD, M. M., LUKE, M. A.: 2006 "Ideologies, Values, Attitudes, and Behavior", **Handbook of Social Psychology**, Ed. by., J. Delamater, Boston, Springer, 2006, pp. 283-308.
- MAIO, G. R., HADDOCK, G.: 2007 "Attitude change", **Social Psychology: Handbook of Basic Principles**, Ed. by., A.W. Kruglanski., E. T. Higgins, Newyork, Guilford Press, 2007, pp. 565-586.
- MANCINI-CROSS, C., BACKMAN, K. F., BALDWIN, E. D.: 2009 "The Effect of The Language Barrier on Intercultural Communication: A Case Study of Educational Travel in Italy", **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, Vol. 9, Iss. 1-2, pp. 104-123.
- MANDAL, F. B.: 2014 "Nonverbal Communication in Humans", **Journal of Human Behavior in The Social Environment**, Vol. 24, Iss. 4, pp. 417-421.
- MARTIN, C. L., PRANTER, C. A.: 1989 "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments", **Journal of Services Marketing**, Vol. 3, Iss. 3, pp. 5-15.
- MARTIN. C. L.: 1996 "Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers" Public Behavior", **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 30, Iss. 1, pp. 146-169.
- MARTIN, C. L., CLARK, T.: 1996 "Networks of Customer-to-Customer Relationships in Marketing: Conceptual Foundations and Implications", **Networks in Marketing**, Ed. by., D. Iacobucci, London, Sage Publications, 1996, pp. 342-366.

- MASSIANI, J., SANTORO, G.: 2012 "The Relevance of The Concept of Capacity for The Management of A Tourist Destination: Theory And Application to Tourism Management in Venice", **Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica**, Vol. 66, Iss. 2, pp. 141-156.
- MATSUMOTO, D.: 1990 "Cultural Smilarities and Differences in Display Rules", **Motivation and Emotion**, Vol. 14, Iss. 3, pp. 195-214.
- MATSUMOTO, D., WEISSMAN, M. D., PRESTON, K., BROWN, B. R., KUPPERBUSCH, C.: 1997 "Context-Specific Measurement of Individualism-Collectivism on The Individual Levelthe Individualism-Collectivism Interpersonal Assessment Inventory", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 28, Iss.6, pp. 743-767.
- MATSUMOTO, D., TAKEUCHI, S., ANDAYANI, S., KOUZNETSOVA, N., KRUPP, D.: 1998 "The Contribution of Individualism Vs. Collectivism to Cross-National Differences in Display Rule", **Asian Journal of Social Psychology**, Vol. 1, Iss. 2, pp. 147-165.
- MATSUMOTO, D., YOO, S. H., FONTAINEE, J.: 2008 "Emotional Display Rules and Individualism Versus Collectivism Mapping", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 39, Iss. 1, pp. 55-74.
- MAYNARD, D. W., PERAKYLA, A.: 2006 "Language and Social Interaction", **Handbook of Social Psychology**, Ed. by., J. Delamater, Boston, Springer, 2006, pp. 233-257.
- MCGRATH, M. A., OTNES, C.: 1995 "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in The Retail Setting", **Journal of Business Research**, Vol. 32, Iss.3, pp. 261-272.

- MCINTOSH, A. J., SIGGS, A.: 2005 "An Exploration of The Experiential Nature of Boutique Accommodation", **Journal of Travel Research**, Vol. 44, Iss. 1, pp. 74-81.
- MCLAREN, M. C.: 1998 **Interpreting Cultural Differences: The Challenge Of Intercultural Communication**, Dereham, UK, Peter Francis Publishers, 1998.
- MCLEOD, S. A.: 2008 "Social Identity Theory", (Çevrimiçi) <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>, 25 Mart 2018.
- MEAD, M.: 1937 **Cooperation and Competition among Primitive Peoples**, New York: McGraw-Hill. Reprinted in Paperback, Enlarged Edition, Boston: Beacon Press., 1961.
- MERHI, R.: 2016 "TripAdvisor Picks World's Top 10 Destinations", **CNNTravel**, (Çevrimiçi) <http://edition.cnn.com/2016/03/21/travel/tripadvisor-top-world-destinations-2016-feat/>, 15 Mayıs 2017.
- MEYER, A., WESTERBARKEY, P.: 1994 "Incentive and Feedback System Tools for Improving Service Quality", **QUIS 3 Quality in Services Conference Proceedings, International Service Quality Association**, New York, NY, pp. 301-314.
- MIAO, L., MATTILA, A. S., MOUNT, D.: 2011 "Other Consumers in Service Encounters: A Script Theoretical Perspective", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30, Iss. 4, pp. 933-941.
- MILMAN, A., REICHEL, A., PIZAM, A.: 1990 "The Impact of Tourism on Ethnic Attitudes: The Israeli-Egyptian Case", **Journal of Travel Research**, Vol. 29, Iss. 2, pp. 45-49.

- MONEY, R. B., CROTTS, J. C.: 2003 "The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations", **Tourism Management**, Vol. 24, Iss. 2, pp. 191-202.
- MOOIJ, M.: 2011 **Consumer Behaviour and Culture Consequences for Global Marketing and Advertising**, Second Edition, California, Sage Publications, Inc, 2011.
- MOORE, R., MOORE, M. L., CAPELLA, M.: 2005 "The Impact of Customer-to-Customer Interaction in A High Personal Contact Service Setting", **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, Iss.7, pp. 482-491.
- MORSE, J.: 1994 "Designing funded qualitative research", **Handbook for Qualitative Research**, Ed. by., N. Denzin, Y. Lincoln, Thousand Oaks, CA, Sage, 1994, pp. 220-235.
- MORSE, J. M.: 1995 "The Significance of Saturation", **Qualitative Health Research**, Vol. 5, No. 2, pp. 147-149.
- MOSSBERG, L.: 2007 "A Marketing Approach to Tourist Experience", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Vol. 7, Iss.1, pp. 59-74.
- MURPHY, L., BENCKENDORFF, P., MOSCARDO, G.: 2007 "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 22, Iss. 2, pp. 45-59.
- MURPHY, L.: 2001 "Exploring Social Interactions of Backpackers", **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, Iss. 1, pp. 50-67.

- NASUTION, H. N.,
MAVONDO, F. T.: 2008 "Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 27, Iss. 2, pp. 204-213.
- NAUMANN, L. P.,
VAZIRE, S.,
RENTFROW, P. J.,
GOSLING, S. D.: 2009 "Personality Judgments Based on Physical Appearance", **Personality And Social Psychology Bulletin**, Vol. 35, Iss. 12, pp. 1661-1671.
- NG, S.I., LEE, J. A.,
SOUTAR, G. N.: 2005 "The Impact of Cultural Similarity on Australians' Intention to Visit A Tourism Destination", **Anzmac 2005 Conference: Tourism Marketing**, pp. 88-93.
- NG, S.I., LEE, J. A.,
SOUTAR, G. N.: 2007 "Tourists' Intention to Visit A Country: The Impact of Cultural Distance", **Tourism Management**, Vol. 28, Iss. 6, pp. 1497-1506.
- NICHOLLS, R.: 2008 "Customer-to-Customer Interaction in The World of E-Service", **Service Management**, Vol. 3, No. 499, pp. 97-104.
- NICHOLLS, R.: 2010 "New Directions for Customer-to-Customer Interaction Research", **Journal of Services Marketing**, Vol. 24, Iss. 1, pp. 87-97.
- NICHOLLS, R.: 2011 "Customer-to-Customer Interaction (CCI): A Cross-Cultural Perspective", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 23, Iss.2, pp. 209-223.
- NOWAK, A.,
SZAMREJ, J.,
LATANE, B.: 1990 "From Private Attitude to Public Opinion: A Dynamic Theory of Social Impact", **Psychological Review**, Vol. 97, No. 3, pp. 362-376.

- NYAUPANE, G. P., TEYE, V., PARIS, C.: 2008 "Innocent Abroad Attitude Change Toward Hosts", **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, Iss.3, pp. 650-667.
- NYAUPANE, G. P., TIMOTHY, D. J., POUDEL, S.: 2015 "Understanding Tourists in Religious Destinations: A Social Distance Perspective", **Tourism Management**, Vol. 48, pp. 343-353.
- OH, H., FIORE, A.M., JEOUNG, M.: 2007 "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", **Journal of Travel Research**, Vol. 46, Iss. 2, pp. 119-132.
- OSBECK, L. M., MOGHADDAM, F. M., PERREAULT, S.: 1997 "Similarity and Attraction Among Majority and Minority Groups in A Multicultural Context", **International Journal of Intercultural Relations**, Vol. 21, Iss. 1, pp. 113-123.
- ÖZDEMİR, M. Ç.: 2010 "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsali Üzerine Bir Çalışma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 11, S.1, s. 324-343.
- PACKER, J., BALLANTYNE, R.: 2002 "Motivational Factors and The Visitor Experience: A Comparison of Three Sites", **Curator: The Museum Journal**, Vol. 45, Iss. 3, pp. 183-198.
- PAKER, M.: 2012 "Psikolojik Açıdan Önyargı ve Ayrımcılık", **Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar**, s. 1-12, (Çevrimiçi) <http://secbir.org/images/haber/2011/01/04-murat-paker-1.pdf>, 12 Mayıs 2018.

- PARK, D. B., YOON, Y.S.: 2009 "Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study", **Tourism Management**, Vol. 30, Iss. 1, pp. 99-108.
- PARKER, C., WARD, P.: 2000 "An Analysis of Role Adoptions and Scripts During Customer-to-Customer Encounters", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, Iss. 3/4, pp. 341- 359.
- PARRINELLO, G. L.: 1996 "Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism", **The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations**, Ed by., Y. Apostolopoulos, S. Leivadi,, A. Yiannakis, London, Routledge, 1996, pp. 75-89.
- PATTARAKITHAM, A.: 2015 "The Influence of Customer Interaction, Variety, and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in Bangkok", **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 11, pp. 1072-1075.
- PATTERSON, M. L.: 2009 "Psychology of Nonverbal Communication and Interpersonal Interaction", **Psychology- Vol. III - Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)**, Ed.by. S. Carta, Oxford, EOLSS Publishers/UNESCO, 2009, pp. 131-150.
- PAZZAGLIA, M.: 2015 "Body and Odors: Not Just Molecules, After All", **Current Directions in Psychological Science**, Vol. 24, Iss. 4, pp. 329-333.
- PEARCE, P. L.: 1993 "Fundamentals of Tourist Motivation", **Tourism Research: Critiques and Challenges**, Ed. by., D. G. Pearce., R. W. Butler, London, Routledge, 1993, pp. 113-134.

- PERRAULT, W.D., **Essential of Marketing**, Newyork, McGraw-Hill Education, 2015.
- CANNON, J.P.,
- MCCARTHY, E.
- J.:2015
- PETTIGREW, T. F.: "Intergroup Contact Theory", **Annual Review of Psychology**, Vol. 49, pp. 65-85.
- 1998
- PETTIGREW, T. F., "Allport's Intergroup Contact Hypothesis: Its History and Influence", **On the Nature of Prejudice: Fifty years after Allport**, Ed. by., J.F. Dovidio.,P. Glick., L. A. Rudman, Oxford, Blackwell Publishing, 2005, pp.262-277.
- TROPP, L. R.: 2005
- PETTIGREW, T. F., "A Meta-analytic Test of Intergroup Contact Theory", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 90, No. 5, pp. 751-783.
- TROPP, L. R.: 2006
- PETTIGREW, T. F., "Recent Advances in Intergroup Contact Theory", **International Journal of Intercultural Relations**, Vol. 35, Iss. 3, pp. 271-280.
- TROPP, L. R.,
- WAGNER, U.,
- CHRİST, O.: 2011
- PINE, B. J., "Welcome to Experience Economy", **Harward Business Review**, July/August 1998, pp. 97-105, (Çevrimiçi)
- GILMORE, J. H.: 1998
- file:///C:/Users/user/Downloads/HBRWelcomeToTheExperienceEconomy%20(1).pdf, 5 Ağustos 2016.
- PINE, B. J., **The Experience Economy: Work is theatre & Every Business A Stage**, Boston, Harvard Business School Press, 1999.
- GILMORE, J. H. 1999

- PIZAM, A., JEONG, G.H.: 1996 "Cross Cultural Tourist Behaviour Perception of Korean Tour-Guides", **Tourism Management**, Vol. 17, No. 4, pp. 277-286.
- POSTMA, A., SCHMUECKER, D.: 2017 "Understanding and Overcoming Negative Impacts of Tourism in City Destinations: Conceptual Model and Strategic Framework", **Journal of Tourism Futures**, Vol. 3, Iss. 2, pp. 144-156.
- RAAJPOOT, N. A., SHARMA, A.: 2006 "Perceptions of Incompatibility in Customer-to-Customer Interactions: Examining Individual Level Differences", **Journal of Services Marketing**, Vol. 20, Iss. 5, pp. 324-332.
- RAAJPOOT, N., JACKSON, A., LEFEBVRE, J.: 2013 "Non-Verbal Customer-to-Customer Interaction in Retail Setting: An Investigation of Indirect Effects of Perceived Customer Similarity on Important Marketing Outcomes", **Atlantic Marketing Journal**, Vol. 2, No.1, pp. 16-41.
- RAFIQ, M., AHMED, P.K.: 1995 "Using The 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13, Iss. 9, pp. 4-15.
- RAMCHANDER, P.: 2004 **Towards The Responsible Management of The Socio-Cultural Impact of Township Tourism**, Doctoral Dissertation, University of Pretoria, Faculty of Economic and Management Sciences, Department of Tourism Management.

- REICHENBERGER, I.: 2014 **Social Interactions Between International Visitors in New Zealand: Contacts, Processes and Impacts**, Doctoral Dissertation, Doctor of Philosophy in Tourism Management, Victoria University of Wellington.
- REIS, H. T., NEZLEK, J., WHEELER, L.: 1980 "Physical Attractiveness in Social Interaction", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 38, No.4, pp. 604-617.
- REIS, H. T., WHEELER, L., SPIEGEL, N., KERNIS, M. H., NEZLEK, J., PERRI, M.: 1982 "Physical Attractiveness in Social Interaction: II. Why Does Appearance Affect Social Experience?", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 43, No. 5, pp. 979-996.
- REISINGER, Y., TURNER, L.: 1998A "Cultural Differences Between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction". **Journal of Business Research**, Vol. 42, Iss. 2, pp. 175-187.
- REISINGER, Y., TURNER, L.: 1998B "Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 7, Iss. 4, pp. 79-106.
- REISINGER, Y., TURNER, L.: 2002 "Cultural Differences Between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1", **Journal of Travel Research**, Vol. 40, Iss. 3, pp: 295-315.
- REISINGER, Y., TURNER, L.: 2003 **Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis**, First Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003.
- REISINGER, Y.: 2009 **International Tourism: Cultures and Behavior**, First Edition, Burlington, Butterworth-Heinemann, 2009.

- REISINGER, Y., "Applying Hofstede's National Culture Measures in
CROTTS, J. C.: 2010 Tourism Research: Illuminating Issues of Divergence
and Convergence", **Journal of Travel Research**, Vol.
49, Iss. 2, pp. 153-164.
- ROBSON, S. K. A., "Don't Sit So Close To Me: Restaurant Table
KİMES, S. E.: 2009 Characteristics and Guest Satisfaction", **Cornell
Hospitality Report**, Vol. 9, No. 2, pp. 4-17, (Çevrimiçi)
<https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=chrpubs>, 15 Ağustos 2017.
- RUMMEL, R. J.: 1976 Understanding Conflict and War, Vol. 2: The Conflict
Helix, (Çevrimiçi)
<https://www.hawaii.edu/powerkills/TCH.CHAP10.HT>,
24 Ekim 2017.
- RYAN, C., "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism",
GLENDON, I.: 1998 **Annals of Tourism Research**, Vol. 25, No.1, pp. 169-
184.
- RYU, K., JANG, S. S.: "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral
2007 Intentions Through Emotions: The Case of Upscale
Restaurants", **Journal of Hospitality & Tourism
Research**, Vol. 31, No. 1, pp. 56-72.
- SAATCI, G.: 2016 **Kültürler arası Turist Tutumları: Bütünleşik Tehdit
Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi,
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- SAATCI, G., "Cross-Cultural Tourist Attitudes: A Search Within The
AVCIKURT, C.: 2016 Scope of Integrated Threat Theory", **İnsan ve Toplum
Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cit. 5, Sayı. 8, s.
2541-2563.

- SABAH GAZETESİ.: 2017 "Pragmatizm nedir? Faydacılık ne demektir? ", **Sabah Gazetesi Eğitim Haberleri**, 27,01,2017, (Çevrimiçi) <https://www.sabah.com.tr/egitim/2017/01/27/pragmatizm-nedir-faydacilik-ne-demektir>, 15 Nisan 2018.
- SANDELOWSKI, M.: 2000 "Whatever Happened to Qualitative Description?", **Research in Nursing & Health**, Vol. 23, Iss. 4, pp. 334-340.
- SATICI, Ö.: 1998 **Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- SAYGIN, S., HASTA, D.: 2018 "Göç, Kültürleşme ve Uyum", **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, C. 10, S. 3, ss. 302-323.
- SCHMITT, B.: 1999 "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", **Design Management Journal (Former Series)**, Vol. 10, Iss. 2, pp. 10-16.
- SCHMITT, B.: 2010 "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", **Foundations and Trends® in Marketing**, Vol. 5, No. 2, pp. 55-112.
- SESLİ SÖZLÜK, 1999A "Kinesics", (Çevrimiçi), <https://www.seslisozluk.net/Kinesics-nedir-ne-demek/>, 5 Kasım 2016.
- SESLİ SÖZLÜK, 1999B "Proxemics", (Çevrimiçi), <https://www.seslisozluk.net/Proxemics-nedir-ne-demek/>, 5 Kasım 2016.

- SHI, L.: 2010 **Understanding Leisure Travel Motivations of Frequent Travelers with Mobility Impairments**, Doctoral Dissertation, Physical Education and Recreation, Indiana University.
- SHOSTACK, L.: 1985 "Planning the Service Encounter", **The Service Encounter**, Ed. By J.A Czepiel, M.R. Solomon, C.F. Surprenant, Lexington Books, pp. 243-254.
- SINGH, R., HO, S. Y.: 2000 "Attitudes and Attraction: A New Test of The Attraction, Repulsion and Similarity-Dissimilarity Asymmetry Hypotheses", **British Journal of Social Psychology**, Vol. 39, Iss. 2, pp. 197-211.
- SINGH, R.,
WEGENER, D. T.,
SANKARAN, K.,
SINGH, S., LIN, P. K.,
SEOW, M. X., SHULI, S.: 2015 "On The Importance of Trust in Interpersonal Attraction from Attitude Similarity", **Journal of Social and Personal Relationships**, Vol. 32, Iss. 6, pp. 829-850.
- SINKOVICS, R. R.,
PENZ, E.: 2009 "Social Distance Between Residents and International Tourists-Implications for International Business", **International Business Review**, Vol. 18, Iss.5, pp. 457-469.
- SNEPENGGER, D.,
KING, J.,
MARSHALL, E.,
UYSAL, M.: 2006 "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in The Tourism Context", **Journal of Travel Research**, Vol. 45, Iss.2, pp. 140-149.

- SODERLUND, M.: 2011 "Other Customers in The Retail Environment and Their Impact on The Customer's Evaluations of The Retailer", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 18, Iss. 3, pp. 174-182.
- STARKHAMMAR, V.: 2016 "Understanding the Complexity of the Service Encounter: The Dynamics between Emotional Labour", Dysfunctional Customer Behaviour and The Servicescape, **Otago Management Graduate Review**, Vol. 14, pp. 67-75.
- STAUSS, B., MANG, P.: 1999 "Culture Shocks" in Inter-Cultural Service Encounters?", **Journal of Services Marketing**, Vol.13, Iss. 4/5, pp. 329-346.
- STEPHAN, W. G., DIAZ-LOVING, R., DURAN, A.: 2000 "Integrated Threat Theory And Intercultural Attitudes: Mexico And The United States", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 31, Iss. 2, pp. 240-249.
- STEPHAN, W. G., YBARRA, O., MORRISON, K. R.: 2009 "Intergroup Threat Theory", **Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination**, Ed. By., T. Nelson, Newyork, Psychology Press, pp. 43-59.
- STRABAC, Z., LISTHAUG, O.: 2008 "Anti-Muslim Prejudice in Europe: A Multilevel Analysis of Survey Data From 30 Countries", **Social Science Research**, Vol. 37, Iss.1, pp. 268-286.
- STYLIDIS, D., BIRAN, A., SZIVAS, E. M.: 2014 "Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image And Perceived Tourism Impacts", **Tourism Management**, Vol. 45, pp. 260-274.

- SUSSMANN, S., "A Cross-Cultural Analysis of English and French
RASHCOVSKY, C.: Canadians' Vacation Travel Patterns", **Hospitality
1997 Management**, Vol. 16, Iss. 2, pp. 191-208.
- ŞENER, S., "Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik ve
BAHÇECİ, V., Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi",
DOĞRU, H., SEL, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, C. 28, S. 1,
Z.G., ERTAŞ, M., ss. 7-26.
SONGÜR, S.,
TÜTÜNCÜ, Ö.: 2017
- TASCI, A. D.: 2009 "Social Distance: The Missing Link in The Loop of
Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?",
Journal of Travel Research, Vol. 47, Iss.4, pp. 494-
507.
- TDK Türk Dil Kurumu, t.y., (Çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bb13fdf40fae7.28761762, 30
Kasım 2017.
- THYNE, M., "The Use of Conjoint Analysis to Assess The Impact of
LAWSON, R., TODD, The Cross-Cultural Exchange Between Hosts and
S.: 2006 Guests", **Tourism Management**, Vol. 27, Iss. 2, pp.
201-213.
- TIMOTHY, D. J., "Tourists' Perceptions of The Canada–USA Border As
TOSUN, C.: 2003 A Barrier to Tourism at The International Peace
Garden", **Tourism Management**, Vol. 24, Iss. 4, pp.
411-421.

- TITZ, K.: 2008 "Experiential Consumption: Affect-Motion-Hedonism", **Handbook of Hospitality Marketing Management**, Ed.by., H. Oh, A. Pizam, Oxford, England: Butterworth-Heinemann, pp. 324-352.
- TOASTMASTERS INTERNATIONAL.: 2011 "Gestures: Your Body Speaks", **Toastmasters International**, pp. 1-18, (Çevrimiçi) <https://www.toastmasters.org/~media/e202d7aa84e24a758d1baae8a77fd496.ashx>, 2 Şubat 2018.
- TOMBS, A., MCCOLL-KENNEDY, J. R.: 2003 "Social-Servicescape Conceptual Model", **Marketing Theory**, Vol. 3, Iss. 4, pp. 447-475.
- TREPTE, S.: 2006 "Social Identity Theory", **Psychology of Entertainment**, Ed. by., J. Bryant, P. Vorderer, London, Routledge, pp. 255-271.
- TRIANDIS, H. C., VASSILIOU, V.: 1967 "A Comparative Analysis of Subjective Culture", **Technical Report**, No. 55 (67-11), Group Effectiveness Research Laboratory, Department of Psychology, University of Illinois, Urbana, Illino.
- TRIANDIS, H. C.: 1972 **The Analysis of Subjective Culture**, New York, Wiley-Interscience, 1972.
- TRIANDIS, H. C., BONTEMPO, R., VILLAREAL, M. J., ASAI, M., LUCCA, N.: 1988 "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 54, No. 2, pp. 323-338.

- TRIANDIS, H. C.: "Culture and Conflict", **International Journal of Psychology**, Vol. 35, Iss. 2, pp. 145-152.
2000
- TURİZMDE BU "ITB Berlin'de Rus-Alman Çekişmesi", **Turizmde Bu Sabah**, 12.03.2007, (Çevrimiçi)
SABAH.: 2007 <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/almanlar,-ruslarla-tatili-istemiyor-32030.html>, 15.02.2018.
- TURLEY, L. W., "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence", **Journal of Business Research**, Vol. 49, Iss. 2, pp. 193-211.
MILLIMAN, R. E.: 2000
- TÜRNÜKLÜ, A.: 2000 "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Cilt. 6, Sayı. 4, s. 543-559.
- TÜRNÜKLÜ, A.: 2001 "Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması", **Eğitim ve Bilim**, C. 26, S. 120, ss. 8-13.
- TYLOR, EDWARD 1958 Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom. 2 vols, Gloucester, Mass.: Smith. →
B.: 1871 Volume 1: Origins of Culture. Volume 2: Religion in Primitive Culture.
- UĞUR, T.: 2014 "Kültürel Farklılıkların Ülkeler Arası Mal Akımlarına Etkisi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", International Conference On Eurasian Economies, 1-3 Temmuz 2014, Skopje, Macedonia, ss. 462-471.

- UNEP., UNWTO.: "Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers", **United Nations Environment Programme and World Tourism Organization**, Paris and Madrid, pp. 1-209, (Çevrimiçi) <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>, 15 Mart 2018.
- 2005
- UYGUNKAN, S. B.: "Kültürleme Kavramı ve Televizyon", **Kurgu Dergisi**, C. 21, S. 21, ss. 205-213.
- 2005
- UYSAL, M., LI, X., SIRAKAYA-TURK, E.: "Push-Pull Dynamics İn Travel Decisions", **Handbook of Hospitality Marketing Management**, Ed. by., H. Oh., A. Pizam, Oxford, Elsevier, pp. 412-439.
- 2008
- VAN DER MERWE, P., SAAYMAN, M.: "Travel Motivations of Tourists Visiting Kruger National Park", **Koedoe**, Vol. 50, No. 1, pp. 154-159.
- 2008
- VAN VUUREN, C., SLABBERT, E.: "Travel Motivations and Behaviour of Tourists to A South African Resort", **International Conference On Tourism & Management Studies- Book of Proceedings, Vol. 1**, Algarve 2011, pp. 295-294.
- 2012
- VANDERSTOEP, S. W., JOHNSON, D. D.: **Research Methods For Everyday Life: Blending Qualitative And Quantitative Approaches**, San Francisco, Jossey-Bass, 2009.
- 2009

- VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., SCHLESINGER, L. A.: 2009 "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", **Journal of Retailing**, Vol. 85, Iss. 1, pp. 31-41.
- VEZZALI, L., STATHI, S.: 2017 "The Present and The Future of The Contact Hypothesis, and The Need For Integrating Research Fields", **Intergroup Contact Theory**, Ed. by., L. Vezzali., S. Stathi, London, Routledge, pp. 1-7.
- VINH, N. Q.: 2013 "Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit", **Çankırı Karatekin University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences**, Vol. 3, Iss. 2, pp. 199-222.
- WALLS, A., OKUMUS, F., WANG, Y.R., KWUN, D. J. W.: 2011A "Understanding The Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 20, Iss. 2, pp. 166-197.
- WALLS, A., OKUMUS, F., WANG, Y. R., KWUN, D. J. W.: 2011B "An Epistemological View of Consumer Experiences", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30, Iss. 1, pp. 10-21.
- WANG, C. Y., MIAO, L., MATTILA, A. S.: 2015 "Customer Responses to Intercultural Communication Accommodation Strategies in Hospitality Service Encounters", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 51, pp. 96-104.

- WANG, H.: 2009 "Nonverbal Communication and The Effect on Interpersonal Communication", **Asian Social Science**, Vol. 5, No. 11, pp. 155-159.
- WARD, C., **The Psychology of Culture Shock**, Second Edition, Routledge, 2001
BOCHNER, S.,
FURNHAM, A.: 2001
- WEINSTEIN, N., "When Helping Helps: Autonomous Motivation for Prosocial Behavior and Its Influence on Well-Being for the Helper and Recipient", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 98, No. 2, pp. 222-244.
RYAN, N. M.: 2010
- WILLIAMS, C.: 2007 "Research Methods", **Journal of Business & Economic Research**, Vol. 5, No. 3, pp. 65-72.
- WIRTZ, J., **Essential of Service Marketing**, Third Edition, England, Pearson Education Limited, 2018.
LOVELOCK, C.: 2018
- WOOD, J. T.: 2010 **Interpersonal communication: Everyday Encounters**, Sixth edition, Nelson Education, 2010.
- WU, C. H. J.: 2007 "The Impact Of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service-The Service Encounter Prospective", **Tourism Management**, Vol. 28, Iss. 6, pp. 1518-1528.
- WU, C. H. J.: 2008 "The Influence of Customer-to-Customer Interactions and Role Typology on Customer Reaction", **The Service Industries Journal**, Vol. 28, Iss. 10, pp. 1501-1513.

- WU, C. H. J., LIANG, R.D.: 2009 "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28, Iss. 4, pp. 586-593.
- YAGI, C.: 2001 "How Tourists See Other Tourists: Analysis of Online Travelogues", **Journal of Tourism Studies**, Vol. 12, Iss. 2, pp. 22-31.
- YAGI, C.: 2003 **Tourist Encounters with Other Tourists**, Doctoral dissertation, James Cook University, (Çevrimiçi) <https://researchonline.jcu.edu.au/84/2/02chapter1.PDF>, 15 Eylül 2018.
- YAŞAR, M.: 2018. "Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu", **MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi**, C. 5, S. 2, ss. 55-73.
- YE, C., HUI, Z.: 2011 "The Impact of Customer to Customer Interaction on Service Company-Customer Relationship Quality", **2011 8th International Conference on Service Systems and Service Management**, 25-27 June 2011, pp. 54-57.
- YILDIRIM, K.: 2010 "Nitel Araştırmalarda Niteliği Arttırma", **İlkogretim Online**, Cilt. 9, Sayı. 1, pp. 79-92.
- YOO, J. J., ARNOLD, T. J., FRANKWICK, G. L.: 2012 "Effects of Positive Customer-to-Customer Service Interaction", **Journal of Business Research**, Vol. 65, Iss. 9, pp. 1313-1320.

- YUAN Y. H. E., WU, C. K.: 2008 "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 32, No. 3, pp. 387-410.
- ZAIDAN, E.: 2016 "The Impact of Cultural Distance on Local Residents Perception of Tourism Development: The Case of Dubai in UAE", **Turizam: Medunarodni Znanstveno-Strucni Casopis**, Vol. 64, No. 1, pp. 109-126.
- ZGOLLI, S., ZAIEM, I.: 2017 "Customer-to-Customer Interaction in Tourism Experience: Moderating Role of Nationality", **Arab Economic and Business Journal**, Vol. 12, Iss. 1, pp. 44-56.
- ZHANG, J., INBAKARAN, R. J., JACKSON, M. S.: 2006 "Understanding Community Attitudes Towards Tourism and Host-Guest Interaction in The Urban-Rural Border Region", **Tourism Geographies**, Vol. 8, No. 2, pp. 182-204.
- ZHIYONG, F., SHENG, Z.: 2009 "Research On Psychological Carrying Capacity Of Tourism Destination", **Chinese Journal of Population Resources and Environment**, Vol. 7, No. 1, pp. 47-50.

EKLER

EK-1. GÖRÜŞME SORULARI (TURİSTLER İÇİN)

1. Can you give me information about your demographic profile? (Age, education, income, nationality, gender, marital status, religion, alcohol consumption, smoking etc.)
2. How many trips did you take abroad last year? (in a one year)
3. Do you usually travel alone, with friends or with family? (Who do you usually travel with?) Why do you prefer (choose) to travel alone/with family/with friend?
4. What do you think about interacting with other tourists during your travel? In your opinion, is interaction necessary or unnecessary? If you want to interact (If you are looking for interaction) or avoiding the interaction (escaping from interaction), could you tell me the reason for this? Why or Why not?
5. Did you have any interaction with other tourists during your last trip?
 - If you have answer yes.....
 - a) What kind of interaction was this? (verbal, non-verbal or both).
 - b) Was it born from necessity? Was it developed spontaneously? Was it positive (good) or negative (bad)?
 - c) How was the overall behaviour of other tourists towards you and environment during your trip?
 - d) Can you give me some examples that disturbed you/affected you negatively or unfavorable?
 - e) Can you give me some examples that satisfied you/affected positively or favorable?
 - If you have answer no.....
 - a) Can you think of other events in which to speak with them is not necessary. (namely, it is not necessary to talk with them). For example, you can think other tourists's behaviour, while you are sitting restaurant, park, lobby, visiting to museum. If your answer still will be no, then could you tell me the reason for not interacting?

6. Generally, in which places or areas do you interact with other tourist? How often do you interact with them? Can you give examples?
7. Which behaviors of other tourists have disturbed you? Can you tell me a negative story?
8. Which behaviors of other tourist satisfied you or made you feel positive? Can you tell a positive story?
9. Which tourists are most suitable for you to interact with? What kind of tourists do you feel closer to yourself? Why? Can you describe their characteristics? Please describe their characteristics that affect you positively.
 - a) What do you think about their attitudes? Which attitudes are suitable for you? What kind of attitudes do you like? Did you feel positive attitudes towards yourself or other people? Can you give me some examples about it?
 - b) How should the physical appearance of other tourists be for you? According to you, What is important in human appearance? What do you pay attention to? Can you give me some examples about it?
 - c) Which behaviours are suitable for you? What kind of behaviours do you like? Did you encounter good behaviors of other tourists? Can you give me positive examples?
 - d) Which cultures do you feel closer to yourself for interaction?
 - e) Which positive behaviors and attitudes of people who come from different cultures did you encounter? Can you give me some examples?
10. What kinds of tourists don't you like to interact with? What type of tourists do you avoid from interacting with? Why? Can you describe their characteristics? Please describe their characteristics that affect you negatively
 - a) What do you think about their attitudes? Which attitudes disturb you? What kind of attitudes don't you like? Did you feel negative attitudes towards yourself or other people? Can you give me some examples about it?
 - b) What kind of appearances of other tourists disturb you? Can you give me some negative examples about it?
 - c) Which behaviours of other tourists disturb you? What kind of behaviours don't you like? Can you give me negative examples?
 - d) Which cultures don't you find close to yourself for interaction?

- e) Which negative behaviors and attitudes of people from different cultures did you encounter? Can you give me some examples?
11. What kinds of obstacles did you encounter in interacting with other tourists?
 12. What kinds of behaviors of other tourists increase your desire to interact with them?
 13. What kinds of behaviors of other tourists decrease (diminish/destroy) your desire to interact with them?



EK-2. TURİST KATILIMCILARIN İFADELERİ (İNGİLİZCE-TÜRKÇE)

1. Etkileşim Şekilleri ve Seviyeleri

1.1. Doğrudan Etkileşimler

1.1.1. Kendiliğinden Gelişen Etkileşimler

1.1.1.1. Bilgi Paylaşımı

- **Tavsiye alma ve Verme (Restoran, Gezilecek Yer, Adres ve Yemek Tavsiyeleri)**

P2: "Sometimes you can ask other tourists about the nice places in the city. The conversation starts in this way. They say you nice restaurants, palaces which have the amazing painting you must go. They can guide you."

K2: "Bazen diğer turistlere şehirdeki güzel yerleri sorabiliyorsunuz. Konuşma bu şekilde başlıyor. Size güzel restoranlar, inanılmaz resimlere sahip gidilmesi gereken sarayları söylüyorlar. Size rehberlik ediyorlar."

P4: "When I was in Russia, I was in a musem. There were a lot of people in there. Everybody were talking each other when they waiting the lines. Sometimes we were asking question each other for take information about the museum."

K4: "Rusya'dayken, müzemdeydim. Müzede çok fazla insan vardı. Sırada beklerken herkes birbirleriyle konuşuyordu. Bazen de müze hakkında bilgi almak için birbirimize soru soruyorduk."

P5: "For example, I am alone now in here on the street. When I want to get information about nice restaurants from other tourists, they answer me and they make conversation with me".

K5: "Mesela ben şu anda burada yalnızım. Diğer turistlerden güzel restoranlar hakkında bilgi almak istediğimde bana cevap veriyorlar ve benimle konuşuyorlar."

P6: "Some tourist recommended me worst or best restaurants and they told me places where must I go. They told me good places and they affected me about places where I must visit. Like that..."

K6: "Bazı turistler bana en kötü veya en iyi lokantaları önerdiler ve gitmem gereken mekânları söylediler. Bana iyi yerleri söylediler ve ziyaret etmem gereken yerler hakkında beni etkilediler. Bunun gibi..."

P8: "Especially, some locals in some countries don't know English. It is difficult to communicate with them. I need some information about some places where I want to go. In this instance, If locals don't know English, you can ask other tourists who have been there. You can interact with them."

K8: "Özellikle bazı ülkelerde yerliler İngilizce bilmiyor. Onlarla iletişim kurmak zor oluyor. Gitmek istediğim yerler hakkında biraz bilgiye ihtiyacım oluyor. Bu durumda, eğer yerliler İngilizce bilmiyorlarsa, orada bulunan diğer turistlere sorabiliyorsunuz. Onlarla etkileşime geçebiliyorsunuz."

P9: " Spontaneously... Our talkings were developed spontaneously. For example, when I was in India, I made friends with some tourist. They were coming from U.K. We learned somethings from each other. We talked with each other about where we were seen. We had chance to take some information about the trip or area from each other."

K9: "Kendiliğinden... Konuşmalarımız kendiliğinden gelişti. Örneğin Hindistan'dayken, bazı turistlerle dostluk kurdum. İngiltere'den geliyorlardı. Birbirimizden bir şeyler öğrendik. Gördüğümüz yerler hakkında birbirimizle konuştuk. Birbirimizden gezi veya bölge hakkında bilgi alma şansımız oldu."

P10: "On the other hand, I was asking to others for taking some informations. My interactions was depended on information. If I want to learn nice places in the city or where is the wifi, I was asking other tourists."

K10: "Öte yandan, bazı bilgileri almak için başkalarına soruyordum. Etkileşimlerim bu tür bilgilere bağlıydı. Şehirdeki güzel yerler veya internetin nerede olduğunu öğrenmek istersem, diğer turistlere soruyordum."

P11: "I interacted with them too much. Sometimes it developed from necessity, sometimes developed spontaneously. You want to ask someone a question for information about good places in the city."

K11: "Onlarla çok fazla etkileşim kurdum. Bu bazen zorunluluktan, bazen de kendiliğinden gelişti. Şehirdeki güzel mekânlar hakkında bilgi almak için birine bir soru sormak istiyorsunuz."

P14: "For example, today, I had to get some money from the machine in here and it did not work and I had to interact with another girl, who had the same problem. So, we spoke a little, we realized that the machine does not work. She told me another location of another bank machine and we split after that. This was good. Because, sometimes you can get informations from other tourists about some places and some address."

K14: "Örneğin, bugün buradaki makineden biraz para çekmem gerekiyordu, makine çalışmadı ve aynı problemi olan başka bir kızla etkileşimde bulunmak zorunda kaldım. Bu yüzden biraz konuştuk, makinenin çalışmadığını fark ettik. Bana başka bir banka makinesinin yerini söyledi ve bundan sonra ayrıldık. Bu iyiydi. Çünkü bazen diğer turistlerden bazı yerler ve bazı adresler hakkında bilgi alabiliyorsunuz."

P15: "My interactions were mostly verbal. They give us ideas about where to go and the directions, they show us few places as well."

K15: "Etkileşimlerim çoğunlukla sözlüydü. Bize nereye gideceğimiz ve yol tarifleriyle ilgili fikir veriyorlar, bize birkaç yer gösteriyorlar."

P18: "I ask them because I don't know the city. I get information from others about nice places for eating and address which I can't find. So I asked other tourists. They give me information about these issues."

K18: "Şehri bilmediğim için onlara sordum. Yemek yenilecek güzel mekânlar ve bulamadığım adresler hakkında onlardan bilgi alıyorum. Bana bu konular hakkında bilgi veriyorlar."

P19: "Yes, if someone stay in the hostel then you can have conversation. I have some small conversations in the hostel. Our conversations are mostly verbal. Talkings are about what we did see today or before trip experiences. These are mostly developed spontaneously and are good conversations. Because when you have conversation with someone, you learn that it is really nice some places to eat, then you can go these places. So, it is positive. For example, we have arrived the hostel with a group,

and there was another Dutch guy in there. He was really fun. He had a trip around Africa before and he was here for 4 days. He shared his recommondations about nice places where will be seen, will be gone and will be eaten in there. Also in here. It was really nice to stay with him to the hostel. This was a normal conversation about what is nice to do and see."

K19: "Evet, birisi hostelde kalırsa konuşabiliyorsunuz. Hostelde küçük konuşmalar yapıyorum. Konuşmalarımız çoğunlukla sözlü oluyor. Bunlar bugün ne gördüğün ya da daha önceki gezi deneyimlerine dair olan konuşmalar. Bunlar çoğunlukla kendiliğinden geliyor ve iyi konuşmalar. Çünkü biriyle konuştuğunuzda, yemek yemeniz için güzel bir yer olduğunu öğreniyorsunuz, o zaman da bu yerlere gidebiliyorsunuz. Yani, bu olumlu. Örneğin hostele bir grupla gittik ve orda başka bir Hollandalı adam vardı. Gerçekten eğlenceli biriydi. Daha önce Afrika'da bir geziye çıkmıştı ve dört gündür buradaydı. Oraya dair görülecek, gidilecek ve yemek yenilecek güzel yerler hakkında tavsiyeler verdi. Ayrıca buradaki deneyimlerini de paylaştı. Onunla hostelde kalmak gerçekten güzeldi. Bu, yapılması ve görülmesi güzel olan şey hakkında normal bir konuşmaydı."

P23: "Most of the interactions were verbal. Some of them were interested in interaction with you. But, most of tourists are interacting with other tourists to take their opinions about other places. And you also may get some information from them about places you didn't visit before."

K23: "Etkileşimlerimin çoğu sözlüydü. Bazıları sizinle etkileşime ilgi duyuyordu. Ancak turistlerin çoğu, diğer yerler hakkında fikir almak için diğer turistlerle etkileşime giriyor. Ayrıca, siz de daha önce ziyaret etmediğiniz yerler hakkında onlardan bilgi edinebiliyorsunuz."

P24: "I shared like a few experiences about places that I visited. I make conversation about some food that I like. Like things... We are in the same place, and I needed to information about the city So, I started the conversation and it go a lot."

K24: "Ziyaret ettiğim yerler hakkında birkaç deneyim paylaşıyorum. Hoşlandığım bazı yemekler hakkında sohbet yapıyorum. Bunun gibi şeyler... Aynı yerdeyiz ve

şehir hakkında bilgiye ihtiyacım vardı. Bu yüzden konuşmaya başladım ve bu böyle baya bir devam etti."

P28: "Currently, I am alone here. For example, I must ask other people which bus I can get on and where can buy shopping. We talked about this issues. We talked about places that have nice views. We talked about Istanbul and where we can go and where we can eat."

K28: "Şu anda burada yalnızım. Mesela başka insanlara hangi otobüse binebileceğimi ve nereden alışveriş yapabileceğini sormam gerekiyor. Bu konular hakkında konuştuk. Güzel manzaralara sahip yerler hakkında konuştuk. Genel olarak İstanbul, burada nereye gidebileceğimiz ve nerede yemek yiyebileceğimize dair konuştuk."

- **Meraktan Doğan Bilgi Edinme Amaçlı Kişisel Konuşmalar**

P3: "We were talking spontaneously each other about where you are from, how old you are, and generally what you do like?"

K3: "Birbirimizle hangi ülkeden olduğumuz, yaşımız ve genel olarak nelerden hoşlandığımız hakkında konuşuyorduk."

P12: "There were happening simple talkings between us such as hi, where are you from? Some people were asking me where am I come from? Because my face looks like Asians."

K12: "Aramızda merhaba, nerelisin gibi basit konuşmalar oluyordu. Bazı insanlar bana nereden geldiğimi soruyordu. Çünkü yüzüm Asyalılara benziyor."

P13: "Just before, I met someone two hours ago. She got to come on to me. We talk about where is she from, where I come from originally and later we left."

K13: "Biraz önce, iki saat önce biriyle tanıştım. Bana geldi. Aslen nereli olduğum ve onun nereli olduğuna dair konuştuk ve daha sonra ayrıldık."

P18: "Sometimes, I wonder them. I asked how their life is in their country, and sometimes I talked about their food, and about tourism in their country. I also got information from others about nice places for eating and address which I can't find."

K18: "Bazen onları merak ediyorum. Onlara ülkelerindeki hayatlarının nasıl olduğunu soruyorum ve bazen kendi yiyecekleri ve ülkelerindeki turizm hakkında konuşuyorum. Ayrıca onlardan bulamadığım adresler, yemek yenilecek güzel yerler hakkında bilgi de alıyorum"

P21: "Sometimes, I have little interactions with them. It is just like “how are you?”, “where are you from?”. We wonder each other and we talk about our countries."

K21: "Bazen onlarla nasılsın, nerelisin gibi küçük etkileşimlerim oluyor. Birbirimizi merak ediyoruz ve ülkelerimiz hakkında konuşuyoruz."

P22: "We talk about our families, our lives, or our countries."

K22: "Ailelerimiz, hayatlarımız ya da ülkelerimiz hakkında konuşuyoruz. "

P23: "Sometimes, I wonder some people’s nationality and I ask them just like “hey guys, where are you come from ?” when I saw them. I usually asked them where they came from. We talk about such things."

K23: "Bazen bazı insanların milliyetini merak ediyorum ve onları gördüğümde “merhaba, nerelisin?” gibi sorular soruyorum. Onlara genellikle nereden geldiklerini soruyorum. Bu gibi şeyler hakkında konuşuyoruz."

P26: "For example, I want to know what his name is, from which country he is, or how he spends his days. And, we can make maybe small conversations in the evening or in the morning in certain places."

K26: "Örneğin, onun adını, hangi ülkeden olduğunu veya günlerini nasıl geçirdiğini bilmek istiyorum. Bu yüzden akşamları veya sabahları belirli yerlerde küçük konuşmalar yapıyorum."

P27: "I think it is developed mostly spontaneously. When we encounter, they said me “hello”, “how are you?” and they asked me “what is your name?” “where are you from?”."

K27: "Bence bu çoğunlukla kendiliğinden gelişiyor. Karşılaştığımızda, “merhaba”, “nasılsınız?” diyorlar. Adımı ve nereden geldiğimi soruyorlar."

P28: "Somebody asked me where exactly I came from. I think it is because I am Asian. Some people from Turkey and England find me quite interesting. They always asked me this and we always talk about this."

K28: "Birisi bana tam olarak nereden geldiğimi soruyor. Bu bence Asyalı olduğum için. Türkiye ve İngiltere'den bazı insanlar beni oldukça ilginç buluyor. Bana her zaman bunu soruyorlar ve her zaman bunun hakkında konuşuyoruz."

P30: "My interactions were usually spontaneous like "where are you from, where are you going, what do you doing?". Like that... "

K30: "Etkileşimlerim genellikle nerelisin, nereye gidiyorsun, ne yapıyorsun şeklinde kendiliğinden gelişti. Bunun gibi..."

- **Taciz**

P5: "Sometimes they disturb me. They say something which is not good or they think something not good. For example, they ask me my room's number, they say "Can you come?".

K5: "Bazen beni rahatsız ediyorlar. İyi olmayan bir şey söylüyorlar ya da iyi olmayan bir şey düşünüyorlar. Örneğin, odamın numarasını soruyorlar, "gelebilir misin?" diyorlar."

P6: "When I find a place to eat something and some people start to gaze continually without cease. She gazes continually you."

K6: "Bir şeyler yemek için bir yer bulduğumda bazı insanlar sürekli durmaksızın size bakmaya başlıyorlar. Sürekli seni izliyor."

P7: "When I was in Turkey two year ago, I was in the bar. There were other tourists but they were not good people for me. They were drunk all the time, they didn't respect the culture. When they saw us, they said us bad words like "wow look at her, look at her".

K7: "İki sene önce Türkiye'deyken bara gittim. Başka turistler vardı. Bizi gördüklerinde, "oooo ona bak" gibi kötü sözler söylediler."

P18: "Sometimes, their looking at me is like touching me. It is because when I was in Morocco, three men from Portugal looked at me and then wanted to touch me."

K18: "Bazen bana karşı bakışları bana dokunacak gibi. Çünkü ben Fas'tayken Portekiz'den üç adam bana baktı ve sonra bana dokunmak istedi."

P21: "They are getting very close to you and they are very soon to you. Also, they are smiling to you nasty way. They abuse you."

K21: "Size çok yaklaşıyorlar ve çok yakınınızda. Ayrıca sana pis bir şekilde gülümsüyorlar. Seni taciz ediyorlar."

P27: "I am a blond woman. Sometimes, when some people see a girl who is blonde and has white skin... They start to look like they saw something strange. They give too much attention to me."

K27: "Bazen, bazı insanlar sarışın ve beyaz tenli bir kız gördüklerinde, garip bir şey görmüş gibi bakmaya başlıyorlar. Bana çok fazla dikkat ediyorlar."

P32: "I was passing from their front. They said "oo pa paa... What a beautiful girl"... Such bad things, such things.

K32: "Önlerinde geçiyordum. Onlar "oo pa paa .. Ne güzel bir kız" dediler. Böyle kötü şeyler, bu tür şeyler."

1.1.2. Yakın Etkileşimler

- Birlikte Ortak Aktiviteler Yapma

P3: "I made friends some of them when I was staying at hotels. Sometimes, we were eating together outside and we were visiting touristic places together."

K3: "Otelde kalırken onlardan bazılarıyla arkadaş oldum. Bazı zamanlarda dışarıda beraber yemek yiyorduk ve birlikte turistik yerleri geziyorduk."

P10: "When I was in India I met with two people from England. They were students and they invited me to visit beautiful places. We visited everywhere together. We made a good friendship."

K10: "Hindistan'dayken İngiltere'den gelen iki kişiyle tanıştım. Öğrencilerdi ve güzel yerleri ziyaret etmek için beni de davet ettiler. Birlikte her yeri ziyaret ettik. Güzel bir arkadaşlık geliştirdik."

P14: "Mostly, it was verbal, and it depended on situations. I was getting to meet with them when I was drinking coffee or tea in some places and then I was making friends. We were deciding to go some places together and eat together. We were making a plan together for the next activities. We were going somewhere to get sharing excursions and things like this."

K14: "Etkileşimim çoğunlukla sözlüydü ve koşullara bağlıydı. Onlarla bazı yerlerde kahve ya da çay içtiğimde tanışıyordum ve sonrasında arkadaş oluyordum. Bazı yerlere birlikte gitmeye ve birlikte yemek yemeye karar veriyorduk. Bir sonraki faaliyetler için birlikte plan yapıyorduk. Gezileri ve bunun gibi şeyleri paylaşmak için bir yere gidiyorduk."

P26: "I live in Russia, and I was traveling another Russian city to make my business. And, I stayed in a hostel. In that hostel, I met a tourist from Germany. And, for me and for him, this Russian city was quite new. I don't know this city and he also doesn't know this city. We decided to spend two days together and to visit some touristic places together. We made a big trip. We made a trip from Moscow to Rostov with the train. And, we made a lot of stops. And, when he asked me where I am from, I am from Irkutsk, and it was his second stop. And, we decided to spend some time there together. And, I also decided that I can show him Irkutsk. So, we must go to Irkutsk for the next stop for his trip. And, I live in Irkutsk, so I decided to show him some places in the city. I decided to help him and to be his guide in my city."

K26: "Rusya'da yaşıyorum ve işimi yapmak için başka bir Rus şehrinde geziyordum. Bir hostelde kaldım. Bu hostelde Almanya'dan gelen bir turistle tanıştım. Bu Rus şehri hem benim hem de onun için oldukça yeniydi. Bu şehri bilmiyordum ve o da bu şehri bilmiyordu. Bazı turistik yerleri birlikte ziyaret etmeye ve iki gün geçirmeye karar verdik. Büyük bir yolculuk yaptık. Moskova'dan Rostov'a trenle bir yolculuk yaptık. Çok fazla durakladık. Bana nereli olduğumu sorduğunda, ona Irkutsk'tan

olduğumu söyledim ve bu onun ikinci durağıydı. Birlikte orada biraz zaman geçirmeye karar verdik. Ben de ona Irkutsk'ı gösterebileceğime karar verdim. Bu yüzden, bir sonraki durağı için Irkutsk'a gitmeliydik. Irkutsk'ta yaşıyorum, bu yüzden ona şehirdeki bazı yerleri göstermeye karar verdim. Ona yardım etmeye ve şehirdeki rehberi olmaya karar verdim."

P31: "For example here in Istanbul. I met girlfriends from France. I met guys from Russia. We were going together everywhere and we were eating together. Because we staying in the same hostel, we were seeing each other. We made friends. We really had a good time."

K31: "Örneğin, burada İstanbul'da, Fransa'dan gelen kız arkadaşlarla ve Rusya'dan gelen erkek arkadaşlarla tanıştım. Her yere birlikte gidiyorduk. Birlikte yemek yiyiyorduk. Aynı otelde kalıyorduk ve birbirimizi görüyorduk. Arkadaş olduk. Gerçekten iyi bir zaman geçirdik."

P32: "My first trip was to the Balkans and I was like in Serbia. I have a trip from Serbia to Montenegro. There was a lack of money because it was my first trip. I was nineteen. I have just maybe two euros. I have to spend like six hours to spend the night at the bus station because I didn't have other money. It was money for just the ticket. There were other girl tourists in the station. In total, there were three boys and two girls. They asked me why am I sitting in here and I told them. We also told about some culture, cultural things. After that, they just give me money they took me the hostel that they stayed. We spent the next morning together. They accompanied me to the airport. It affected me. After that, I remembered them and I added them to facebook. We are still friends. A few years ago, they came to Moskow."

K32: "İlk gezim Balkanlara idi ve Sırbistan'daydım. Sırbistan'dan Karadağ'a bir gezim vardı. İlk gezim olduğu için param eksikti. On dokuz yaşındaydım. Sadece iki Eurom kalmıştı. Başka param olmadığından geceyi otobüs istasyonunda geçirmek için altı saat kadar bir vakit harcamak zorundaydım. Sadece bilet için para vardı. İstasyonda başka kız turistler de vardı. Toplamda üç erkek ve iki kızdılar. Bana burada neden oturduğumu sordular. Onlara söyledim. Bazı kültürler hakkında kültürel şeyler konuştuk. Daha sonra bana para verdiler ve beni kaldıkları hostele

götürdüler. Ertesi sabah birlikte vakit geçirdik. Benimle havalimanına eşlik ettiler. Bu beni etkilemişti. Daha sonra onları hatırladım ve Facebook'tan ekledim. Hala arkadaşız. Birkaç yıl önce Moskova'ya geldiler."

1.1.3. Yüzeysel Etkileşimler

- Sözlü Selamlaşma

P1: "It was a during the Eid holiday and I was in Norway. There were guys at the parking lot. I try to left the park and try to pay the parking fee. There were these guys with standing by vehicle one of them, he was Turkish. I had some baklava from here so I get him baklava. He was very much surprised. But we didn't interact too much. We just said good holidays."

K1: "Bayram tatiliydi ve Norveç'teydim. Otoparkta iki adam vardı. Parktan ayrılmaya ve park ücretini ödemeye çalışıyordum. Arabada bekleyen bu adamlar vardı ve adamlardan biri Türktü. Baklava almıştım ve ona baklava verdim. Çok şaşırdı. Ancak biz çok fazla etkileşim kurmadık. Sadece birbirimize iyi bayramlar dedik."

P4: "When I was at the hotel, everybody was saying each other like"hello", "good morning". There were also interactions in this way."

K4: "Oteldeyken herkes birbirine merhaba, günaydın diyordu. Bu şekilde etkileşimlerde oluyordu."

P6: "Generally, I met friendly, gentilmen and polite people. We weren't knowing each other but we were greeting each other every time. Other tourist say me everyday "hello", "good morning", "good night."

K6: "Genel olarak güler yüzlü, nazik ve kibar insanlarla tanıştım. Birbirimizi tanıımıyorduk ama her seferinde birbirimize selam veriyorduk. Diğer turistler bana her gün merhaba, günaydın, iyi geceler diyorlardı."

P7: "Sometimes, our interaction happens in a very short time. We interact each other when we are at the hotel, we are in the breakfast. We just say each other hello, good morning. Like that..."

K7: "Bazen etkileşimimiz çok kısa oluyor. Otelde ya da kahvaltı ederken birbirimizle etkileşim kuruyoruz. Birbirimize sadece merhaba, günaydın vb. şeyler diyoruz. Bunun gibi..."

P22: "Sometimes, it happens simple greeting like saying hello. There is no more continue."

K22: "Bazen merhaba gibi basit bir selamlaşma oluyor. Daha fazla devamı yok."

P23: "Basically, my interactions was verbal. They speak to you and you speak to them. For example, when we saw each other, we say hello, hi, good morning."

K23: "Etkileşimlerim temel olarak sözlüydü. Onlar sizinle konuşuyor ve siz de onlarla konuşuyorsunuz. Mesela birbirimizi gördüğümüzde merhaba, günaydın diyorduk."

P29: "Sometimes, when we stay at hotel, we say each other 'hello', 'good morning', 'good night'... These are happening. There is not too much interaction. So, they are simple and short interactions..."

K29: "Bazen, otelde kaldığımızda birbirimize merhaba, günaydın, iyi geceler diyoruz. Bunlar oluyor. Çok fazla etkileşim olmuyor. Yani basit ve kısa etkileşimler..."

- Sözsüz Selamlaşma

Gülümseme ve El sallama

P16: "Yesterday, we met other Bosnians In the bus. We heard their speaking. It was about the city. Then we started to speak and they also heard us. We smiled to each other. Sometimes you get interaction just with eyes and smiling each other. Sometimes it happens such interactions."

P21: "Sometimes I had little interactions with them. It was just like smiling to each other or waving hands."

P21: "Sometimes I had little interactions with them. It was just like smiling to each other or waving hands."

K21: Bazen onlarla küçük etkileşimlerim oluyordu. Bu birbirimize gülümseme ya da el sallama gibiydi"

P23: "When you interact with someone, you can interact both verbal and nonverbal, it also can be with body language. We were smiling or looking each other. Like that..."

K23: "Biriyle etkileşimde bulunduğunuzda, hem sözlü hem de sözsüz etkileşime girebilir, aynı zamanda vücut dilini de kullanabilirsiniz. Gülümsüyorduk ya da birbirimize bakıyorduk. Bunun gibi..."

- İstek ve Talepler

P18: "For example, today I wanted to ask permission to sit in the bench, and they said that okay you can sit. And, sometimes when I go to a nice city, I ask them can you take my picture and they say yes. I think that's polite

K18: "Mesela bugün banka oturmak için izin istemek istedim ve elbette oturabilirsiniz dediler. Ve bazen güzel bir şehre gittiğimde, onlara fotoğrafımı çekebilir misiniz diye soruyorum ve evet diyorlar."

P26: "Chinese people... They take a lot of photos... They always asked me could you take my photo. "

K26: "Çinliler... Çok fazla fotoğraf çekiyorlar... Bana her zaman fotoğrafımı çeker misin diye soruyorlar."

P30: "As another example, when my phone does not charge and ask them if you can give me your charger, they gave me their chargers. One tourist came to my near and asked me that: "Is your chair is it empty? Can I take this?"

K30: "Diğer bir örnek olarak telefonum şarj etmiyor bana şarj aletinizi verir misin diye sorduğumda bana şarj aletlerini verdiler. Bir turist bana geldi ve bana "sandalyen boş mu? Alabilir miyim?" diye sordu."

P32: "Sometimes, tourists want to take pictures and video."

K32: "Bazen turistler fotoğraf ve video çekirmek istiyorlar."

- İtme/Çarpma

P16: "Only if they are pushing... I don't like when people push. Mostly they push when you are going to metro or train. Sometimes they apologize, but sometimes they don't do."

K16: "Sadece itiyorlarsa ... İnsanlar itildiğinde hoşlanmıyorum. Çoğunlukla, metroya ya da trene giderken sizi itiyorlar. Bazı zamanlarda özür diliyorlar, bazı zamanlarda ise dilemiyorlar."

P22: "Most of time, it happens in the planes. Actually, I had really long trip from Columbia to China. There was a lot of people in the plane, and the spaces were really small. People just started to push. They didn't respect your own seat. That is what I really don't like when I am travelling. People are pushing you because they want to take pictures. They don't care about you are there and push you. "

K22: "Çoğu zaman, uçaklarda oluyor. Aslında, Kolombiya'dan Çin'e kadar uzun bir yolculuk yaptım. Uçakta çok sayıda insan vardı ve mekânlar gerçekten küçüktü. İnsanlar itmeye başladı. Senin koltuğuna saygı duymadılar. Seyahat ederken gerçekten sevmediğim şey bu. Fotoğraf çekmek istedikleri için seni itiyorlar. Senin orada olman umurlarında olmuyor ve seni itiyorlar."

2. Etkileşim Alanları

P2: "Sometimes, you talk to people in a restaurant when you are waiting table."

K2: "Bazen insanlarla bir restoranda masada beklerken konuşuyorsun."

P3: "Hotels, clubs, on the street..."

K3: "Otellerde, kulüplerde, sokakta..."

P4: "Hotel, restaurants, park, museum. Like that... All of them."

K4: "Otel, restoran, park, müze. Bunun gibi... Bunların hepsi."

P5: "In general, I interact in a restaurant, at a hotel or in a bazaar."

K5: "Genelde bir restoranda otelde ya da çarşıda etkileşim kuruyorum."

P6: "For example, it may be in a restaurant and in the praying places, attraction places. Like this... It may be in boarding time in airport or on the plane."

K6: "Mesela restoran, ibadet yerleri ve cazibe yerlerinde olabilir. Bunun gibi... Havalimanında kalkış saatinde ya da uçakta olabilir."

P7: "In sightseeing places."

K7: "Gezi yerlerinde."

P8: "Hotel... Mostly if you stay hotel, it is a good places to interact."

K8: "Otelde... Çoğunlukla otelde kalıyorsanız, bu etkileşim için iyi bir yer."

P9: "Hotel, park, museum, street..."

K9: "Otel, park, müze, cadde..."

P10: "A lot of time, you can interact in bars, in restaurants. I more interact with the people from the places like bar."

K10: "Çoğu zaman, restoranlarda, barlarda etkileşim kurabilirsin. Bar gibi yerlerde insanlarla daha çok etkileşim kuruyorum."

P11: "I interact with them in important touristic places like hotel, museum, park, shopping centers."

K11: "Otel, müze, park, alışveriş merkezi gibi önemli turistik mekânlarda onlarla etkileşime geçiyorum."

P12: "In open areas like parks."

K12: "Park gibi açık alanlarda."

P14: "In hostels or in the bigger attraction places... In the places that are attractive... Things like that."

K14: "Hostellerde veya daha büyük cazibe merkezlerinde... Çekici olan yerlerde... Bunun gibi."

P15: "The most general places you interact with other tourists would be more touristic areas. And these areas such as Taksim square in Istanbul. And also hostels

as well, we interact with them because mostly international tourists are staying there."

K15: "Diğer turistlerle etkileşime girdiğiniz en genel yerler, daha turistik yerler olacaktır. İstanbul'daki Taksim Meydanı gibi alanlar... Ve ayrıca hostellerde de onlarla etkileşime giriyoruz çünkü çoğunlukla uluslararası turistler orada kalıyorlar."

P16: "Mostly, when we are sitting in the restaurant, or we are waiting. And, here we are suggesting to each other something for visit, or asking questions something."

K16: "Çoğunlukla, restoranda otururken ya da beklerken. Ve burada, birbirimize ziyaret için bir şeyler öneriyoruz veya bir şeyler soruyoruz."

P18: "Yes, places like museums, hotels, beach, or coffee. Places like that."

K18: "Evet, müzeler, oteller, plaj veya kafe gibi yerler. Bunun gibi yerler."

P19: "It could be everywhere, I mean there are some people talking with everyone in everywhere. Like parks, hotels, museums..."

K19: "Her yer olabilir, demek istediğim her yerde herkesle konuşan insanlar var. Parklar, oteller, müzeler gibi..."

P20: "In the hotel when I have to ask something or, when I go to restaurant and eat something, I interact with them."

K20: "Bir şey sormak zorunda olduğumda otelde. Ya da restorana gittiğimde ve bir şeyler yediğimde onlarla etkileşime geçiyorum."

P22: "Actually, it was always at outside, not in the hotel, never in the closed places. It is when you are sitting in somewhere like park, you start to talk to people."

K22: "Aslında, her zaman dışarıdaydı, otelde değil, asla kapalı yerlerde değildi. Park gibi bir yerde oturduğunuzda, insanlarla konuşmaya başlıyorsunuz."

P23: "Generally, in touristic places like in here Sultan Ahmet or Ortakoy or something like that. In touristic places."

K23: "Genel olarak burada Sultanahmet veya Ortaköy gibi turistik yerlerde ya da benzeri bir yerde. Turistik yerlerde."

P24: "Hostel where mostly I interact with people."

K24: "Çoğunlukla insanlarla etkileşimde olduğum yer hostellerdir."

P25: "For me, in Germany I join some groups like hiking and this kind of thing, then you get to interact with other people who come to Germany and like hiking. In other cities, when you go to the parks and famous places, you can interact with them."

K25: "Benim için, Almanya'da doğa yürüyüşü gibi bazı gruplara katılıyorum. Daha sonrasında Almanya'ya gelen ve doğa yürüyüşünü seven diğer insanlarla etkileşime giriyorsunuz. Diğer şehirlerde ise, parklara ve ünlü yerlere gittiğinizde, onlarla etkileşime geçebilirsiniz."

P27: "For example, last time when I go with an other tourist, we were having a boat trip and we met with other tourists."

K27: "Mesela, geçen sefer başka bir turistle gittiğimde, bir tekne gezisi yapıyorduk ve diğer turistlerle tanıştık."

P29: "I often encounter such interactions in the bazaars. It was happening at the hotel."

P29: "Çarşılarda bu tür etkileşimlere çok sık rastladım. Otelde de gerçekleşiyordu."

P30: "Maybe in touristic places. Turkey have so many touristic places. So, people can meet each other. Many tourists are coming there. So, we can interact in that places."

K30: "Turistik yerler olabilir. Türkiye çok fazla turistik yere sahip. Böylece insanlar birbirleriyle tanışabilir. Oralara oldukça turist geliyor. Böylece bu yerlerde etkileşim halinde olabiliriz."

P31: "It is starting from the hotel, lobby, restaurant, any cafe, in the Street or in the museum. You might just start chatting someone and becoming nice friendships anywhere."

K31: "Otelde, lobide, restoranda, herhangi bir kafede, sokakta ya da müzede başlıyor. Birisiyle sohbet etmeye başlayabilir ve her yerde güzel arkadaşlıklar kurabilirsiniz."

P32: "I think when I was younger, I was stayed at hostels and there were more situations where I could interact with other tourists. But now I don't not prefer only hostels and I also stay at hotels. Places where I can interact with them can be common places. Like that restaurants, coffes, placeses where people are like a lot."

K32: "Gençken, hostellerde kalırdım ve diğer turistlerle etkileşim kurabileceğim daha fazla durum vardı. Ama şimdi sadece hostelleri tercih etmiyorum ve otellerde de kalıyorum. Onlarla etkileşim kurabileceğim yerler belli ortak yerler olabilir. Restoranlar, cafeler, insanların çok sevdiği yerler gibi."

P33: "I think all interaction happens in the most popular tourist attractive points such like hotels."

K33: "Tüm etkileşimlerin, oteller gibi popüler turistik çekici noktalarda oluştuğunu düşünüyorum."

3. Turistlerin Hoşnut ve Rahatsız Olduğu Durumlar

3.1. Doğrudan Etkileşimler

3.1.1. Hoşnut Edici Davranışlar

3.1.1.1. Düşünceli Davranışlar

Kibar Olma

- **Hitap Şekli (Özür dileme/Teşekkür etme vb.)**

P2: "I care about the politeness and I like people who are polite. I met some tourist and they were really very polite. If I wanted to get help with them, they said things like certainly or I couldn't help you in now, I am so sorry. Such things... They never didn't answer me in rude way."

K2: "Kibarlığı önemsiyorum ve kibar olan insanları seviyorum. Bazı turistlerle tanıştım ve çok kibardılar. Onlardan yardım almak istediğimde elbette ya da şu anda sana yardım edemiyorum üzgünüm gibi şeyler söylediler. Bunun gibi şeyler... Bana asla kaba bir şekilde cevap vermediler."

P6: "Being polite... It is important to me. It is like how they talk with you. For example, "excuse me", "thank you". These are most important things for me. When I see these behaviours from others, I am glad."

K6: "Kibar olmak benim için önemli. Sizinle nasıl konuştukları gibi. Örneğin, affedersiniz, teşekkürler gibi. Bunlar benim için en önemli şeylerdir. Bu davranışları başkalarından gördüğümde memnun oluyorum."

P11: "For example, British people are really very polite. When they think they are wrong, They are using words like "I apologize", "I'm sorry". Such things make the person happy."

K11: "Mesela İngilizler gerçekten çok kibarlar. Yanlış olduklarını düşündüklerinde, özür dilerim, üzgünüm gibi kelimeler kullanıyorlar. Bu tür şeyler insanı mutlu ediyor."

P12: First of all, I like people who are nice to me. This is the general attitude of me and our country. We care about the politeness. For example, I often apologize when we make a mistake and I try not to do it again. So, it's important that other tourists to be like me."

K12: Her şeyden önce, bana karşı iyi olan insanları seviyorum. Benim ve ülkem genel tutumu bu. Kibarlığa önem veririz. Mesela, genelde bir hata yaptığımızda özür dileriz ve bir daha yapmamaya çalışırız. Bu yüzden, diğer turistlerin de benim gibi olması önemlidir.

P13: "I can give you an example which I encounter just now about behavior that I am pleased with. Just now, I met one guy. He came to me and asked me if can you take my picture. Then he says to me thank you. This was a nice act. He was very nice."

K13: "Size memnun olduğum davranışlar hakkında az önce karşılaştığım bir örnek verebilirim. Az önce bir adamla tanıştım. Bana geldi ve fotoğrafımı çekebilir misin diye sordu. Daha sonra bana teşekkür etti. Bu güzel bir hareketti. Çok kibar biriydi."

P17: "I like polite people. For example, It happens too much pushing in public areas, in crowded places. When they push or hit you, they say you like "so sorry", "excuse me"."

K17: "Kibar insanları seviyorum. Örneğin, kalabalık alanlarda kamusal alanlarda çok fazla itişme oluyor. Seni ittiklerinde ya da sana çarptıklarında, çok üzgünüm, afedersiniz gibi şeyler söylüyorlar."

P30: "As one of the behaviors that pleased me, maybe I can say their politeness. For example, last day, I was sitting in a restaurant. One tourist came up to me and she asked me, "is your chair empty?", "can I take it?" and I said "yes". And after she smiled at me and said "thank you". This was a very nice behavior."

K30: "Beni memnun eden davranışlarından biri olarak belki kibar olmalarını söylebilirim. Bir turist bana geldi ve bana "sandalyen boş mu? Alabilir miyim?" diye sordu. Evet dedim. Ve bana gülümsedikten sonra teşekkür etti. Bu çok güzel bir davranıştı."

P31: "As may be this kind of things that I see them. Small things. It is because there is no big story that could give some opinion about certain people. Small things like giving the way or no way, excuse me, I am sorry, thank you. Things like that... As I said before, I care about politeness. The simple like that saying excuse me, thank you, sorry or smiling, just being humble, just giving warm is important for me."

K31: "Belki onları gördüğüm türden şeyler olabilir. Küçük şeyler... Çünkü bazı insanlar hakkında fikir verebilecek büyük bir hikaye yok. Yol verip vermeme, afedersiniz, üzgünüm, teşekkürler gibi küçük şeyler... Bunun gibi şeyler... Daha öncede söylediğim gibi, kibarlığa önem veriyorum. Millet türü, ülke türü ve nereden geldiğin önemli değil. Afedersiniz, teşekkürler, üzgünüm gibi şeyler söylemek ya da gülümsemek, sadece mütevazı olmak ve sadece sıcaklık vermek gibi basit şeyler benim için önemli."

P33: "For example, German people... I think They are very polite people. When you talk with them, they listen to you quietly and carefully. If they think that they are wrong, they apologize you. It is my first impressions. Because they have these characteristics, I like them and I can talk with them every time."

K33: "Örneğin, Almanlar. Onların çok kibar insanlar olduklarını düşünüyorum. Onlarla konuşurken sizi sessizce dinliyorlar. Hatalı olduklarını düşündüklerinde özür

diliyorlar. Bu benim ilk izlenimlerim. Bu niteliklere sahip oldukları için onları seviyorum ve onlarla her zaman konuşabilirim."

- İkramda bulunma

P18: "For example, today I wanted to ask permission to sit in the bench, and they said that okay you can sit. They were from Germany and then they offered tea to me and my friend. We drunk tea altogether and we talked a little. This was very good and very polite to me. And, sometimes when I go to a nice city, I ask them can you take my picture and they say yes. I think that's polite."

K18: "Mesela bugün banka oturmak için izin istemek istedim ve elbette oturabilirsiniz dediler. Almanya'dan gelmişlerdi ve sonra bana ve arkadaşşıma çay ikram ettiler. Birlikte çay içtik ve biraz konuştuk. Bu benim için çok iyi ve çok kibar. Ve bazen güzel bir şehre gittiğimde, onlara fotoğrafımı çekebilir misiniz diye soruyorum ve evet diyorlar. Bence bu kibar."

Saygılı Olma

- Kişiyi, Kişiliğe, Fikirlerine ve İnanca Karşı Saygılı Olma

P1: "I respect their spaces and I also expect them to respect my space. For example, the Spanish people. They are friendly and respectful. If you want to communicate, they communicate with you easily... With regard to be respectful to the others, if I have to specify cultural background, it would be North European Scandinavians like Sweeden, Denmark, Norway, and Finland, I would say that they are respectful."

K1: "Onların alanlarına saygı duyuyorum ve onların da alanıma saygı duymasını bekliyorum. Örneğin, İspanyollar. Onlar samimi ve saygılılar. İletişime geçmek istediğinizde, sizinle kolayca iletişime geçiyorlar. Diğerlerine saygılı olmak bakımından eğer kültürel bir arka plan belirtmem gerekirse, bu İsveç, Danimarka Norveç ve Finlandiya gibi Kuzey Avrupa İskandinavları olurdu. Onların saygılı olduklarını söyleyebilirim."

P7: "If you are respectful, you can be from wherever you want. Everything will be good. It doesn't matter appearance. A person must be respectful firstly. Some people can be really very respectful or unrespectful towards you. The most important thing

is that they respect you, respect your ideas and respect your personality. For example, Spanish people are really respectful and good people. All the Spanish who I met were very respectful to me. So nationality is not important, the only behavior is important."

K7: "Eğer saygılı olursan, istediğin yerden olabilirsin. Bu durumda her şey çok iyi olacaktır. Görünüş önemli değil. Bir kişi öncelikle saygılı olmalı. Bazı insanlar size karşı gerçekten çok saygılı veya saygısız olabiliyorlar. Asıl önemli olan şey, size, fikirlerinize ve kişiliğinize saygı duymaları. Örneğin, İspanyol halkı gerçekten saygılı ve iyi insanlar. Tanıdığım tüm İspanyollar bana karşı çok saygılı idi. Yani milliyet önemli değil, sadece davranış önemli."

P14: "Today, I met some tourist and we talked a little...They were so respectful, they were all good. I think it is more or less, if they are respectful to me it is fine for me."

K14: "Bugün, bazı turistlerle tanıştım ve biraz konuştuk. Çok saygılıydılar, hepsi iyiydi. Sanırım az ya da çok bana saygı duyarlarsa, bu benim için iyi olur."

P24: " They should be respectful. If you start a conversation with someone, and if he doesn't want, he shouldn't make it in a rude way. The most satisfying behavior is to respect your opinion, whatever you say you say without any fear. That is the satisfying thing for me. They should respect your opinion."

K24: "Saygılı olmalılar. Biriyle konuşmaya başlarsanız ve konuşmak istemezse, bunu kaba bir şekilde yapmamalı. Korkmadan söyleyebileceğiniz her konudaki fikrinize saygı duyulması en tatmin edici davranıştır. Bu benim için tatmin edici bir şey. Fikirlerine saygı duymalılar."

P29: "When we start to talk, it is enough to respect me. Respect my personality. The most important thing is that I pay attention and I care about is being respectful. This makes me happy."

K29: "Konuşmaya başladığımızda, bana saygı duyması yeter aslında. Kişiliğime saygı duysun. Dikkat ettiğim en önemli şey bu. Saygılı olmayı önemsiyorum. Bu beni mutlu ediyor."

P31: "I care about respect towards other people, respect to each other. It doesn't matter kind of nationality, kind of country, where are you from. We must respect each other wherever we are, wherever are we from. We are all same. It gives me satisfaction other peoples that are the same experience with me and respect me."

K31: "Diğer insanlara saygı duymayı, birbirine saygı duymayı önemsiyorum. Milliyet, ülke çeşidi ya da nereden olduğun önemli değil. Nereden gelirsek gelelim, nerede olursak olalım birbirimize saygı duymamız gerekir. Hepimiz aynıyız. Benimle aynı tecrübede olan ve bana saygı duyan diğer insanlar bana memnuniyet veriyor."

Yardımsever Olma

- Yemek, Restoran, Gezilecek Yer ve Adres Tavsiyesi

P2: "As I said before, Other tourists help you too much... They are your guide because they advise you good places like restaurants, palaces in the city. When you lost, they show you direction. Like that..."

K2: "Daha önce de söylediğim gibi, diğer turistler size çok yardımcı oluyorlar. Onlar sizin rehberiniz. Çünkü size şehirdeki güzel lokantalar gibi güzel mekânları tavsiye ediyorlar. Kaybolduğunuzda size yön gösteriyorlar. Bunun gibi..."

P5: "The behavior of other tourists was generally good. When I lost, they some me location. Everyone was very helpful and had nice behavior. So I did not face any problems. Everything was very nice. "

K5: "Diğer turistlerin davranışları genellikle iyiydi. Kaybolduğumda bana yön gösterdiler. Herkes çok yardımseverdi ve güzel davranışlara sahiplerdi. Bu yüzden herhangi bir sorunla karşılaşmadım. Her şey çok güzeldi."

P9: "I want to say something that I see while in London. There is a great Turkish community in London both as tourists and as residents They were very friendly and helpful people. If you are to talk with them, they can communicate with you easily. They were really very talkative people. They are helping you when you need something like asking address. I love Turkish people because of this."

K9: "Londra'da gördüğüm bir şey söylemek istiyorum. Londra'da hem turist hem de yerel olarak büyük bir Türk topluluğu var. Çok arkadaş canlısı ve yardımsever insanlardı. Onlarla konuşmak istediğinizde sizinle kolayca iletişime geçiyorlar. Gerçekten çok konuşkan insanlardı. Adres sorma vb. bir şeye ihtiyacın olduğunda sana yardım ediyorlar. Bu yüzden Türkleri seviyorum."

P14: "When I go to a country where I don't know the language like here, other tourists already understood what they have to do in here, where they have to go and they give me the information and they make easier for me to travel. They help you to solve some challenges. When you lost, they show you the way. When you eat something, they advice you good restaurants."

K14: "Buradaki gibi dilini bilmediğiniz bir ülkeye gittiğinizde, diğer turistler zaten burada nerelere gitmeleri gerektiğini, ne yapmaları gerektiğini çoktan anlamış oluyorlar. Onlar bazı zorlukları çözmenizde size yardımcı oluyorlar. Kaybolduğunuzda size yön gösteriyorlar. Yemek yemek istediğinizde size restoranları tavsiye ediyorlar."

P15: "When I was in Barcelona, we met a French couple. We were staying in the same hostel together. We over talked about where we would want to go. The lady, she said, "Oh, we can help you guys because we are new in here as well, and maybe you want to come with us." She was very helpful and she has wanted to do some things with us. So, we planned to go on there. They didn't have to come and help us. But, they saw us and said that yeah, we want to help, and they show us some directions. It was really nice. And, sometimes you meet people on the streets, in the hostel and in like the museums, places like that and they help you."

K15: "Barselona'dayken Fransız bir çiftle tanıştık. Birlikte aynı hostelde kalıyorduk. Gitmek istediğimiz yerler üzerine konuştuk. Bayan "Ah, size yardım edebiliriz çünkü biz de burada yeniyiz ve belki de bizimle gelebilirsiniz." dedi. Oldukça yardımseverdi ve bizimle bir şeyler yapmak istemişti. Böylece, oraya gidebilmek için plan yaptık. Bize gelmek ve bize yardım etmek zorunda değillerdi. Ama bizi gördüler ve dediler ki, evet, yardım etmek istiyoruz ve bize bazı yönleri gösterdiler. Bu gerçekten güzeldi."

P16: "Sometimes, you ask them what we can eat in here. They give you food recommendation. They ask you some addresses and they help you to find there. Things like that..."

K16: "Bazen, onlara burada ne yiyebileceğinizi soruyorsunuz. Size yemek önerisi veriyorlar. Sana bir adres soruyorlar ve orayı bulmana yardımcı oluyorlar. Bunun gibi şeyler..."

P17: "Some tourists feel like you are at home. When you have some trouble, you can find them to help. For example, in here, there was someone who tells me which restaurant's foods are good. He helped me with eating. I went to try it and it was good indeed. He helped me."

K17: "Bazı turistler size evinizdeymiş gibi hissettiriyorlar. Bir sorunla karşılaştığınızda yardım almak için onları bulabiliyorsunuz. Örneğin burada hangi restoranın yemeklerinin iyi olduğunu söyleyen biri vardı, bana yemek konusunda yardım etti. Denemeye gittim ve gerçekten de iyiydi. Bana yardım etti."

P18: "I can see many things and places, I can get any information from them. When talking with a tourist, I can find some places where I don't find. I can learn how to go there, by which transportation. And, I always see some people who talk English in my around, and I talk to them. I think it is better to talk with tourists. For example, I always get help from backpackers tourist because they are already have had the correct information before they come here. So, I think maybe they know or they don't know but I can ask them I don't know but I try to talk to them because we are the same. Some backpackers help me too much."

K18: "Birçok şeyi ve yeri görebiliyorum, onlardan birçok bilgi alabiliyorum. Bir turistle konuştuğumda, bulamadığım bazı yerleri bulabilirim. Oraya nasıl gidileceğini, hangi ulaşım ile nasıl gidileceğini öğrenebiliyorum. Ve ben etrafımda her zaman İngilizce konuşan bazı insanlar görüyorum ve onlarla konuşuyorum. Turistlerle konuşmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum. Mesela her zaman sırtçantalı turistlerden yardım alıyorum. Çünkü onlar buraya gelmeden önce zaten doğru bilgiye sahip oluyorlar. Yani, sanırım belki biliyorlar ya da bilmiyorlar ama

onlara sorabilirim. Bilmiyorum ama onlarla konuşmaya çalışıyorum çünkü aynıyız. Bazı sırtçantalılar bana çok yardım ediyor."

P19: "If you want to know good stories or get information or something, you can ask them. It's someone just starts a conversation then you can learn a nice place to eat there, and next evening you can do it. It is a something good thing. And they can make advertisement nice places. Other tourists were smiling and helpful people. While I was here, they helped me too much. They behaved me quite helpfully when I ask direction or when I want advice from them for eating. It pleased me. "

K19: "İyi hikâyeler öğrenmek ya da bilgi gibi bir şey almak istiyorsanız, onlara sorabilirsiniz. Birisi sadece konuşmaya başlıyor. O zaman orada yemek yenilecek güzel bir yer olduğunu öğreniyorsun ve bir sonraki akşam bunu yapabiliyorsun. Bu iyi bir şey. Ve güzel yerlerin reklamını yapabilirler. Diğer turistler, güleryüzlü ve yardımsever insanlardı. Burdayken bana çok yardım ettiler. Onlara yön sorduğumda ya da yemek için tavsiye istediğimde bana oldukça yardımsever davrandılar. Bu beni memnun etti. "

P20: "They are always very helpful. We ask them something like how to go this direction and how to use the machine. For example, today we would get on the bus and we didn't know how the machines working on the ticket. A man came our near and he explained how it works. He was very helpful and nice."

K20: "Onlar her zaman çok yardımseverler. Onlara bu yöne nasıl gidileceğini ve makineyi nasıl kullanılacağı gibi şeyler soruyoruz. Mesela bugün otobüse binecektik ve makinelerin biletle nasıl çalıştığını bilmiyorduk. Bir adam yakınımıza geldi ve nasıl çalıştığını açıkladı. Çok yardımsever ve hoştu."

P21: "They gave us some advices. In this way, we can know where the places they have seen or something that they have pleased. They help us."

K21: "Bize bazı tavsiyelerde bulundular. Bu sayede onların gördükleri yerleri ya da memnun oldukları bir şeyi bilebiliyoruz. Bize yardımcı oluyorlar."

P27: "There were some people who give me nice suggestions about places where aren't safe to go alone. This was very helpful behavior."

K27: "Yalnız başına gidilmesi güvenli olmayan yerler hakkında güzel öneriler veren bazı insanlar vardı. Bu oldukça yardımsever bir davranıştı."

P30: "Other people were very helpful. For example, we don't know how to go to a place. They were very helpful. Sometimes we get welfare from them. We had a big chance for another tourist. Sometimes we don't know where to go. Others response us when we ask them where to go. It is something like that. They were very helpful."

K30: "Diğer insanlar çok yardımseverdi. Örneğin bir yere nasıl gidilir bilmiyorduk. Oldukça yardımseverlerdi. Bazı zamanlarda onlardan yardım aldık. Diğer turistler konusunda büyük bir şansa sahiptik. Bazı zamanlarda nereye gideceğimizi bilmiyorduk. Onlara nereye gideceğimizi sorduğumuzda bize cevap verdiler. Bunun gibi. Gayet yardımseverlerdi."

P31: "You need a help. One person ask you how to help you? You are starting to talk. You are happy from this behavior. I mean to ask for help ve help. Small things like this."

K31: "Yardıma ihtiyacın var. Bir kişi size nasıl yardımcı olabilirim diye soruyor. Konuşmaya başlıyorsun. Bu davranıştan memnun oluyorsun. Yardım istemek ve yardım etmeyi kast ediyorum. Bunun gibi küçük şeyler."

- Diğer Kişisel Yardımlar

P15: " When you have a few of questions or need to something, they don't dismiss you, they try to help you or if they cannot speak your language, they kind of try to speak, say that; "oh sorry, I can't speak your language." They try to help you in certain ways. It is like you seem like lost and they come and say that "do you lost?", "do you need anything?"

K15: "Birkaç sorunuz olduğunda ya da bir şeye ihtiyacınız olduğunda sizi reddetmiyor, size yardım etmeye çalışıyor ya da dilinizi konuşamıyorlarsa, konuşmaya çalışıyorlar. "Pardon, ben sizin dilinizi konuşamıyorum." diyorlar. Size belli şekillerde yardımcı olmaya çalışıyorlar. Dışarıdan kaybolmuş gibi görüldüğünde gelip sana "kayboldun mu?", "Bir şeye ihtiyacın var mı? diyorlar."

P28: "Some European tourists help me with English. I don't know which countries they are from but some of them helped me too much for practicing English. This was very helpful behavior."

K28: "Bazı Avrupalı turistler bana İngilizce konusunda yardım ettiler. Hangi ülkelerden olduklarını bilmiyorum ama bazıları İngilizce pratik yapmamda bana çok yardımcı oldular. Bu oldukça yardımsever bir davranıştı."

P30: "As another example, when my phone doesn't charge and ask them if you can give me your charger, they gave me their chargers. This was very helpful and friendly behavior. When I asked them questions like "what types of flights are coming?", "where is it going?", "How can I go to that place?", they gave me an answer. These are also helpful behaviors."

K30: "Diğer bir örnek olarak telefonum şarj etmiyor bana şarj aletinizi verir misin diye sorduğumda bana şarj aletlerini verdiler. Hangi tip bir uçak geliyor, nereye gidiyoruz, şu yere nasıl gidebilirim gibi sorular sorduğumda bana cevap verdiler. Bunlar çok yardımsever davranışlardı."

P32: "My first trip was to the Balkans and I was like in Serbia. I have a trip from Serbia to Montenegro. There was a lack of money because it was my first trip. I was nineteen. I have just maybe two euros. I have to spend like six hours to spend the night at the bus station because I didn't have other money. It was money for just the ticket. There were other girl tourists in the station. In total, there were three boys and two girls. They asked me why am I sitting in here and I told them. We also told about some cultures, cultural things. After that, they just give me money they took me the hostel that they stayed. We spent the next morning together. They accompanied me to the airport. It affected me. After that, I remembered them and I added them to facebook. We are still friends. A few years ago, they came to Moskow."

K32: "İlk gezim Balkanlara idi ve Sırbistan'da idim. Sırbistan'dan Karadağ'a bir gezim vardı. İlk gezim olduğu için para eksikliği vardı. İlk gezim olduğu için param eksikti. On dokuz yaşındaydım. Sadece iki eurom kalmıştı. Başka param olmadığından dolayı geceyi otobüs istasyonunda geçirmek için altı saat kadar bir vakit harcamak zorundaydım. Sadece bilet için para vardı. İstasyonda başka kız

turistler de vardı. Toplamda üç erkek ve iki kız vardı. Bana burada neden oturduğumu sordular. Onlara söyledim. Bazı kültürler hakkında kültürel şeyler hakkında konuştuk. Daha sonra bana para verdiler ve beni kaldıkları pansiyona götürdüler. Ertesi sabah birlikte vakit geçirdik. Benimle havalimanına eşlik ettiler. Bu beni etkilemişti. Bundan sonra onları hatırladım ve Facebook'tan ekledim. Hala arkadaşız. Bundan birkaç yıl sonra Moskova'ya geldiler."

3.1.1.2. Arkadaş Canlısı Davranışlar

Eğlenceli Olma

- Şakacı ve Komik Olma

P3: "I could contact funny people easily. When you contact someone, if he is funny, this could be helpful for good friendships. If I match with them, I think everything is ok."

K3: "Komik insanlarla kolayca iletişim kurabilirim. Biriyle iletişime geçtiğinizde, eğer o kişi eğlenceli ise bu iyi bir arkadaşlık olacaktır. Onlarla eşleşirsem, her şeyin yolunda olduğunu düşünürüm."

P14: "If they say something funny, if they make me laugh, I like it. I like funny people."

K14: "Komik bir şey söylerlerse, beni güldürürlerse, bundan hoşlanırım. Komik insanları severim."

P19: "Funny people who make jokes is also good. Time passes fun. It is nice to communicate with them."

K19: "Şaka yapan komik insanlarda ayrıca iyidir. Zaman eğlenceli geçer. Onlarla iletişim kurmak güzel."

P22: "Having fun... Being people who are funny is like you have fun. I would say that people with smiling and making jokes, they relaxing you."

K22: "Eğlenmek... Eğlenceli insanların olması senin eğlenmen gibi bir şey. Gülen ve şaka yapan insanların seni rahatlattığını söyleyebilirim."

İlgili Olma

- Kişiyi Özel İlgi Gösterme

P21: "They must be people who are calm, talkative, peaceful, and kind. You can communicate with this kind of people easily. For example, when you ask a question, I expect from them to answer the question I've asked. I expect from them this, with not short answers, to explain kindly and to continue to communicate. This kind of behavior would please me."

K21: "Sakin, konuşkan, huzurlu ve nazik insanlar olmaları gerekir. Bu tür insanlarla kolayca iletişim kurabilirsiniz. Mesela bir soru sorduğunuzda, onlardan sorduğum soruyu cevaplamalarını, bunu kısa cevaplarla değil kibarca açıklamalarını ve iletişim kurmaya devam etmelerini beklerim. Bu tür bir davranışlar beni memnun eder."

P28: "When I talk to someone or when we interact, you can see they are patience to listen to me because I have poor English. When I say this, some people say me: "ok, no problem." They change their talking speed and they talk more loudly for me to understand then we can communicate easily."

K28: "Biriyle konuştuğumda ya da etkileşim kurduğumuzda, beni dinlemek için sabırlı olduklarını görüyorum. Çünkü yetersiz bir İngilizce'ye sahibim. Bunu onlara söylediğimde tamam problem değil diyorlar. Konuşma hızlarını değiştiriyorlar ve benim anlayabilmem için daha yüksek sesle konuşuyorlar. O zaman kolayca iletişim kurabiliyoruz. "

- Kişinin Kültürüne İlgi Gösterme

P29: "His interest in me. His interest to my culture, religion and perspective. I like it. It increases my interest in his interactions."

K29: "Bana olan ilgisi. Benim kültürüme dinime veya bakış açıma olan ilgisi. Bundan hoşlanırım. Onunla etkileşime olan ilgimi artırır."

P31: "Well. I guess. They have some knowledge of your culture when you talk to them. We can share some cultural experiences. For example, I say: I am from Kazakhstan. When they want to know about my country, I am very happy. I am really glad to share my knowledge about my country. This type of interaction. When

other tourists are curious, interested in getting to more about each other, I really get satisfaction."

K31: "Sanırım onlarla konuştuğunuzda kültürünüz hakkında bilgiye sahip oluyorlar. Bazı kültür deneyimlerini paylaşabiliyoruz. Örneğin Kazakistanlı olduğumu söylüyorum. Ülkem hakkında bilgi edinmek istediklerinde, mutlu oluyorum. Ülkem hakkındaki bilgimi paylaştığım için memnuniyet duyuyorum. Bu bir etkileşim türü. Diğer turistler meraklı olduklarında ve birbirleriyle daha fazla ilgilendiklerinde gerçekten memnun oluyorum."

Konuşma Başlatma

P3: "I love people talking to you. For example, when you are eating or sitting at a place, you can start with conversations such that how are you, where are you from and what you like and then you can be friends. It's really gratifying that the other people can start a conversation without hesitation. In this way, I have made many different friends from many different countries."

K3: "Sizinle konuşan insanları seviyorum. Örneğin bir yerde yemek yerken ya da otururken, nasılsınız, nerelisin ve neden hoşlanıyorsun gibi konuşmalarla başlayabilirsiniz ve daha sonra arkadaş olabilirsiniz. Diğer insanların tereddüt etmeden konuşmaya başlaması gerçekten sevindirici. Bu sayede birçok farklı ülkeden çok farklı arkadaşlar edindim."

P4: "Last day, I was in a museum. There was one guy in the museum and he was waiting. He said to me "hello" and he asked me "where are you from?" and we talked something about my country. This was very nice."

K4: "Geçen gün müzedeydim. Müzede bir adam vardı ve bekliyordu. Bana "merhaba" dedi ve bana "nerelisin" diye sordu ve ülkem hakkında bir şeyler konuştuk. Bu çok hoştu."

P15: "I like friendly behaviors. I think friendly behavior is like people's being talking to you sometimes."

K15: "Arkadaş canlısı davranışlardan hoşlanıyorum. Bence arkadaş canlısı davranış insanların bazen seninle konuşmasıdır. "

P17: "If they talk to me first, I am satisfied. I don't like to take the first step for talking, but some people take a first step for talk to you. I like this."

K17: "Önce benimle konuşurlarsa memnun olurum. Konuşmak için ilk adımı atmaktan hoşlanmıyorum ama bazı insanlar seninle konuşmak için ilk adımı atıyor. Bundan hoşlanıyorum."

P19: "I like people who take the first step. In the hostel, in the breakfast when sitting and eating it comes naturally. For example, it is like asking what is this food, and then conversation starts."

K19: "İlk adımı atan insanları seviyorum. Pansiyonda, kahvaltıda otururken ve yemek yerken doğal olarak ilk adım geliyor. Örneğin, yemeğin ne olduğunu sormak gibi ve sonra da konuşma başlıyor."

P21: "If they start talking first, I like this. It is easier to communicate with this kind of people."

K21: "İlk olarak onlar benimle konuşmaya başlarsa, bundan hoşlanırım. Bu tür insanlarla iletişim kurmak daha kolay olur."

P22: "Saying 'hi'. That's enough for me. You just came and say hi then I don't pay attention to what you are going to say. For me, the first step is important."

K22: "Merhaba de. Bu benim için yeterli. Sadece gel ve merhaba de. O zaman senin ne söylediğine dikkat etmiyorum. Benim için ilk adım önemli."

P23: "For instance, when you see some tourist, you want to interact with him or he wants to interact with you. As the first step, they interact with you like asking where you are from, like that, with asking such questions. If they want to interact with someone in touristic places, they ask what you know about this place, or how old is this place. This kind of questions starts a conversation. It is pleasing."

K23: "Örneğin, bazı turistleri gördüğünüzde, onunla etkileşime girmek istersiniz ya da o sizinle etkileşim kurmak ister. İlk adım olarak, sizin nereli olduğunuz gibi sorular sorarak sizinle iletişime geçiyorlar. Turistik yerlerde biriyle etkileşime geçmek isterlerse, bu yer hakkında ne bildiğinizi veya bu yerin kaç yaşında olduğunu soruyorlar. Bu tür sorular bir konuşma başlatıyor. Bu memnun edici."

P25: "I would prefer someone who starts a conversation with me. Once the conversation is started I feel only the first barrier, but then, it is easy for me. it gets along a pretty well, and pretty quickly I don't feel any difficulty afterwards. So, I this case, a person should start the conversation. I would be glad in this case."

K25: "Benimle sohbete başlayan birini tercih ediyorum. Konuşma başladığında sadece ilk engeli hissediyorum ama sonrası benim için kolay oluyor. Oldukça iyi ve oldukça çabuk geçiyor. Daha sonra hiçbir zorluk hissetmiyorum. Yani bu durumda, bir kişi konuşmayı başlatmalı. Bu durumda memnun olurum."

P26: "I like friendly and respectful behaviors. It will be a very good example if some other tourists try to make interaction with me. For example, if someone takes the first step for interaction with me, it makes me happy."

K26: "Arkadaş canlısı ve saygılı davranışları severim. Diğer bazı turistler benimle etkileşim kurmaya çalışırsa bu çok iyi bir örnek olacaktır. Örneğin, benimle etkileşim için ilk adımı atarsa, bu beni mutlu eder."

P27: "They start questions like “hey, how are you?”, “what are you doing here?”. Such simple things show you that the other person want to interact with you. It is nice to see this."

K27: "Hey, nasılsınız? burada ne yapıyorsunuz? gibi sorularla başlıyorlar. Böyle basit şeyler, diğer insanın sizinle etkileşim kurmak istediğini gösteriyor. Bunu görmek güzel."

P28: "In here, there was a lot of tourists who ask about where I come from, why I come here... Asking the questions about how you are, where you come from is a very nice ve friendly behavior."

K28: "Burada bana buraya nereden geldiğimi ve niçin geldiğimi soran bir sürü turist vardı. Nasıl olduğunuzu, nereden geldiğinizi sormak çok güzel ve arkadaş canlısı bir davranış."

P29: "For example, asking a question like what are you doing, where are you from, how are you? Starting a conversation with me... As it happens, you already feel the

real interest of the person. Namely, you already feel from view at you, from warm behavior at you."

K29: "Ne yapıyorsun, neredensin, nasılsın gibi soru sorması mesela. Benimle konuşma başlatması... Böyle olunca kişinin gerçek ilgisini zaten hissedersin. Yani sana bakışından, sana sıcak davranışından zaten hissedersin."

P30: "Someone is asking what's your name? where are you from? Where are you going? I like that interaction nonlegal interaction with people. We know each other."

K30: "Örneğin, birisi adın ne, nerelisin, nereye gidiyorsun? gibi sorular soruyor. Bu şekilde bir etkileşimden hoşlanıyorum. İnsanlar ile yasal olmayan bir etkileşim.... Birbirimizi tanıyoruz."

Kolay İletişime Geçme

P1: "For example, Spanish people. They are friendly. If you want to communicate, they communicate with you easily."

K1: "Örneğin, İspanyollar. Onlar arkadaş canlısılar. Eğer iletişime geçmek istiyorsanız, sizinle kolayca iletişime geçiyorlar."

P8: "Spanish people, I think that they are very nice. They like to have fun. Most of the time they are not aggressive they very welcoming. On the other hand, Turkish and American people are the best for me. In general, if you want to meet with them or ask to let's go anywhere tomorrow, they say okay. They behave by the book."

K8: "İspanyol halkının çok iyi olduklarını düşünüyorum. Eğlenmekten hoşlanıyorlar. Çoğu zaman agresif değiller, çok arkadaş canlısılar. Öte yandan Türkler ve Amerikan halkı benim için en iyisi. Genel olarak, eğer onlarla tanışmak istiyorsanız, ya da yarın bir yerlere gidelim diye soruyorsanız tamam diyorlar. Kitabına göre davranıyorlar."

P9: "I want to say something that I see while in London. There is a great Turkish community in London both as tourists and as residents, They are very friendly and helpful people. I interact with them very easily. They were really very talkative people."

K9: "Londra'da gördüğüm bir şey söylemek istiyorum. Londra'da hem turist hem de yerel olarak büyük bir Türk topluluğu var. Çok arkadaş canlısı ve yardımsever

insanlar. Onlarla kolayca etkileşime geçebildim. Gerçekten çok konuşkan insanlardı."

Önyargısız olma

- Din, ırk, milliyet, cinsiyet gibi durumlara karşı önyargısız olma

P3: "Most of the time other tourist behaviors was good. I don't know why. My grandma uses a scarf. They know that we are Muslims. Muslims got a bad image in the world but they behave us friendly. I was so glad to see this. The other people or other tourists had any prejudice."

K3: "Çoğu zaman diğer turist davranışları iyiydi. Nedenini bilmiyorum. Büyükannem eşarp kullanıyor. Müslüman olduğumuzu biliyorlar. Müslümanlar dünyada kötü bir imaja sahip ama bize oldukça dostça davrandılar. Bunu görmekten çok memnun oldum. Diğer insanlar ya da diğer turistler herhangi bir önyargıya sahip değillerdi."

P6: "The only thing important for me is people from different countries have open-minded. If they are open-minded, if they don't have prejudices about some cultures and nationalities, I can be friend with them. In general, tourists who I met were very open-minded. They treated me good. I was glad to see this."

K6: "Benim için önemli olan tek şey, farklı ülkelerden insanların açık fikirli olması. Açık fikirlilerse, bazı kültürler ve milletler hakkında önyargıları yoksa, onlarla arkadaş olabilirim. Genel olarak, tanıştığım turistler çok açık fikirliydi. Bana iyi davrandılar. Bunu gördüğüme sevindim."

P7: "Nationality doesn't matter for me. If you have open-minded, it is ok. For example, I find Spanish people are open-minded. They are unprejudiced and they accept you as you are. Your nationality or religion is not important for them. Their behaviors were good towards me."

K7: "Benim için milliyet önemli değil. Eğer açık görüşlü olursan, tamamdır. Bu durumda her şey iyi olacaktır. Mesela İspanyol halkının açık fikirli olduğunu görüyorum. Önyargısızlar ve seni olduğun gibi kabul ediyorlar. Onlar için milliyetin ya da dinin önemli değil. Bana karşı davranışları oldukça iyiydi."

P23: "I would like their behaviors to be mean or fair, so they can interact with you better, speak with you better. For instance, I am a Muslim, a lot of tourists who I got interacted with, they were not the kind of tourists who have prejudices... They were nice. They knew my culture, they knew where I came from, they didn't have these prejudices or any negative feeling towards me. So, their behaviors were fair."

K23: "Davranışlarının ortalama veya adil olmasını isterim, böylece sizinle daha iyi iletişim kurabilir ve sizinle daha iyi konuşabilirler. Mesela, Ben Müslümanım. Etkileşimde bulunduğum birçok turist, önyargıları olan turistler değillerdi. İyilerdi. Benim kültürümü ve nereden geldiğimi biliyorlardı. Önyargıları ya da bana karşı herhangi bir olumsuz duyguları yoktu. Yani, davranışları adildi."

P28: "Also European people were very friendly and open minded. They seemed like open to other culture. They treated me and my friends very nice. They weren't judgmental people. They didn't have a negative mind about Asian people."

K28: "Ayrıca Avrupalılar çok samimi ve açık fikirlilerdi. Diğer kültürlere açık gibi görünüyorlardı. Bana ve arkadaşlarıma iyi davrandılar. Yargılayıcı insanlar değillerdi. Asyalı insanlar hakkında olumsuz bir düşünceye sahip değillerdi."

P29: "Europeans are more civilized because their perspective is more modern. Some European people don't care about such things as religion, race. They are open-minded. So, they think in a more modern way. So I like to interact with European tourist."

K29: "Avrupalı insanlar daha medeniler. Çünkü bakış açıları daha modern. Bazı Avrupalılar din, ırk gibi bu tür şeylere pek dikkat etmiyorlar. Açık görüşlüler. Yani daha modern düşünüyorlar. Bu yüzden Avrupalı turistlerle etkileşimde bulunmayı seviyorum."

P31: "Some people might not the very open-minded towards your differences in cultures. They might not understand some of your behaviors because it is not to practice their own culture. So this case, you have to be open minded and try to understand them. For example, I find that it very easy to get the know European people. European local people or European another tourist... Because they are open-minded and they aren't judgmental. Frankly, all Europeans people who I met was

very open-minded. They weren't judgmental towards differences in contrast to some Asian cultures. They didn't mind accepted differences. For example, when I say homosexuality, it is something really really bad in Asians opinion or Asians public but not Europe. It can be ok. It can be an ok thing. For example, smoking in my culture... Girls can smoke for Europeans. It is ok. But most people who have Asian culture think that this is bad something for girls to do it. According to their mind, this is really something bad for girls to do it. But in fact, in Europe, nobody really cares about this. It is accepted to anyone can do anything. So, If you are open minded, if other people are open-minded, it is easier to get to interact."

K31: "Bazı insanlar kültürünüzdeki farklılıklara karşı çok açık görüşlü olmayabilirler. Kendi kültürlerinde uygulamadıkları için davranışlarınızdan bazılarını anlayamayabilirler. Bu nedenle bu durumda açık fikirli olmalısın ve onları anlamaya çalışmalısın. Örneğin Avrupalı insanlarla tanışmanın çok kolay olduğunu düşünüyorum. Avrupalı yerel insanlar ya da Avrupalı diğer turistler... Çünkü açık görüşlüler ve yargılayıcı değiller. Açıkçası tanıdığım tüm Avrupalı turistler açık görüşlüydü. Bazı Asya kültürlerinin aksine farklılıklara karşı yargılayıcı değillerdi. Kabul edilen farklılıkları önemsemiyorlardı. Örneğin eşcinsellik dediğimde, bu gerçekte Asyalıların görüşünde ya da Asya halkında gerçekten kötü bir şey ama Avrupa'da değil. Bu olabilir. Bu olabilir bir şey. Örneğin benim kültürümde sigara içme... Avrupalılara göre kızlar sigara içebilir. Bu olabilir. Ancak Asya kültürüne sahip çoğu insan kızların bunu yapmasının kötü bir şey olduğunu düşünüyor. Düşüncelerine göre kızların bunu yapması gerçekten kötü bir şey. Ama aslında Avrupa'da kimse gerçekten bunu önemsemiyor. Herkesin her şeyi yapabileceği kabul edilmekte. Bu yüzden eğer açık fikirli olursanız, diğer insanlar açık fikirli olursa, etkileşime geçmek daha kolay olur."

- Yeni Durumlar ve Olaylara Açık Olma

P10: "When I was in India I met with two people from England. They were students and they invited me to visit beautiful places. They can travel easily when people are freer and they are in their own city. It is very easy to make friends in such situations. But sometimes people are more conservative when they travel. I think they must be open-minded."

K10: "Hindistan'dayken İngiltere'den iki insanla tanıştım. Öğrencilerdi ve güzel yerleri ziyaret etmek için beni de davet ettiler. İnsanlar özgürken ya da kendi şehirlerindeyken kolayca seyahat edebiliyorlar. Böyle durumlarda arkadaş edinmek çok kolay. Ama bazen insanlar seyahat ettikleri zaman daha muhafazakâr oluyorlar. Bence açık fikirli olmalılar."

P26: "I think the tourist with open-minded is very a good kind of tourist because they are ready to take information to analyze something. They are open to newnesses."

K26: "Açık fikirli bir turistin çok iyi bir turist türü olduğunu düşünüyorum. Çünkü bazı şeyleri analiz etmek için bilgi almaya hazırlar. Yeniliklere karşı açıklar."

3.1.2. Rahatsız Edici Davranışlar

3.1.2.1. Düşüncesiz ve Kaba Davranışlar

İlgisiz Olma

- Uyarıları Dikkate Almama

P1: " Chinese people are strange about this issue. The Chinese are impassive. They continue to do the same thing whatever you say. It is not true to generalize but they have some comprehension problems. They either don't know English or don't care. They keep doing what they do."

K1: "Çinliler bu konuda garipler. Çinliler vurdumduymazlar. Ne kadar söylersen söyle aynı şeyi yapmaya devam ediyorlar. Genellemek doğru değil ama onların bazı anlama problemleri oluyor. Ya İngilizceyi bilmiyorlar ya da umursamıyorlar. Yaptıklarını yapmaya devam ediyorlar."

P16: "Polite.... People have to be polite and respectful. I am always reflecting, if somebody nice to me, I will nice to him too. Except for Japanese, they are always polite but Singapore, Korean and Chinese people are just smiling. They don't respect anything. They just say sorry, sorry... But they just continue to do things they like."

K16: "Kibar.... İnsanlar kibar ve saygılı olmak zorunda. Her zaman bana güzel geliyorsa, ben de ona iyi davranacağım. Japonlar hariç. Onlar her zaman kibarlar ama Singapur, Koreli ve Çinli insanlar sadece gülümsüyorlar. Hiçbir şeye saygı

duymuyorlar. Sadece özür dilerim, özür dilerim diyorlar. Ama aynı şeyleri yapmaya devam ediyorlar."

- **Kişiyle Konuşmaya İsteksiz Olma**

P13: "For me. Of course, nice behaviors is important. If someone doesn't interest me, I don't want to continue talking. This affects me. If a person put the bridge between us or don't talk to me, I am not happy."

K13: "Benim için elbette güzel davranışlar önemli. Birisi bana karşı ilgisiz ise, onunla konuşmaya devam etmek istemem. Bu beni etkiler. Eğer kişi aramıza köprü koyar ve benle konuşmak istemezse, mutlu olmam."

P15: "For example, when you ask someone something if someone is talking to you as if he is in a hurry or don't say anything to you. This is rude to me. I don't feel good when I face to such behavior."

P15: "For example, when you ask someone something if someone is talking to you as if he is in a hurry or don't say anything to you. This is rude to me. I don't feel good when I face to such behavior."

P18: "Sometimes, when I asked them something, they said things like that "no," "don't disturb me", "I don't have time for this". It disturbs me."

P18: "Sometimes, when I asked them something, they said things like that "no," "don't disturb me", "I don't have time for this". It disturbs me."

P23: "When you start a conversation with someone, if a person doesn't listen to me, this feels me angry and decrease my interaction feeling. I don't keep on to interact."

K23: "Biriyle bir konuşmaya başladığınızda, eğer kişi beni dinlemezse, bu beni kızdırır ve onlarla etkileşim duygumu azaltır. Etkileşime devam etmem."

P24: "If they don't want to extend if they don't want to talk more on the topic, that might be a case that I don't like about them. That might decrease my desire of talking with them. I don't like this and I end the conversation."

K24: "Uzatmak istemiyorlarsa, konuyla ilgili daha fazla konuşmak istemiyorlarsa, bu onlara dair beğenmediğim bir durum olabilir. Bu durum onlarla konuşma isteğimi azaltabilir. Bundan hoşlanmam ve konuşmayı sonlandırırım."

P25: " If they are not in a mood for listening to you, it decreases my interaction with them. I feel uncomfortable. Then I don't want to talk to them, they go this way and I go that way. If a person starts a conversation, then this person should have the same interest and get along with the topic. So, it shouldn't be a small talk. "

K25: "Eğer sizi dinlemek için uygun bir ruh hali içinde değillerse, bu onlarla olan etkileşimimi azaltır. Rahatsızlık hissedirim ve o zaman onlarla konuşmak istemem. Onlar bu yöne ve bende öbür yöne giderim. Eğer bir kişi konuşma başlatırsa, bu kişi daha sonrasında da aynı ilgiye sahip olmalı ve konuyla ilgilenmelidir. Yani, bu küçük bir konuşma olmamalı."

- Kişiyi Cevap Vermeme

P15: " For example... When you ask someone something if someone is talking to you as if he is in a hurry or don't say anything to you. This is rude to me. I don't feel good when I face to such behavior."

K15: "Örneğin, birine bir şey sorduğunuzda, size acelesi varmış gibi konuşuyorsa ya da size hiçbir şey söylemiyorsa, bana göre bu bir kabalık. Böyle bir davranışla karşılaştığımda iyi hissetmiyorum."

P19: "When I was in Italy, I went to a tourist and just asked address, I just wanted to ask for some direction. He didn't respond me, he behaved like I don't exist and he just goes through. If someone asks me something like this, I just try to answer. But, some people just leave there. Also, If they don't want to talk more, this gives me to bother and then the conversation will end. I don't want to talk about this kind of people."

K19: "İtalya'da iken bir turistin yanına gittim ve sadece adres sordum. Sadece bir yön sormak istedim. Bana cevap vermedi ve ben yokmuşum gibi davrandı. Sadece geçip gitti. Birisi bana böyle bir şey sorarsa, sadece cevap vermeye çalışıyorum. Ama bazı insanlar sadece oradan ayrılıyorlar. Ayrıca, eğer daha fazla konuşmak

istemiyorlarsa, bu bana rahatsızlık verir ve sonrasında sohbet biter. Bu tür insanlarla konuşmak istemem."

P22: "Some tourists are strange. When you want to ask an address or something like that, they don't answer you. They don't talk to you."

K22: "Bazı turistler çok garipler. Eğer bir adres ya da başka bir şey sormak istediğinde, sana cevap vermiyorlar. Seninle konuşmuyorlar."

Etnik ve Irkçı Şakalar Yapma

P11: "Racist jokes sometimes happen. When you meet someone, he has prejudices about your nationality and he can joke about it. Every nation feels a little hatred against each other and they make a joke about it. This is not nice."

K11: "Irkçı şakalar bazen oluyor. Biriyle tanıştığınızda, milliyetinizle ilgili önyargıları oluyor ve bu konuda şaka yapabiliyorlar. Her millet birbirine karşı azıcık nefret hissediyor ve bu konuda şaka yapıyor. Bu hoş değil."

P15: "They make the joke about your ethnic, your country or like that. I am Asian. Sometimes some people make a joke about my country or my appearance. I don't care about them personally but sometimes this disturbs me. But I think that should be known, sometimes you should not exactly say jokes to the people because you never know what kind of person they are. People may be offended easily by jokes, you may dishonor their family or something like that. I guess you have to be cautious about how they would react to them."

K15: "Etnikliğiniz, ülkeniz veya bunun gibi şakalar yapıyorlar. Ben Asyalıyım. Bazen bazı insanlar ülkem veya benim görünüşüm hakkında şaka yapıyorlar. Onları kişisel olarak umursamıyorum ama bazen bu beni rahatsız ediyor. Ama bence şu bilinmeli. Bazen insanlara şakalar yapmamalısınız çünkü ne tür bir insan olduklarını asla bilemezsiniz. İnsanlar şakalardan kolayca kırılabilir. Onların ailesini ya da bunun gibi bir şeyi rencide edebilirsiniz. Sanırım, onlara nasıl tepki göstereceklerine dikkat etmelisiniz."

Taciz Etme

P5: "Sometimes they disturb me. They say something which is not good or they think something not good. For example, they ask me my room's number, they say "Can you come?". When they look at a girl, you know... They want many things. You know what is this thing they think. This thing is bad, not good."

K5: "Bazen beni rahatsız ediyorlar. İyi olmayan bir şey söylüyorlar ya da iyi olmayan bir şey düşünüyorlar. Örneğin, odamın numarasını soruyorlar, "gelebilir misin?" diyorlar. Bir kıza baktıklarında, biliyorsun işte bunu... Onlar çok şey istiyorlar. Düşündükleri şeyin ne olduğunu biliyorsun. Bu şey kötü bir şey, iyi bir şey değil."

P6: "When I find a place to eat something and some people start to gaze continually without cease. She gazes continually you. I don't like this."

K6: "Bir şeyler yemek için bir yer bulduğumda bazı insanlar sürekli durmaksızın size bakmaya başlıyorlar. Sürekli seni izliyor. Bundan hoşlanmıyorum."

P7: "When I was in Turkey two year ago, I was in the bar. There were other tourists but they were not good people for me. They were drunk all the time, they didn't respect the culture. When they saw us, they said us bad words like "wow look at her, look at her". When I go anywhere, I encountered such that people who try to come my near. They think such that these girls are from Europe and that is ok, we can come on... This disturbs me."

K7: "İki sene önce Türkiye'deyken, bara gittim. Başka turistler vardı ama onlar benim için iyi insanlar değildi. Her zaman sarhoştular, kültüre saygı duymuyorlardı. Bizi gördüklerinde, "oooo ona bak" gibi kötü sözler söylediler. Her yere gittiğimde, yakınımın gelmeye çalışan bu tür insanlarla karşılaştım. Bu kızlar Avrupalı ve tamam yaklaşabiliriz şeklinde düşünüyorlar. Bu beni rahatsız ediyor."

P18: "Sometimes, their looking at me is like touching me. It is because when I was in Morocco, three men from Portugal looked at me and then wanted to touch me. It disturbed me so much because I was a tourist and they were tourists too. So, I think that it is not normal. We both from other countries, and we are in another country."

Why they do this in another country? If they do that in Portugal, then maybe I can say that it is okay but this isn't their home. That was in Morocco."

K18: "Bazen bana karşı bakışları bana dokunacak gibi. Çünkü ben Fas'tayken Portekiz'den üç adam bana baktı ve sonra bana dokunmak istedi. Bu beni çok rahatsız etti çünkü bir turisttim ve onlar da turistti. Yani, bence normal değil. İkimiz de diğer ülkelerdeniz ve başka bir ülkedeyiz. Bunu başka bir ülkede neden yapıyorlar? Bunu Portekiz'de yaparlarsa, belki tamam diyebilirim ama bu onların evi değildi, Fas'tı."

P21: "They are getting very close to you and they are very soon to you. Also, they are smiling to you nasty way. They abuse you. These annoy me."

K21: "Size çok yaklaşıyorlar ve çok yakınınızda. Ayrıca sana pis bir şekilde gülümsüyorlar. Seni taciz ediyorlar. Bunlar beni rahatsız ediyor."

P27: "I am a blond woman. Sometimes, when some people see a girl who is blonde and has white skin... They start to look like they saw something strange. They give too much attention to me. I try to avoid these people."

K27: "Sarışın bir bayanım. Bazen, bazı insanlar sarışın ve beyaz tenli bir kız gördüklerinde, garip bir şey görmüş gibi bakmaya başlıyorlar. Bana çok fazla dikkat ediyorlar. Bu insanlardan uzak durmaya çalışıyorum."

P32: "I was passing from their front. They said "oo pa paa... What a beautiful girl"... Such bad things, such things. I can't exactly define at the right now whether they are tourists or not but they were speaking English. They looked like tourists. I didn't feel a passion to know who are they, why are they talking? like that... I justly have gone away as soon as possible".

K32: "Önlerinde geçiyordum. Onlar "oo pa paa .. Ne güzel bir kız" dediler. Böyle kötü şeyler, bu tür şeyler. Turist olup olmadıklarını şu an tam olarak tanımlayamıyorum belki ama İngilizce konuşuyorlardı. Turiste benziyorlardı. Neden bu şekilde konuşuyorlar, kimler? Bunları bilmek için bir istek duymadım. Oradan mümkün olduğunca kısa sürede uzaklaştım."

Geç Kalma

P17: "Waiting for someone disturbs me. It is a waste of time to wait for others. When you arrange a meeting, some people come later than the time which is determined. And we wait for some people who didn't come out early. I think it wastes a lot of time."

K17: "Birisini beklemek beni rahatsız ediyor Başkalarını beklemek zaman kaybı. Bir buluşma düzenlediğinizde, bazı insanlar belirlenen süreden daha sonra geliyorlar. Ve erken çıkmayan bazı insanları bekliyoruz. Bunun çok zaman kaybı olduğunu düşünüyorum."

Fotoğraf ve Video Çektirme Talebi

P26: "Chinese people... They take a lot of photos... They always ask me could you take my photo. Sometimes I feel angry."

K26: "Çinliler... Çok fazla fotoğraf çekiyorlar... Bana her zaman fotoğrafımı çeker misin diye soruyorlar. Bazen sinirleniyorum."

P32: "Sometimes, tourists want to take pictures and videos. Sometimes it is bothering if you don't want to take picture."

K32: "Bazen turistler resim ve video çektmek istiyorlar. Eğer resim çekmek istemiyorsan bazen bu beni rahatsız ediyor."

İtme ve Çarpma

P16: "Only if they are pushing... I don't like when people push. Mostly they push when you are going to metro or train. Sometimes they apologize, but sometimes they don't do."

K16: "Sadece itiyorlarsa ... İnsanlar itildiğinde hoşlanmıyorum. Yoğunlukla, metroya ya da trene giderken sizi itiyorlar. Bazı zamanlarda özür diliyorlar, bazı zamanlarda ise dilemiyorlar."

P22: "Most of the time, it happens in the planes. Actually, I had a really long trip from Columbia to China. There was a lot of people on the plane, and the spaces were really small. People just started to push. They don't respect my own seat. That is

what I really don't like when I am traveling. People are pushing you because they want to take pictures. They don't care about you are there and push you. Something like that... But I really often face."

K22: "Çoğu zaman, uçaklarda oluyor. Aslında, Kolombiya'dan Çin'e kadar uzun bir yolculuk yaptım. Uçakta çok sayıda insan vardı ve mekânlar gerçekten küçüktü. İnsanlar itmeye başladı. Benim koltuğuma saygı duymadılar. Seyahat ederken gerçekten sevmediğim şey bu. Fotoğraf çekmek istedikleri için seni itiyorlar. Senin orada olman umurlarında olmuyor ve seni itiyorlar. Böyle bir şey. Ama gerçekten sık sık başıma geliyor."

Küfür Etme

P29: "For example, my wife wanted to take pictures with a Nigerian man. But I think he misunderstood. We wanted to have a photo but it was misunderstood. He hated us. He was black and he rejected us. Later, he swore us. It bothered me."

K29: "Mesela eşim Nijeryalı bir adamla fotoğraf çektirmek istedi. Ama o yanlış anladı galiba. Fotoğraf çektirmek istedik ama yanlış anlaşılma oldu. Bizden nefret etti. Siyahı ve bizi reddetti. Sonradan bize küfür etti. Bu beni rahatsız etti."

3.1.2.2. Düşmanca Davranışlar

Önyargılı Olma

- **Din, ırk, milliyet, cinsiyet gibi gibi durumlara karşı önyargılı olma**

P5: "On the other hand I don't like some Arabic people's opinions. Me and my friend here and we are just two girls. Every time they ask: "How your family let you come here, alone? " They have prejudices."

K5: "Öte yandan, bazı Arapların düşüncesinden hoşlanmıyorum. Ben ve arkadaşım buradayız ve sadece iki kıızız. Her seferinde 'Ailen nasıl buraya gelmene nasıl izin verdi?' diye soruyorlar. Önyargıları var."

P11: "Sometimes people have prejudices against your religion and race. I don't like it. People feel hatred against each other because of their historical background."

K11: "Bazen insanlar dininize ve ırkınıza karşı önyargıya sahip oluyorlar. Bundan hoşlanmıyorum. İnsanlar tarihsel arka planlarından dolayı birbirlerine karşı nefret hissediyorlar."

P18: When I communicate with them, for attitude, if they look at me not good and thinking negative of women, I don't like... You know what I mean... They mean naughty women. They look bad to woman. Sometimes, some men look women as if we are naughty. When you talk with them, you understand this. I don't like this kind of mentality. "

K18: "Onlarla iletişime geçtiğimde, tutum olarak bana iyi bakmazlarsa ve kadınlar hakkında olumsuz düşünürlerse, bundan hoşlanmam... Ne demek istediğimi biliyorsun... Bu yaramaz kadın anlamında. Kadını kötü görüyorlar. Bazen bazı erkekler, sanki biz yaramazmışız gibi kadınlara bakıyorlar. Onlarla konuştuğunda bunu anlayabiliyorsun. Bu tarz bir zihniyet hoşuma gitmiyor. "

P24: "When they saw me at the first time, they have prejudices about me because of my physical appearance. They have prejudices such as where he came from, maybe he is Muslim. Because I am a Muslim. They think that he may be terrorist. I encounter this kind of problems."

K24: "Beni ilk kez gördüklerinde, fiziksel görünümümden dolayı benim hakkımda önyargıları oluyor. Nereden geliyor, belki Müslümandır şeklinde önyargıları var. Çünkü ben Müslümanım. Belki teröristtir diye düşünüyorlar. Bu tür sorunlarla karşılaşıyorum."

P30: "Sometimes they have some kind of prejudices about your religion, your race, some your color. Some person is looking these. Especially, they have prejudiced about people's religion and they ask you questions like where are you from, which religion you are from. If I am Christian, someone asks me questions like where are you from, why are you go to this county, why do you go to Muslim country, what will you do there? This kind of questions disturbs me."

K30: "Bazen onların dininiz, ırkınız, bazı renkleriniz hakkında bir çeşit önyargıları oluyor. Bazı insanlar bunlara bakıyor. Özellikle, insanların dinleri hakkında önyargılı oluyorlar ve size nereden geliyorsunuz, hangi dindensin gibi sorular soruyorlar. Eğer

ben Hristiyanım, nerelisin, neden Müslüman bir ülkeye gidiyorsun, orada ne yapacaksın tarzında sorular soruyor. Bu tür sorular beni rahatsız ediyor."

P31: "There is one thing actually. Wherever I go, people think I am from far is Asia because of my look. Even if I from Kazakhstan. They don't really know that this country exists and they just think me like that I am from Chinese, I am from Korean, Japanese. Actually, it used to annoy me but nowadays I am ok with that.... Because I know that most people don't really know about this country in Central Asia whenever I say I am from Kazakhstan. Do you know the Borat movie? Two years ago there was a movie that showed Kazakhstan in a bad image. People have an idea about the country and it is from this movie and these thoughts come from the film. They think of the country as a kind of bored and underdeveloped country. I'm really angry."

K31: "Aslında bir şey var. Nereye gidersem gideyim insanlar görüntümden dolayı uzaktan Asyalı olduğumu düşünüyorlar. Kazakistanlı olsam bile, bu ülkenin var olduğunu gerçekten bilmiyorlar ve beni sadece Çinli, Koreli, Japonmuşum gibi düşünüyorlar. Esasen, bu beni rahatsız ediyordu ama son zamanlarda buna alıştım. Çünkü ne zaman Kazakistanlıyım desem çoğu insanın bu ülkenin Asya'nın merkezinde olduğunu gerçekten bilmediğini biliyorum. Borat filmini biliyor musun? İki yıl önce Kazakistan'ı kötü bir imajda gösteren bir film vardı. İnsanlar ülke hakkında bir fikre sahipler ve bu filmde kaynaklanıyor ve bu düşünceleri filmde geliyor. Ülkeyi bir çeşit bıkkın ve gelişim altında bir ülke olarak düşünüyorlar. Esasen kızıyorum."

P33: "Sometimes I met prejudiced people but this is very rare. They had a prejudice about my country, my people. It didn't satisfy me. For me, all people are the same. I am interested to meet all people but I don't want to meet prejudice people who against me."

K33: "Bazı zamanlarda önyargılı insanlarla tanıştım ama bu çok nadir. Onlar ülkem ve halkım hakkında önyargılara sahiplerdi. Bu hoşuma gitmedi. Bana göre tüm insanlar eşit. Tüm insanlarla tanışmak ilgimi çekiyor ama bana karşı önyargılı olan insanlarla tanışmak istemiyorum."

- Bilmedikleri Yerler Hakkında Önyargılı Olma

P10: "Some people criticize the places that they don't know. They are critic people. It is not a question of only integration but also a question of the culture of outstanding. That is so important when you travel need to every culture understanding and to avoid little bit. They think it does not seem my places. Yes, sure it is another place and tries to a little bit look around before judging and before have the prejudice. I don't have any prejudices. My ex-woman was black and I don't care about color but a lot of time people have prejudices. I don't like it. It is not true."

K10: "Bazı insanlar bilmedikleri yerleri eleştiriyorlar. Onlar eleştirici insanlar. Bu sadece bir entegrasyon sorunu değil aynı zamanda da olağanüstü bir kültür sorunudur. Seyahat ettiğinizde her kültürü anlamak ve birazcık kaçınmak için bu çok önemlidir. Benim yerim gibi görünmüyor diye düşünüyorlar. Evet, başka bir yer olduğundan emin ol ve önyargı sahip olmadan ve yargılamadan önce önce biraz etrafına bakmayı dene. Benim herhangi bir önyargım yok. Eski eşim siyahtı ve renge önem vermiyorum ancak birçok insanın önyargıları var. Bundan hoşlanmıyorum. Bu doğru değil."

Ayrımcı Olma

P3: "Other cultures and other nations don't want to connect with Iranians. We have a bad image in their eyes. They say Iranians that are terrorist because we are Muslims. Sometimes I met this kind of tourists. They didn't want to talk with me after learning my nationality. It was sad."

K3: "Diğer kültürler ve diğer ülkeler İranlılarla bağlantı kurmak istemiyor. Gözlerinde kötü bir imaja sahibiz. İranlılar terörist diyorlar. Çünkü biz Müslümanız. Bazen böyle turistlere rastladım. Milliyetimi öğrendikten sonra benimle konuşmak istemediler. Bu üzücüydü."

P5: "Women who are too religious and have scarf... I feel that they don't like me. They don't think good things about open women. Especially when they are with her husband or her boyfriend, they don't talk to me. They are jealous."

K5: "Çok dindar ve eşarplı kadınlar... Beni sevmediklerini hissediyorum. Açık kadınlar hakkında iyi şeyler düşünmüyorlar. Özellikle de kocası ya da erkek arkadaşıyla birlikte olduklarında, benimle konuşmuyorlar. Kıskançlar."

P9: "I don't like Korean people culture. They are very very very close minded and entitle. They don't see when they meet someone from another country. Even if you are normal, they treat you like they are taking experimentation. This is valid both woman and man. They are horrible. I won't go back to Australia. I went one time there but I won't go back again. I found this country to be extremely racist so I don't go back. There was a lot of tourist from coming to Korea there. I don't like Korean people anymore. I won't go again because in terms of experience. I had very bad experiences because I am dark skin. When I tried to talk to them, they treated me as if I am not human and they ended the talking."

K9: "Koreli insanların kültürünü sevmiyorum. Onlar çok kapalı görüşlü ve yetkiciler. Başka bir ülkeden biriyle tanıştıklarında görmüyorlar. Normal olsan bile, sana deney yapıyorlarmış gibi davranıyorlar. Bu hem kadın hem de erkekler için geçerli. Korkunçlar. Örneğin Avustralya'ya geri dönmeyeceğim, orada bulundum ve oraya bir kez gittim. Bu kadar. Memnuniyet bakımından geri dönmeyeceğim. Bu ülkeyi aşırı derecede ırkçı buldum bu yüzden de geri dönmeyeceğim. Oraya Kore'den gelen birçok turist var. Artık Kore halkını sevmiyorum. Koyu bir tenim olduğu için çok kötü deneyimlere sahip oldum. Onlarla konuşmaya çalıştığım zaman, bana insan değilmişim gibi davrandılar ve konuşmayı sonlandırdılar."

P23: "As negative attitudes, In some European countries, actually most of the European countries, when you go there and if you say that my name is Muhammet, they see you as a typical terrorist. For instance, when you go to Europe, if you have some heavy beard and Muslim appearance, even if they know that you are not terrorist or anything, they likely don't like to interact with you just because of they afraid from your appearance. Because your appearance is very suitable to the image which they have in their minds about terrorist... In general, when you ask someone which image comes to your mind when you think of a terrorist, they would say that someone with beards. I know some tourists. They only want to interact with European people because they think anything is positive in Europe. It is not a true

thing but a lot of tourists are like that. You can experience it when you say I am from the US. I am from Canada or the UK. They can be treated in a more respectful way than other nationalities. So, you see like Europeans are really nice people, so some tourists only want to interact with Europeans."

K23: "Bazı Avrupa ülkelerinde, çoğu Avrupa ülkesinde, özellikle oraya gittiğinizde ve isminizin Muhammed olduğunu söylediğinizde, sizi tipik bir terrorist gibi görüyorlar. Örneğin, Avrupa'ya gittiğinizde, yoğun bir sakala ve Müslüman bir görünüme sahipseniz, terörist ya da herhangi bir şey olmadığınızı bilseler bile, büyük ihtimalle görünüşünüzden korktukları için sizinle etkileşime girmek istemiyorlar. Çünkü görünüşünüz terörist hakkında akıllarında var olan imaja çok uygun. Genel olarak, bir terörist hakkında düşünürken aklınıza hangi resmin geldiğini sorduğunuzda, sakallı birinin olduğunu söylerler. Sadece Avrupalı insanlarla etkileşim kurmak isteyen bazı turistler biliyorum. Çünkü Avrupa'da olumlu bir şey olduğunu düşünüyorlar. Bu doğru bir şey değil ama birçok turist böyle. ABD'den, Kanada'dan ya da Birleşik Krallık'tan geldiğini söylediğinizde bunu deneyimleyebilirsiniz. Size diğer milletlerden daha saygılı bir şekilde davranabilirler. Yani, Avrupalıları gerçekten güzel insanlar olarak görüyorsunuz, bu yüzden bazı turistler sadece Avrupalılarla etkileşim kurmak istiyor."

3.2. Dolaylı Etkileşimler

3.2.1. Hoşnut Edici Davranışlar

3.2.1.1. Düşünceli Davranışlar

Saygılı Olma

- Diğer İnsanlara Karşı Saygı Olma

P4: "Of course, I like people who are respectful to people especially people who concern elderly peoples. People must be respectful to other people. Other tourists should definitely be like this."

K4: "Tabi ki saygılı olan insanlardan hoşlanıyorum, özellikle de yaşlı insanlarla ilgilenen insanlardan... İnsanlar diğer insanlara karşı saygılı olmalılar. Diğer turistler kesinlikle böyle olmalı."

P9: "Firstly, other tourists should be respectful towards everyone. They must be respectful to both all tourist types and locals. I am happy when I see people who respect other people and local people, who treat them well."

K9: "Öncelikle diğer turistlerin herkese karşı saygılı olmaları gerekiyor. Hem tüm turist türlerine hem de yerlilere saygılı olmalılar. Başka kişilere ve yerel insanlara saygı duyan, onlara iyi davranan insanları gördüğümde mutlu oluyorum."

P12: "First of all, I like people who are respectful to others. People who talk with other respectfully are important to me."

K12: "Her şeyden önce diğerlerine karşı saygılı olan insanları seviyorum. Diğer insanlarla saygılı bir şekilde konuşan insanlar benim için önem taşıyor."

P26: "It is also important to behaviours against locals. For me, It is the best that tourists who don't underestimate them. I mean other tourists and local people."

K26: "Ayrıca yerellere karşı davranışlarda önemli. Onları aşağılamayan, onlara karşı saygılı olan turist her zaman en iyi turisttir. Yani diğer turistlere ve yerel insanlara saygıyı kast ediyorum."

P31: "I like people who are respectful towards other people and respect to each other. It doesn't matter kind of nationality, kind of country, where are you from. Respect to other people. For example, talk politely with them, don't be angry. Like this... I want to see how you behave to other peoples, how you be respectful. It is important for me."

K31: "Diğer insanlara karşı saygı duyan ve birbirine saygı duyan kişilerden hoşlanıyorum. Millet türü, ülke türü ve nereden geldiğin önemli değil. Diğer insanlara saygı gösterin. Örneğin onlarla kibar konuşun, öfkeli olmayın. Bunun gibi... Diğer insanlara nasıl davrandığınızı, nasıl saygılı olduğunuzu görmek isterim. Bu benim için önemli."

P33: "My satisfaction... Maybe it is about some tourist sometimes using public transport in some countries. Young people standing when seeing old people. They offer their respect to old people. I think it is a good practice. Some people making these practices."

K33: "Memnuniyetim... Bazı ülkelerde toplu taşıma araçlarını kullanan bazı turistlere dair olabilir. Gençler, yaşlıları gördüğünde ayağa kalkıyorlar. Yaşlı insanlara saygılarını sunuyorlar. Bence bu iyi bir uygulama. Bazı insanlar bu uygulamaları yapıyor."

- **Kültüre Uygun Kıyafet Giyme**

P26: "I am satisfied when another tourist respects to the culture... For example, if an American tourist came to the Turkey and I came to Turkey, and if both of us respect to Turkey, and if we try to make our behaviors good, it will be good. Turkey is a Muslim country and tourists visit many attractive places. One of them is a mosque. I like tourists who dressed appropriately in such places."

K26: "Başka bir turistin kültüre saygı duyması beni memnun ediyor. Mesela bir Amerikalı turist ve ben Türkiye'ye geldiysek, ikimiz de Türkiye'ye saygı duyarsak ve davranışlarımızı iyi yapmaya çalışırsak, bu iyi olur. Türkiye Müslüman bir ülke ve turistler birçok turistik yeri ziyaret ediyorlar. Bunlardan biri de cami. Bu tür yerlere uygun şekilde giyinmiş turistlerden hoşlanıyorum."

P29: "Firstly I think, It is important to keep up with the society. For example, let's say you came to Turkey. Turkey has traditions. I think, having respect for them is the most important thing. For example, I see foreign women tourists who wear the scarf and not dress open when they enter a mosque. I like it. This shows that you are respectful to culture."

K29: "İlk olarak topluma göre ayak uydurması bence önemli. Mesela Türkiye'ye geldin diyelim. Türkiye'nin gelenekleri var. Onlara saygı duyulması bence en önemli şey. Örneğin camiye girdiklerinde eşarp takan ve açık elbise giymeyen yabancı kadın turistler görüyorum. Bu hoşuma gidiyor. Bu ülke kültürüne saygılı olduğunu gösteriyor."

Yardımsever Olma

- Diğer İnsanlara Yardım Etme

P27: "Some tourists were trying to interact with local people, trying to help the society because sometimes in some places, people are poor and when we go there, some tourists help people with just little things, with giving clothes, food, water. And, people do things like this, I think it is a good example. Trying to be nice to other people, interesting in the local culture, supporting the local community... They show a good model of behavior. I think this kind of people good, and much more attractive."

K27: "Bazı turistler yerel insanlarla iletişim kurmaya çalışıyorlardı, topluma yardım etmeye çalışıyorlardı. Çünkü bazen bazı yerlerde insanlar yoksullar ve biz oraya gittiğimizde bazı turistler insanlara sadece giysi, yiyecek, su gibi küçük şeyler vererek yardım ediyorlar. İnsanlar böyle şeyler yapıyorlar. Bence bu çok iyi bir örnek. İnsanlara yardım etmek, yerel kültüre ilgi duymak, yerel toplumu desteklemek... Bunlar iyi bir davranış modeli sergiliyor. Bence bu tür insanlar iyi ve çok daha çekici."

3.2.2. Rahatsız Edici Davranışlar

3.2.2.1. Düşüncesiz ve Kaba Davranışlar

Gürültü Yapma

P1: "Russian tourists... Sometimes they also bully others. Especially when they are a group of Russians, they think that they are the king around spaces. They talk loudly etc. I get disturbed when they talk loudly."

K1: "Rus turistler. Bazen başkalarına zorbalık yapıyorlar. Özellikle de grup halinde olduklarında, etrafın kralı olduklarını düşünüyorlar. Çok yüksek sesle konuşuyorlar vb. Yüksek sesle konuştuklarında rahatsız oluyorum."

P2: "I feel uncomfortable when the people are very loud, they are shouting and they also drop the litter. It's not respectful. People don't respect. This is your city. You want to be clean, you want to be peaceful. Someone is very shouting and it is the late night. This is disturbing. That's kind of things."

K2: "İnsanların çok gürültülü olması, bağırması ve aynı zamanda da yere çöp atmaları durumunda rahatsız oluyorum. Bu saygılı değil. İnsanlar saygı duymuyor. Bu sizin şehriniz. Temiz olmak istiyorsunuz, huzurlu olmak istiyorsunuz. Birisi bağırıyor ve gece geç bir vakit. Bu rahatsız edici. Bu tür şeyler."

P3: "Sometimes Arabic people makes me angry. They are talking very loudly in public areas."

K3: "Bazen Araplar beni sinirlendiriyor. Kamu alanlarında çok yüksek sesle konuşuyorlar."

P4: "It may be making noise. When they are loud, I feel anger."

K4: "Belki gürültü yapma olabilir. Yüksek sesli olduklarında sinirlendiyorum."

P5: "Noisy situations happened one time or two times in the hotel. Some tourists were really loud and they listened to loud music in the late night. This disturbed me because you can't sleep around two or three in the morning due to loud music. On the other hand, nothing is very bad. Only just sometimes they were talking very loudly, shouting and making a lot of voices in the hotel. That's it."

K5: "Gürültü durumu otelde kalırken bir ya da iki kez oldu. Bazı turistler gerçekten çok gürültülüydü ve yüksek seste müzik dinliyorlardı. Bu beni rahatsız etti. Çünkü yüksek sesli müzik yüzünden sabahın ikisinde ya da üçünde uyuyamıyorsunuz. Bazen otelde yüksek sesli konuşuyor, bağırıyor ve çok ses çıkarıyorlardı. Bu kadar."

P6: "In general, uncomfortable cases happen in the attraction places. Most of the times, tourists are talking loudly. In such places, you should keep the voice down and you should give attention to other visitors who are inside. For example, when you visit church or museum, you should keep your voice down."

K6: "Rahatsız edici durumlar genel olarak cazibe merkezlerinde meydana geliyor. Çoğu zaman turistler yüksek sesle konuşuyorlar. Böyle yerlerde, sesinizi kısmalı ve içerideki diğer ziyaretçilere dikkat etmelisiniz. Örneğin, kiliseyi veya müzeyi ziyaret ettiğinizde, sesinizi kısmanız gerekir."

P7: "At nationality for example people from the middle east. They make so noise some places like a museum. I don't like people who make loud. Loud people really disturb me so I can't focus on something."

K7: "Milliyete dair örneğin Orta Doğulu insanlar... Müze gibi bazı yerlerde çok gürültülü yapıyorlar. Yüksek sesle konuşan insanları sevmiyorum. Yüksek sesli insanlar beni gerçekten rahatsız ediyor bu yüzden bir şeye odaklanamıyorum."

P8: "Sometimes, if there is a big group in some places, they make a lot of noise. For example English people who stay in hotels. Most of the time, they are drunk and make a lot of noise. But not all of them, some of them."

K8: "Bazen, bazı yerlerde büyük bir grup varsa, çok fazla gürültü yapıyorlar. Örneğin otellerde kalan İngilizler... Çoğu zaman sarhoşlar ve çok gürültü yapıyorlar. Ama onların hepsi değil bazıları."

P9: "I don't like Russian. I don't like loud voices. They are very loud and they always shouting. They are not respectful. Another example as nationality, I would say that German like drinking and they like to drink coffee on the bus. They laugh too much and they are so loud."

K9: "Rusları sevmiyorum. Yüksek sesi sevmiyorum. Çok gürültülüler ve her zaman bağırıyorlar. Saygılı değiller. Milliyete dair başka bir örnek ise, Almanların içki içmeyi ve otobüste kahve içmeyi sevmelerini söyleyebilirim. Çok fazla gülüyorlar ve çok gürültülüler."

P10: "They speak loud and they consume to much alcohol, they smoke, drunk. This kind of behaviors disturb me."

K10: "Yüksek sesle konuşuyorlar ve çok fazla alkol tüketiyorlar, sigara içiyorlar, sarhoş oluyorlar. Bu beni rahatsız ediyor."

P11: "Maybe I can say talking loudly. This is disturbing..."

K11: "Belki sadece yüksek sesle konuşmalarını söyleyebilirim. Bu rahatsız edici..."

P12: "For example, in the public areas, they talking loudly and they are disturbing others. I don't like this kind of acts. Especially, when I stay hostel, some people are

snoring loudly when I am sleeping. This disturbs me. Some people snore. This bothers me."

K12: "Örneğin, kamu alanlarında yüksek sesle konuşuyorlar ve başkalarını rahatsız ediyorlar. Bu tür hareketlerden hoşlanmıyorum. Özellikle de hostelde kaldığımda, bazı insanlar ben uyurken yüksek sesle horluyor. Bu beni rahatsız ediyor. Bazı insanlar horluyor. Bu beni rahatsız ediyor."

P14: "Sometimes, they don't know the rules of a place, this makes it difficult to respect them. I am a Latin, so I make a lot of noise and sometimes I don't realize that. I think the reason for this is cultural. Including me, when we are in the place in a place, we should be silent, that is not nice."

K14: "Bazen, bir yerin kurallarını bilmiyorlar. Bu onlara saygı duymayı zorlaştırıyor. Ben bir Latinim, bu yüzden çok fazla gürültü yapıyorum ve bazen bunu fark etmiyorum. Bence bunun sebebi kültürel. Ben de dâhil, bir mekânlarda olduğumuzda, sessiz olmalıyız. Bu hoş değil."

P15: "Sometimes, some group of people does certain things in the hotel. Some group of people does not follow the rules or break the rules. It's not nice that they make noise when they come to a place. Things like that... For example, there are some Asian tourists and they are like too loud. Sometimes they can be really loud, and a little obnoxious. Actually, in our restaurant in Valencia, there was this group, I assume they were American, they were American tourists, they were just very loud and obnoxious."

K15: "Bazen bazı insan grupları otelde bazı şeyler yapıyorlar. Bazı insan grupları kurallara uymuyor ya da kuralları ihlal ediyorlar. Bir yere geldiklerinde gürültü yapmaları hoş değil. Bunun gibi şeyler... Mesela bazı Asyalı turistler var ve onlar da çok gürültülü. Bazı zamanlarda çok gürültülü ve biraz iğrenç olabiliyorlar. Aslında Valensiya'daki restoranımızda bu grup vardı. Sanırım Amerikalıydılar. Amerikalı turistlerdi. Çok gürültülü ve iğrençlerdi."

P17: "Some people's behaviors are proper for the situation and I like to interact with them. But, if their behavior is not proper for the situation or their environment, I don't want to interact with them. It depends on where... For example, they are

making noise in the hotel or the museum. I hate that. They shouldn't talk loudly in the museum, they shouldn't be noisy in the hotel."

K17: "Bazı insanların davranışları duruma uygun ve onlarla etkileşime geçmeyi seviyorum. Ancak, davranışları durum veya çevre için uygun değilse, onlarla etkileşim kurmak istemiyorum. Bu nerede olduğuna bağlı. Örneğin, otel veya müzede gürültü yapıyorlar. Bundan nefret ediyorum. Müzede yüksek sesle konuşmamalılar, otelde gürültülü olmamalılar."

P18: "I don't like noisy because it disturbs me especially when I try to talk in the phone. I can't hear the other side's voice. So, when they talk too much in the public area, I don't like that."

K18: "Gürültüden hoşlanmıyorum. Çünkü özellikle telefonla konuşmaya çalıştığımda bu beni rahatsız ediyor. Karşı tarafın sesini duyamıyorum. Bu yüzden kamu alanında çok fazla konuştuklarında, bundan hoşlanmıyorum."

P23: "As some negative actions of them, I can say noisy. They make loud voices in the places where you shouldn't have a loud voice."

K23: "Bazı olumsuz davranışlar olarak, gürültüyü söyleyebilirim. Yüksek sesli olmamanız gereken yerlerde yüksek yapıyorlar."

P24: "What I've noticed is that German people, when you're sitting in the same place, they make a lot of noise. It is a strange thing for me because in my culture if you make a lot of noise, you have to separate from that place or go outside. So, noise bothers me as well."

K24: "Alman halkının aynı mekânda otururken çok fazla gürültü yaptığını fark ettim. Bu benim için garip bir şey. Çünkü benim kültürümde çok fazla gürültü yaparsanız, o yerden ayrılmanız gerekir ya da dışarı çıkmanız gerekir. Bu yüzden gürültü beni rahatsız ediyor."

P26: "Sometimes, I can hate Arabic people because of their noise but people from other cultures are also making noise. They can make more noise than Arabic people. Chinese people, in general, make noise. When I was in Vietnam and Taiwan. I have stayed on the first floor in the hostel... On the second floor, there were some tourists

from Russia who have bad behaviors, they made noise and also make influence not only me but on other people too."

K26: "Bazen, gürültüden dolayı Araplardan nefret ediyorum ama diğer kültürlerden insanlar da gürültü yapıyor. Hatta bazen Araplardan bile daha fazla gürültü yapabiliyorlar. Çinliler genelde gürültü yapıyor. Vietnam ve Tayland'da iken hostelde birinci katta kalıyordum. İkinci katta kötü davranışları olan Rusya'dan bazı turistler vardı, gürültü yaptılar ve sadece beni değil diğer insanları da etkilediler."

P27: "Sometimes, some people start drinking from the breakfast and then they have made noise. I don't like this."

K27: "Bazen, bazı insanlar kahvaltıdan itibaren içmeye başlıyor ve sonrasında gürültü yapıyorlar. Bundan hoşlanmıyorum."

P28: "I am bothered by people who talk loudly. Especially, one Chinese person who talk loudly. Chinese people talk very loudly. It isn't nice in the hotel or in any place. In Taiwan, we don't talk too loudly in public places. Even when you come to other countries, you can't see any Taiwanese who talks loudly. But, some Chinese people, especially when they travel as a group, they become very loudly. It is not good."

K28: "Yüksek sesle konuşan insanlardan rahatsız oluyorum. Özellikle de yüksek sesle konuşan bir Çinli. Çinliler çok yüksek sesle konuşuyorlar. Otelde ya da herhangi bir yerde bu hoş değil. Biz Tayvan'da halka açık yerlerde çok yüksek sesle konuşmuyoruz. Başka ülkelere geldiğinizde bile, yüksek sesle konuşan herhangi bir Tayvanlı göremezsiniz. Ancak, bazı Çinliler özellikle grup olarak seyahat ettiklerinde çok gürültülü oluyorlar. Bu iyi değil."

P30: "Maybe they are making too much noises. Come in... go in... come in... go in like that... Sometimes, it is happening disturbing people like that same example. Some people make bad voices, they speak very high. It is disturbing."

K30: "Çok fazla ses yapıyor olabilirler. İçeri gir, dışarı çık, içeri gir, dışarı çık gibi... Benzer örnekteki gibi rahatsız edici insanlar bazen oluyor. Bazı kişiler kötü sesler çıkartıyor, çok yüksek sesle konuşuyor. Bu rahatsız edici."

P31: "Maybe, one of the disturbing things could be that they can be loud sometimes if you stay in the same hostel, same room. For example, yesterday I was riding on the tram. There was one couple. There was one couple Apparently, they seemed to come from one of the Arab countries/ they looked like come from one of the Arab countries). But I don't know which country. The lady was sitting in front of me. The man was standing behind me. There was a lot of people in the tram and this couple was talking very loudly. I was listening to music in my iPhone but I could still hear their talks... I was looking the other people. They were obviously irritated by this loudness. I think that this is offensive towards the public culture in the transport because they are using their language and we don't understand anything. Maybe there are talking something really bad words... We don't know this. This is not polite. I don't really like to get any interaction with someone who is talking loudly, someone who is tinkling, or someone who is in big groups because I do not want to be disturbed."

K31: "Rahatsız edici şeylerden bir tanesi de belki eğer onlarla aynı hostel ya da aynı odada kalıyorsanız bazı zamanlarda yüksek sesli olabilmeleri olabilir. Örneğin dün tramvaya biniyordum Bir çift vardı. Görünüşe göre, Arap ülkelerinin birinden gelmişe benziyorlardı. Ancak hangi ülke bilmiyorum. Bayan önümde oturuyordu. Adam arkamda duruyordu. Tramvayda bir sürü insan vardı ve bu çift çok yüksek sesle konuşuyordu. Iphone'umda müzik dinliyordum ama konuşmalarını hala duyabiliyordum. Diğer insanlara bakıyordum. Açıkçası bu ses yüksekliğinden rahatsız olmuşlardı. Bunun taşıttaki kamu kültürüne karşı bir saldırı olduğunu düşünüyorum. Gerçekten yüksek sesle etkileşim kurmaktan, cınlayan veya büyük gruplarda olan biriyle etkileşimde olmaktan hoşlanmıyorum. Çünkü rahatsız edilmek istemiyorum."

P32: "Well... I don't like people who are very noisy because actually, I like quietness. I am a quiet person. I don't like noisy and I don't prefer people who are too noisy. For example, when I want to sleep at night, they make noise, it disturbs me a lot."

K32: "Esasen sessizliği sevdiğim için çok gürültülü insanlardan hoşlanmıyorum. Sessiz bir insanım. Gürültüyü sevmiyorum ve çok gürültülü insanları tercih

etmiyorum. Örneğin gece uyumak istiyorken, gürültülü yapıyorlar ve bu beni çok rahatsız ediyor."

P33: "When I stay in a hostel, people don't be quiet. They make noise. This disturbs me. People should try to keep quiet in places like hostels in the late night."

K33: "Hostelde kaldığımda, insanlar sessiz olmuyor. Gürültü yapıyorlar. Bu beni rahatsız ediyor. İnsanlar hostel gibi yerlerde gece geç saatlerde sessiz olmaya çalışmalı."

Sırayı Bozma

P1: "Another very important issue happens when there is a queue. I get annoyed when others want to pass by in front of me. Germans they hate queue sometimes and I hate to these experiences with German tourists who wanted to pass by in front of me. They must over at the back of other people whom in front of them but they don't carry out this rule."

K1: "Bir başka önemli konu da sıra olduğunda gerçekleşiyor. Diğer insanlar benim önüme geçmek istediğinde rahatsız oluyorum. Almanlar bazen sıradan nefret ediyorlar ve önüme geçmek isteyen Alman turistlerle yaşadığım bu deneyimlerden nefret ediyorum. Önlerinde duran diğer insanların arkasında olmalılar ama bu kuralı yerine getirmiyorlar."

P6: "I get angry when they cut the line and pass by front of you."

K6: "Sırayı bozup önünüze geçtiklerinde sinirleniyorum."

P9: "Some people think that they can do whatever they want. This is false. For example, When you walk in a place like a museum, you must that don't touch objects, don't take a picture and wait. But people don't keep these rules."

K9: "Bazı insanlar ne isterlerse yapabileceklerini düşünüyorlar. Bu yanlış. Örneğin, müze gibi bir yerde yürürken, nesnelere dokunmamanız, resim çekmemeniz ve beklemeniz gerekir. Ama insanlar bu kurallara uymuyorlar."

P19: "Yes, sometimes someone cuts the lines then I have to wait a little bit more. It is not like 50 people or something. So, it is not a big deal. It is not a really big thing but it feels to a person a little discomfort."

K19: "Evet, bazen birisi sırayı bozuyor, o zaman biraz daha beklemek zorunda kalıyorum. 50 kişi gibi bir şey değil. Bu yüzden bu o kadar da önemli bir mesele değil. Gerçekten büyük bir şey değil ama kişiye biraz rahatsızlık hissi veriyor."

P28: "I saw some people who break the lines. Sometimes, some Chinese people break the line in some places. I don't like it."

K28: "Sırayı bozan bazı insanlar gördüm. Bazen bazı Çinliler bazı yerlerde sırayı bozuyorlar. Bundan hoşlanmıyorum."

Kişinin Yanında Sigara İçme

P5: "I don't like wild people who drink a lot and smoke a lot. I don't like that. I drink occasionally so I don't like people get drunk so a lot. I don't like smoking. Smoking near me, it disturbs me"

K5: "Çok fazla içen vahşi insanları sevmiyorum. Bunu sevmiyorum. Ara sıra içiyorum. Bu yüzden insanların çok sarhoş olmalarından hoşlanmıyorum. Sigara içmeyi sevmiyorum. Yanımda sigara içilmesi, beni rahatsız ediyor"

P10: "They speak loud, they consume too much alcohol, they drunk and they smoke near people. This disturbs me."

K10: Yüksek sesle konuşuyorlar, çok fazla alkol tüketiyorlar, sarhoş oluyorlar, insanların yakınında sigara içiyorlar. Bunlar beni rahatsız ediyor."

P16: "If someone is smoking near me, I don't like it because I don't smoke."

P17: "I hate smoke so this disturbs me. I don't like people who smoke near me"

K17: "Sigaradan nefret ediyorum, bu yüzden bu beni rahatsız ediyor. Yanımda sigara içen insanları sevmiyorum."

P20: "When somebody is smoking around me if I get the smoke of cigarettes, I don't like it and that disturbs me. But, if someone is smoking, I don't like that."

K20: "Birisi yakınımda sigara içtiğinde, sigara dumanını alırsam, bu hoşuma gitmez ve beni rahatsız eder."."

P23: "For instance, if someone is smoking, I have allergy to smoking. So, I can't bear that someone smoke beside me, I can't endure it."

K23: "Örneğin, birisi sigara içiyorsa... Sigaraya karşı alerjim var. Yani, birisinin yanımda sigara içmesine katlanamıyorum, buna dayanamıyorum. "

P26: "Smoking near me because I don't like smoking. For example, Chinese people smoke very much cigarettes and I know that some Chinese people smoke a lot of strong cigarettes with a strong smell. If I don't like smoking, so I feel myself very bad."

K26: "Yanımda sigara içilmesi. Çünkü sigara içmeyi sevmiyorum. Örneğin, Çinliler çok sigara içiyorlar ve bazı Çinlilerin güçlü kokan güçlü sigaralar içtiklerini biliyorum. Sigara içmeyi sevmiyorum bu yüzden de kendimi çok kötü hissediyorum."

K29: "Only my wife is uncomfortable with cigarettes. Here they smoke very comfortable on the streets. This is a negative side for me because I don't smoke and my wife is bothered by smoking."

P29: "Sadece eşim sigaradan rahatsız oluyor. Burada sokaklarda çok rahat sigara içiyorlar. Bu benim için eksi bir yan. Çünkü hem ben sigara kullanmıyorum hem de eşim sigaradan rahatsız oluyor".

Sarhoş Olma

P1: "I get disturbed when they talk loudly. Russian tourists. They drink alcohol very much. Sometimes that is a problem as well. They do inconsistent behaviors like drink alcohol. Sometimes they also bully others."

K1: "Rus turistler. Çok fazla alkol tüketiyorlar. Bazen bu da bir sorun. Alkol içmek gibi tutarsız davranışlar sergiliyorlar."

P2: "On the other hand, what I don't like this when people are very drunk. For example, Russian tourists... They are so drunk but this can't be attributed to just one nationality. Sometimes it has been in New Zealand. They always shame to be English because English students get drunk in hostels. They don't have no smoking rule."

K2: "Öte yandan sevmediğim bir şey de insanların sarhoş olması. Örneğin Rus turistler. Onlar oldukça sarhoş ama bu sadece tek bir millliyeteye atfedilemez. Bazen

Yeni Zelanda'da da oluyor. İngiliz olmaktan utanç duyuyorlar çünkü İngiliz öğrenciler hostellerde çok içiyorlar. Sigara içilmez diye bir kuralları yok."

P5: "I don't like wild people who drink a lot and smoke a lot. I don't like that. I drink occasionality so I don't like people get drunk a lot. I don't like smoking. It disturbs me. I think people who don't keep the rules are not respectful to others."

K5: "Çok fazla içen, çok fazla sigara içen vahşi insanları sevmiyorum. Bunu sevmiyorum. Ara sıra içiyorum, bu yüzden insanların çok sarhoş olmalarından hoşlanmıyorum. Sigara içmeyi sevmiyorum. Beni rahatsız ediyor. Kurallara uymayan insanların başkalarına saygılı olmadığını düşünüyorum."

P8: "For example, English people who stay in hotels. Most of the time, they are drunk and make a lot of noise. But not all of them, some of them."

K8: "Örneğin otellerde kalan İngilizler... Çoğu zaman sarhoşlar ve çok gürültü yapıyorlar. Ama onların hepsi değil bazıları."

P9: "Russian tourists are always drunk. Most of the time, I don't like to abroad travel with drunk people in train or bus. They drink and then they make noise, and they eat crepes on the bus. It smells. I don't like to big groups and young people who like drinking. I can't travel like that. Another example of nationality, I would say that German like drinking and they like drinking coffee on the bus. They laughed and they are loud."

K9: "Rus turistler her zaman sarhoşlar. Çoğu zaman, tren veya otobüste sarhoş insanlarla yurtdışına seyahat etmeyi sevmiyorum. İçiyorlar, sonra çok gürültü yapıyorlar ve otobüste krep yiyorlar. Bu kokuyor. Büyük gruplardan ve içmeyi seven gençlerden hoşlanmıyorum. Böyle seyahat edemiyorum. Milliyete başka bir örnek olarak, Almanların içki içmeyi ve otobüste kahve içmeyi sevdiklerini söyleyebilirim. Gülüyorlar ve çok gürültülüler."

P10: "They speak loud and they consume too much alchol, they smoke, get drunk. This disturb me."

K10: "Yüksek sesle konuşuyorlar ve çok fazla alkol tüketiyorlar, sigara içiyorlar, sarhoş oluyorlar. Bu beni rahatsız ediyor."

P14: "I don't like when a tourist does not respect the place he is visiting. I hate drunken tourists. They are the worst. Some years ago, I was in Barcelona, there were a lot of drunken English tourists. It was really bad. It happens sometimes that they don't know the rules of a place. That makes it difficult to respect them."

K14: "Bir turist ziyaret ettiği yere saygı duymadığında sevmiyorum. Sarhoş turistlerden nefret ediyorum. Onlar en kötöleri. Birkaç yıl önce Barselona'daydım. Çok fazla sarhoş İngiliz turist vardı. Çok kötüydü. Bazen bir yerin kurallarını bilmedikleri oluyor. Bu onlara saygı duymayı zorlaştırıyor."

P16: "I avoid myself from drunk people or drug-users. They really disturb environment."

K16: "Kendimi sarhoş veya uyuşturucu kullanan insanlardan uzak tutuyorum. Gerçekten çevreyi rahatsız ediyorlar."

P19: "If you go there and if you are totally drunk and if you disturb people with your behaviour, this could be annoying. If you are a tourist, you have to adapt to your surroundings."

K19: "Oraya gittiğinizde tamamen sarhoş olur ve davranışlarınızla insanları rahatsız ederseniz, bu can sıkıcı olabilir. Eğer bir turist iseniz çevrenize uyum sağlamanız gerekiyor."

P23: "Another thing is to have someone drunk around. It is very bad. He is not his mind and he is drunk. He exposes any silly or ridiculous behavior because he is drunk and he can't focus. So, it is really bad to see someone like that."

K23: "Başka bir şeyde birinin etrafta sarhoş olması. Bu çok kötü. Akıllı yerinde değil ve sarhoş. Sarhoş olduğu ve odaklanamadığı için saçma ya da gülünç bir davranış sergiliyor. Yani, böyle birini görmek gerçekten çok kötü."

P24: "When a tourist was in a new country, and if have no restrictions on drinking in that country, after drinking they do a lot of stupid things. That bothered me a little."

K24: "Bir turist yeni bir ülkede olduğunda ve o eğer o ülkede içme konusunda kısıtlamalar yoksa, içtikten sonra çok fazla aptalca şeyler yapıyorlar. Bu beni biraz rahatsız ediyor."

P26: " If other tourists are totally drunk, if they go to the street, they make a lot of noise on the streets. They make something that fearful to local people and also to other tourists. These are very negative things."

K26: "Diğer turistler tamamen sarhoş olduklarında ve sokağa çıktıklarında, sokaklarda çok fazla gürültü yapıyorlar. Hem yerel insanlara ve hem de diğer turistlere korku veren şeyler yaparlar. Bunlar çok olumsuz şeyler."

P27: "Sometimes, some people start drinking from the breakfast and then they have make noise. I don't like this."

K27: "Bazen, bazı insanlar kahvaltıdan itibaren içmeye başlıyor ve sonrasında gürültü yapıyorlar. Bundan hoşlanmıyorum."

P31: "This may be disruptive people who do not control their own behavior, who are drunk or high. They are not controlling their own temper behavior. This might be aggression. This is the type of behavior that I would never accept from other tourist or whoever this."

K31: "Bu, sarhoş veya aşırı olan, kendi davranışlarını kontrol etmeyen yıkıcı insanlar olabilir. Kendi öfke davranışlarını kontrol etmiyorlar. Bu saldırganlık olabilir. Bu diğer turistlerden ya da her kim olursa olsun kimseden asla kabul etmeyeceğim türden bir davranıştır".

P32: "Tourists... They have to behave some international rules. Especially, Russian tourists who come to Turkish or Egyptian sea resorts... They are always drunk and they do special strange. I don't like these destinations. So, I prefer cities. If you are a tourist, you try to respect everything, not doing like these things so."

K32: "Turistler... Uluslararası kurallara bazı uymak zorundalar. Özellikle Türk ya da Mısır tesislerine gelen Rus turistler her zaman sarhoşlar ve özel tuhaf şeyler yapıyorlar. Bu destinasyonları sevmiyorum bu yüzden şehirleri tercih ediyorum. Eğer bir turistsen, her şeye saygı göstermeye çalışacaksın, böyle şeyler yapmayacaksın".

Emredici Olma

P9: "We had come for Christmas in India and I just spend like two weeks in India. When I was in India, there was a lot of tourist from a certain country. For example,

Russians were everywhere. They were treating the Indian people very bad. They were very horrible for the Indians. They were liked to entitle. They were very rude and not friendly the Indian people and Indian people weren't liking them. They were entitled like that "I want that, I want that". This was very rude. This is feeling like entitlement. They were treating them like that. I was really sad about seeing this."

K9: "Hindistan'a Noel için gelmiştik ve sadece iki hafta geçirdim. Hindistan'dayken belirli ülkelerden bir sürü turist vardı. Örneğin her yerde Ruslar vardı. Hintlilere çok kötü davranıyorlardı. Hintliler için çok korkunçlardı. Yetkiyi kendinde görmeyi seviyorlardı. Hintlilere çok kaba ve arkadaş canlısı olmayan bir şekilde davranıyorlardı. Hintliler onları sevmiyordu. Onlar "Ben bunu istiyorum, şunu istiyorum" diyerek kendilerinde yetki görüyorlardı. Bu çok kabaydı. Bu kendinde yetki görme gibi hissettiriyor. Bu şekilde davranıyorlardı. Bunu gördüğüme gerçekten çok üzüldüm."

P11: "As negative behavior for instance if a bagger comes here, some people say for instance german don't like baggers. They say something like that get away, go away, go work. This is very imperative behavior. This is your rude. You don't have to give a lesson anybody in a very rude way and you don't have to patronize."

K11: "Olumsuz davranışlar olarak örneğin bir satıcı buraya gelirse, bazı insanlar Almanlar satıcıları sevmiyor ve yol al, defolup git, işine git gibi şeyler söylüyorlar. Bu emredici bir davranış. Bu senin kabalığın. Kimseye çok kaba bir şekilde bir ders vermek zorunda değilsiniz ve kimseye tepeden bakamazsınız."

P15: "Actually, in our restaurant in Valencia there was this group, I assume they were American, they were an American tourist, they were just very loud and obnoxious. I think it happened a problem caused by food. One of the guys was really angry. He was like yelling at the waiter, his voice also was a kind of demanding for bring dish back. So, it was really disturbing."

K15: "Aslında Valensiya'daki restoranımızda bu grup vardı. Sanırım Amerikalıydılar. Amerikalı turistlerdi. Çok gürültülü ve iğrençlerdi. Yemeklerden kaynaklanan bir sorun oldu diye düşünüyorum. Adamlardan biri çok sinirliydi."

Garsona bağıırır gibiydi. Ayrıca tabağı geri getirmesi için sesi de talepkar bir türdeydi. Yani, bu durum gerçekten rahatsız ediciydi."

P23: "I don't like negative actions like talking to them in a commanding way, in a rude manner or look to people like they are servants to them. I see that some tourists in my around act like this manner to some people... I don't like it."

K23: "İnsanlara karşı kaba bir tarzda, emredici bir şekilde konuşulması ya da onlara hizmetçi gibi davranılması gibi olumsuz hareketlerden hoşlanmıyorum. Çevremdeki bazı turistlerin bazı insanlara bu tarzda davrandığını görüyorum. Bundan hoşlanmıyorum."

Kibirli Olma

P15: "Some tourists are very arrogant. They come to a new place and they compare this place with their own territory. When they go to a new country, they behave like everything that is done here is wrong but my culture is best. Their such thing behaviors give disturbing to the surroundings."

K15: "Bazı turistler çok kibirli. Yeni bir yere geliyorlar ve bu yeri kendi bölgeleriyle karşılaştırıyorlar. Yeni bir ülkeye gittiklerinde, burada yapılan her şey yanlış ama benim kültürüm en iyisi şeklinde davranıyorlar. Onların bu tür davranışları çevreye rahatsızlık veriyor."

P27: "For example, when you are walking on the streets, if they don't look at the local people like I am the king of the road, I am happy with that. I think they should respect the people and the place. If they don't respect this, this kind of tourists is not polite and not good. They behave rude, arrogant and behaving improperly. They behave as losing control over themselves. This is not nice."

K27: "Örneğin, sokaklarda yürürken, yerel halka yolun kralı gibi bakmazlarsa bundan memnun kalırım. İnsanlara ve yere saygı duymaları gerektiğini düşünüyorum. Eğer buna saygı duymuyorlarsa, bu tarz turistler kibar ve iyi değillerdir. Kaba, kibirli ve uygunsuz davranıyorlar. Bu hoş değil."

Öfkeli (sinirli) Olma

P15: "Actually, in our restaurant in Valencia there was this group, I assume they were American, they were American tourists, they were just very loud and obnoxious. I think it happened a problem caused by food. One of the guys was really angry. He was like yelling at the waiter, his voice also was a kind of demanding for bring dish back. So, it was really disturbing."

K15: "Aslında, Valensiya'daki restoranımızda bu grup vardı. Sanırım Amerikalıydılar. Amerikalı turistlerdi. Çok gürültülü ve iğrençlerdi. Yemeklerden kaynaklanan bir sorun oldu diye düşünüyorum. Adamlardan biri çok sinirliydi. Garsona bağırır gibiydi. Ayrıca tabağı geri getirmesi için sesi de talepkar bir türdeydi. Yani, bu durum gerçekten rahatsız ediciydi."

P21: "There was a Japanese man, a Turkish man asked him if he is Chinese. Japanese got angry. And he didn't answer the man and get his jacket and go. And, Turkish man became embarrassed. It was a kind of rude like saying that I don't see you. I also think Arabic people seem too angry, I don't like them when other people say something to them, they get angry."

K21: "Japon bir adam vardı, bir Türk erkek onun Çinli olup olmadığını sordu. Japon sinirlendi. Ve erkeğe cevap vermedi ve ceketini alıp gitti. Ve Türk adam utandı. Bu seni görmüyorum demek gibi kaba bir şeydi. Ayrıca bence Arap halkı çok sinirli görünüyor. Onlardan hoşlanmıyorum. Diğer insanlar onlara bir şey söylediğinde, kızıyorlar."

P29: " Aggressive... For example, Chinese people talk aggressively with others. Talking style of them is very aggressive. So, I don't like such behaviors of them and I try not interaction too much."

K29: "Mesela Çinliler diğer insanlarla çok agresif konuşuyorlar. Onların konuşma tarzları çok agresif. Bu yüzden onların bu tür davranışlarından çok fazla hoşlanmıyorum ve onlarla çok fazla etkileşime girmemeye çalışıyorum."

Çocuklarını Denetlememe

R R1: "The problem is the middle east people's kids. They are very spoiled. They run everywhere and make noise. Their parents don't control and warm them."

K1: "Problem Ortadoğu halkının çocukları. Çok şımarıklar. Her yerde koşturuyorlar ve gürültü yapıyorlar. Anne ve babaları onları kontrol etmiyor ve uyarmıyor."

P5: "Middle east people... They are rude for me, for our people, for our mentality. Especially their kids run everywhere. They make noise."

K5: "Ortadoğu halkı... Onlar benim için, bizim insanımız ve mentalitemiz için kaba. Çünkü yüksek sesliler özellikle de çocukları her yerde koşturuyor. Ses yapıyorlar."

P15: "I think in some areas, of course, they are allowed to make noise and be free. But, there are also some certain areas that they should be controlled and parents should make sure that their child understands that they can't really be loud here or they can't make a mess here. But sometimes parents don't care it."

K15: "Bazı alanlarda, elbette gürültü yapmaları ve özgür olmalarına izin verildiğini düşünüyorum. Ancak, kontrol edilmesi gereken bazı alanlar da vardır ve ebeveynler, çocuklarının burada gerçekten yüksek sesle konuşamayacakları veya burada bir karışıklık yapamayacaklarını anladıklarından emin olmalıdırlar. Ama bazen ebeveynler bunu umursamıyor."

P21: "Arabic people, sometimes they make me angry. They have a lot of children and their children make too much noise in everywhere. They give to their children too much authority and they don't warn them."

K21: "Arap halkı, bazen beni sinirlendiriyor... Çok fazla çocukları var ve çocuklar her yerde çok fazla gürültü yapıyorlar. Çocuklarına çok fazla yetki veriyorlar ve onları uyarmıyorlar."

Sürekli Fotoğraf ve Video Çekme

P4: "You know, taking too much photo is very bad in somewhere"

K4: "Herhangi bir yerde çok fazla fotoğraf çekmenin çok kötü olduğunu biliyorsun."

P7: "Exactly, they are not respectful. They always take photo. Sometimes big groups with camera take too much pictures."

K7: "Tam olarak saygılı değiller. Her zaman fotoğraf çekiyorlar. Bazen büyük gruplar kameralarıyla çok fazla fotoğraf ve video çekiyorlar."

P8: "I don't like people who take too much pictures. They are always taking photo in everywhere."

K8: "Çok fazla resim çeken insanları sevmiyorum. Sürekli her yerde fotoğraf çekiyorlar."

P20: "I see people who taking photos, taking selfies. I can't understand why they are doing that. I took a photo from my hotel room for my wife can see. But, that is enough. I don't take pictures of all these things. When I take a picture, it is maybe a cat or dog. That's what I want. They take photos from their surrounding buildings. They always make. I don't understand why they do this. It is disturbing."

K20: "Fotoğraf çeken, kendini çeken insanlar görüyorum. Bunu neden yaptıklarını anlayamıyorum. Eşimin görebilmesi için otel odamdan bir fotoğraf çektim. Ama bu yeterli. Ben bütün bu şeylerin fotoğraflarını çekmiyorum. Fotoğraf çektiğimde, bu belki bir kedi ya da köpek oluyor. İstediğim bu. Çevrelerindeki binaların fotoğrafını çekiyorlar. Sürekli selfie yapıyorlar. Bunu niçin yaptıklarını anlayamıyorum. Bu rahatsız edici."

Çöp Atma

P2: "I feel comfortable when the people are very loud, they are shouting and they also drop the litter. It's not respectful. People don't respect. This is your city. You want to be clean, you want to be peaceful. Someone is very shouting and it is the late night. This is disturbing. That's kind of things."

K2: "İnsanların çok gürültülü olması, bağırması ve aynı zamanda da yere çöp atmaları durumunda rahatsız oluyorum. Bu saygılı değil. İnsanlar saygı duymuyor. Bu sizin şehrin. Temiz olmak istiyorsunuz, huzurlu olmak istiyorsunuz. Birisi bağırıyor ve gece geç bir vakit. Bu rahatsız edici. Bu tür şeyler."

P4: "Some people don't pay attention to signs in the popular places like that don't trash. They throw garbage and they pollute the environment."

K4: "Bazı insanlar çöp atma gibi popüler yerlerdeki işaretlere dikkat etmiyor. Onlar çöp atıyorlar ve çevreyi kirletiyorlar."

P6: "I feel uncomfortable when some people throwing garbage and talking too loud."

K6: "Bazı insanlar çöp atarken ve yüksek sesle konuşurken rahatsız oluyorum."

P11: "For example, throwing garbage in the street and something like that. This is not a proper behavior."

K11: "Örneğin sokakta çöp atmak ve bunun gibi bir şey... Bu doğru bir davranış değil."

P7: "Putting garbage on the floor. For me, it is really an disrespectful behaviour. This is disrespectful behavior to the enviroment. I don't like this behaviour."

K7: "Yere çöp atmak... Bu benim için gerçekten saygısız bir davranış. Bu çevreye saygısızlık. Bu davranıştan hoşlanmıyorum."

P8: "I don't like people who litter. People like to throw garbage on the road. If I say this for a tourist, I think it is even worse than doing in your own country. Because when you are a foreign country, you get there, you have to respect the place even more than your own place. If this was your country, yes do whatever you want ok. But here I am a foreigner, I should respect."

K8: "Çöp atan insanları sevmiyorum. İnsanlar yola çöp atmaktan hoşlanıyor. Bunu bir turist için söylersem, kendi ülkenizde yapmaktan daha da kötü olduğunu düşünüyorum. Çünkü yabancı bir ülkedeyken, eğer oraya gidiyorsanız kendi ülkenizden bile daha fazla saygı duymalısınız. Bu senin ülken olsaydı, evet ne istersen onu yap, tamam ama burada yabancıyım, saygı duymalıyım."

P14: "They don't keep the many rules in other places. They throw garbage. Somethings like that..."

K14: "Başka yerlerde pek çok kurala uymuyorlar. Çöp atıyorlar. Bunun gibi şeyler..."

P16: "For example, we mustn't spend too much stuff plastic. We must respect to the environment. But, some tourists throw their plastic stuff to the environment. They pollute the environment. This disturbs me. This isn't respecful to environment. I think they could a little bit more care."

K16: "Örneğin, çok fazla plastik harcama yapmamalıyız. Çevreye saygı duymalıyız. Ama bazı turistler plastik eşyalarını çevreye atıyor. Çevreyi kirletiyorlar. Bu beni rahatsız ediyor. Bu çevreye saygılı değil. Bence biraz daha dikkatli olabilirler."

P22: "I don't like people who throw garbages, also. I don't know maybe they behave like they are in their own countries and don't respect the country's culture."

K22: "Çöp atan insanlardan hoşlanmıyorum. Bilmiyorum belki de kendi ülkelerindeymiş gibi davranıyorlar ve ülkenin kültürüne saygı duymuyorlar."

P26: "In terms of behavior for the environment, some people were very bad, and some people were very good because they respect the environment. For example, I know a lot of people have bad experiences with Chinese people because they left very dirty, they produce a lot of garbage when they are leaving. When some Chinese tourists have stayed in a hostel for two days, it can finish with very damage and very dirty. They can leave their room very dirty. Chinese tourists produce a lot of garbage and they don't pay attention to the environment."

K26: "Çevreye davranış bakımından, bazı insanlar çok kötüydü ve bazı insanlar ise çok iyiydi, çünkü çevreye saygı duyuyorlardı. Mesela birçok insanın Çinlilerle kötü deneyimleri olduğunu biliyorum çünkü çok kirletiyorlar ve ayrılırken çok fazla çöp üretiyorlar. Bazı Çinli turistler iki günlüğüne bir pansiyonda kaldıklarında, bu durum çok hasarla ve kirle sonuçlanıyor. Odalarını çok kirli bırakabiliyorlar. Çinli turistler çok fazla çöp üretiyorlar ve çevreye dikkat etmiyorlar."

K29: "Firstly smoking in my near then polluting the environment. Because I saw that a job is being done for cleaning the environment. Because there are trash bins and cleaners everywhere. There is a lot of attention to this. Therefore, I care about these two things about tourist. Smoking in my near then polluting the environment... I am disturbed by two things."

P29: "İlk olarak yanımda sigara içmesi sonra da çevreyi kirletmesi. Çünkü çevreyi temizlemek için iş yapıldığını gördüm. Her yerde çöp kutuları ve temizlikçiler var. Buna çok dikkat ediliyor. Bu yüzden de turistlerde en dikkat ettiğim iki şey o zaten. Yanımda sigara içmesi, bir de çevreyi kirletmesi. Bu iki şeyden rahatsızlık duyuyorum."

P32: "Usually, I prefer to choose a not touristic place. When I go to a touristic place, I know that this touristic place but I don't like because the place is crowded. Because of people litter, everywhere is rubbish, something you know. I don't like this."

K32: "Genellikle, turistik olmayan bir yer seçmeyi tercih ediyorum. Turistik bir yere gittiğimde, biliyorum bu turistik bir yer ama yer kalabalık olduğu için hoşlanmıyorum. Çünkü insanlar çöp atıyor, her yerde çöp oluyor bunun gibi şeyler. Bunu sevmiyorum."

P33: "Tourist shouldn't throw away their garbage. Trash bin is not used just to throw cigarettes, you can throw in your normal trash."

K33: "Turist çöplerini atmamalı. Çöp kutusu sadece sigara atmak için kullanılmıyor, normal çöplerinizi de atabilirsiniz."

Şikâyet Etme

P7: "As nationality, for example, I don't like some people from the middle east. They are complaining too much about walking because they used to be in the cars."

K7: "Milliyet olarak, Orta Doğu'dan gelen bazı insanları sevmiyorum. Arabada olmaya alıştıkları için yürüme konusunda çok fazla şikâyet ediyorlar."

P10: "Some people complaint from everything. From service, from the waiter, from the meal, from place... Everything... I don't really like too much complainant people."

K10: "Bazı insanlar her şeyden şikâyet ediyor. Hizmetten, garsondan, yemekten, yerden. Her şeyden... Gerçekten çok fazla şikâyet eden insanlardan hoşlanmıyorum."

P31: "In terms of the behaviors, talking loudly, using some bad words or making bad comments could be very negative. Also, complaining from everything could be destructive. This sorts of behaviors always give me trouble."

K31: "Davranış bakımından, yüksek sesle konuşma, kötü kelimeler kullanma veya kötü yorumlar yapma çok olumsuz olabilir. Ayrıca, her şeyden şikâyet etmekte yıkıcı olabilir. Bu tür davranışlar bana her zaman sıkıntı verir."

P32: "I like people who have a bit optimist, knowing what is going on about life. I mean that people who complain about everything. For example, what is the places is that? What are the houses is that? I don't like people who constantly complain about everything."

K32: "Hayat hakkında ne olup bittiğini bilen, biraz iyimser olan insanlardan hoşlanıyorum. Her şeyden şikâyet eden insanları kast ediyorum. Örneğin bu yerlerde ne böyle? Bu evler de ne böyle? gibi. Sürekli her şeyden şikâyet eden insanları sevmiyorum."

Küfür Etme

P30: "They are making some bad voices, say some bad words. All of them are disturbing."

K30: "Bazı kötü sesler çıkarıyorlar, bazı kötü kelimeler kullanıyorlar. Bunların çoğu insanı rahatsız ediyor."

P31: "In terms of the behaviors, talking loudly, using some bad words or making bad comments could be very negative. Also, complaining could be destructive. This sorts of behaviors always give me trouble."

K31: "Davranış bakımından, yüksek sesle konuşma, kötü kelimeler kullanma veya kötü yorumlar yapma çok olumsuz olabilir."

Ortama ve Kültüre Uygun Olmayan Kıyafet Giyinme

P2: "I don't mind about how people appearance. For me, someone can choose the dress as long as it is suitable for the culture. I think, for example, for here, someone wearing the topless is not respectful to culture in here. I don't like that some women wear a short skirt in here. I don't think that it is respectful."

K2: "İnsanların nasıl görüldüğünü umursamıyorum. Benim için biri, kültür uygun olduğu sürece elbiseyi seçebilir. Örneğin burada, üstsüz giyinen birinin buradaki kültüre saygılı olmadığını düşünüyorum. Bazı kadınların burada kısa etek giymesini sevmiyorum. Bunun saygılı olduğunu düşünmüyorum."

P6: "For example, especially in Muslim countries, I don't like tourists a topless ride. That is disrespect to culture. Someone must wear according to the culture of the country."

K6: "Örneğin, özellikle de Müslüman ülkelerde, turistlerin üstsüz dolaşmasından hoşlanmıyorum. Bu kültüre saygısızlıktır. Birisi ülke kültürüne göre giyinmelidir."

P8: "Yes, appearance... For example, When I was Italy, Arap people enter a church with their hat. Normally, you should take off your hat but they don't do it. They keep their hats and they wear their shorts and t-shirt. They don't care about. They always take photos and videos. I don't like to see his cloth on social media."

K8: "Evet görünüş... Örneğin, İtalya'da iken Arap halkı şapkalarıyla kiliseye giriyordu. Normalde şapkasını çıkarmalısın, ama bunu yapmıyorlardı. Şapkalarını tutuyorlar, şort ve tişörtleriyle geziyorlardı. Hiçbir şeyi umursamıyorlardı."

P9: "You must respect customs every country wherever you go. You must follow rules. Because you invited here but some tourists go in their own way. Some tourist is naked, especially some girls wander naked in the area. There are some rules in an area where we should do or not do. But some people don't keep rules. They think we can do whatever we want and whenever we want. Maybe they would find freedom in the Bahamas but here is the not Bahamas."

K9: "Gittiğiniz her yerde geleneklere saygı göstermelisiniz. Kuralları takip etmelisiniz. Çünkü buraya davetlisiniz. Ama bazı turistler kendi yollarında gidiyorlar. Bazı turistler çıplak. Özellikle de bazı kızlar bölgede çıplak dolaşıyor. Bölgede yapmamız ya da yapmamamız gereken bazı kurallar var. Ama bazı insanlar kurallara uymuyor. İstedğimiz her şeyi, istediğimiz zaman yapabiliriz diye düşünüyorlar. Belki Bahamalar'da özgürlük bulabilirler ama burası Bahamalar değil."

P10: "Sometimes it may depend on the visited country. Some countries are close. When you go to church, you see that some women wear small short. Maybe people need to adapt to visited country customs. Their cloth behavior adapts to a little bit customs of the county. Their clothes behavior need adapt to a bit too country."

K10: "Bazen ziyaret edilen ülkeye bağlı olabilir. Bazı ülkeler kapalı. Kiliseye gittiğinizde, bazı kadınların kısa şort giydiğini görüyorsunuz. İnsanların ziyaret edilen ülke geleneklerine adapte olmaları gerekir. Giysi davranışları ülkeye biraz adapte olmalı."

P14: "It is more or less, as what we just said, if they are respectful and if they are interested in the other cultures, it is fine for me. When a tourist does not respect the

place he is visiting, this disturbs me. For example, when you go into a religious place, you can see that they don't have cloth properly...That is just not correct. For example, in a church, then, they have to behave as they should. They have to dress like it is said. For example, I wanted to go mosque today I could not get in for another reason and but I realized that I wasn't dressed properly."

K14: "Az ya da çok, az önce söylediğimiz gibi, eğer saygılı ve diğer kültürlerle ilgileniyorlarsa benim için iyi olur. Bir turist ziyaret ettiği yere saygı duymazsa, bu beni rahatsız eder.Örneğin, dini bir yerin içine girdiğiniz zaman, onların kıyafetleri uygun olmadığını görebiliyorsunuz. Bu doğru değil. Örneğin bir kilisede olması gerektiği gibi davranmaları gerekiyor. Söylendiği gibi giyinmek zorundalar. Mesela bugün camiye gitmek istedim, başka bir nedenden dolayı giremedim ama düzgün giymediğimi fark ettim."

P15: "For clothing... Tourists who are visiting should respect the country's traditions because there are rules in that country and they are determined. Sometimes, a tourist comes to a certain place and that place has the specific rules and they don't follow them or respect to culture. For example, they come to prayer places like a mosque but nobody knows to religion rules. They are open and not have the scarf. Things like that are the negative parts of it. It is like they don't respect even they don't know the issues that respected in a way. And, we as an outsider should respect these and having a mind that this country isn't our own country. Especially, when going to the countries that have known traditions, it is always a good thing to respect their culture and what they have. Because this is theirs, not ours. We shouldn't disrespect."

K15: "Kıyafet bakımından ziyaret eden turistler ülkenin geleneklerine saygı göstermelidir. Çünkü o ülkede kurallar konulmuştur ve belirlenmiştir. Bazen, bir turist belirli kurallara sahip bir yere gelir. Kuralları takip etmez ya da kültüre saygı duymaz. Örneğin cami gibi ibadet yerlerine geliyorlar ama kimse din kurallarını bilmiyor. Açıklar ve başörtüleri yok. Bunun gibi şeyler bunun negatif parçalarıdır. Bir şekilde saygı duyulan meseleleri bilmeseler bile saygı duymuyorlar. Bizler yabancılar olarak bunlara saygı duymalı ve o ülkenin kendi ülkemiz olmadığını aklımızda tutmalıyız. Özellikle gelenekleri bilinen ülkelere giderken, onların

kültürüne ve sahip olduklarına saygı göstermek her zaman iyi olan bir şeydir. Çünkü bu onları gelenekleri bizim değil. Saygısızlık etmemeliyiz."

P16: "When they follow the rules and respect the culture where they have come. I don't like when people go to the mosque like naked. It is not normal."

K16: "Kuralları takip ettikleri ve geldikleri yerdeki kültürlere saygı duyduklarında. İnsanlar çıplak gibi camiye gitmelerinden hoşlanmıyorum. Bu normal değil."

P19: "Sometimes, they don't respect customs, their clothes aren't suitable to customs. If someone overdressed or something like this. I don't like things like that."

K19: "Bazen, geleneklere uymuyorlar, kıyafetleri geleneklere uygun değil. Eğer biri giyimde aşırıya kaçmışsa ya da buna benzer bir şey varsa, böyle şeyleri sevmiyorum."

P20: "Yes, when you go to another country, there are other customs, so you have to respect it. In here, you can't walk around with mini-skirts, you can't do that. When you go to Ibiza, it is okay, but here no... For me, the most uncomfortable situation is tourists who do like this."

K20: "Evet, başka bir ülkeye gittiğinizde, başka gelenekler de var, dolayısıyla ona saygı duymalısınız. Burada mini eteklerle dolaşamazsın, bunu yapamazsın. Ibiza'ya gittiğinizde sorun değil, ama burada hayır... Benim için en rahatsız edici durum bu şekilde yapan turistler."

P21: "Being clean is so important. For example, when you go to a hotel, you see some Arabic people there, they don't wear shoes in the hotel. It is very dangerous. You can get sick of that. They don't wash their hands, they eat everything. It is bad."

K21: "Temiz olmak çok önemli. Örneğin, bir otele gittiğinizde, orada bulunan bazı Arap insanlar görüyorsunuz. Otelde ayakkabı giymiyorlar. Çok tehlikeli. Bundan hasta olabilirsiniz. Ellerini yıkamıyorlar, her şeyi yiyorlar. Bu kötü."

P24: "In terms of dressing codes, I can give an example of visiting mosque with dirty clothes. And obviously there are rules that you should cover your head and wear the appropriate clothes, So other tourists have to follow these rules. You can not say that

you have a different culture and you have different clothing. You are in a place that you should respect the rules."

K24: "Giyinme kodları açısından, kirli kıyafetlerle camiye ziyaret örneği verebiliyorum. Ve açıkçası kafanızı örtmeniz ve uygun kıyafetleri giymeniz gereken kurallar vardır. Yani diğer turistler bu kuralları takip etmek zorundalar. Farklı bir kültürünüz olduğunu ve farklı kıyafetleriniz olduğunu söyleyemezsiniz. Kurallara uymanız gereken bir yerdesiniz."

P27: "Yes. Sometimes they disrespect to local culture. They are too openminded. In general, it is okay but, in some circumstances, when they are wearing very open clothes in Muslim countries, I think it is not suitable. You should respect the people who are living there. They are putting clothes on them. It is important that looking suitable for a place that they are going. For example, Of course, I am trying to wearing accurate and well clothing that wouldn't bad to be suitable for local people. I am not wearing too open in Muslim countries."

K27: "Evet. Bazen yerel kültüre saygısızlık ediyorlar. Çok açık görüşlüler. Genel olarak, sorun değil, ama bazı durumlarda, Müslüman ülkelerde çok açık kıyafetler giydiklerinde, bunun uygun olmadığını düşünüyorum. Orada yaşayan insanlara saygı duymalısın. Gidecekleri yere uygun görünmek önemlidir. Örneğin, Tabii ki, yerel insanlara uygun olmak için kötü olmayan doğru ve iyi kıyafetler giymeye çalışıyorum. Müslüman ülkelerde çok açık giymiyorum."

3.2.2.2. Yasa ve Kural Dışı Davranışlar

Kapalı Alanlarda Sigara İçme

P1: "But this is not just for the Russians. In general, most of the East European, for example, Bulgarians, Slovaks, Czech Republic, especially people from Serbia, they don't have any rules. They open cigarettes and smoke close place."

K1: "Ama bu sadece Ruslar için değil. Genelde, Avrupalıların çoğu, örneğin Bulgarlar, Slovakyalılar, Çek Cumhuriyeti, özellikle de Sırp halkı, herhangi bir kurala sahip değiller. Sigarayı açıyorlar ve kapalı yerde sigara içiyorlar."

P2: "Some tourist don't follow the rule of no smoking in closed place."

K2: "Bazı turistler kapalı mekânlarda sigara içilmez kuralına uymuyorlar."

P23: "Some of them are smoking in the smoking places. So, it is your choice either you go or don't go to this place because you know that they are going to smoke there. But I get disturbed that smoking in a closed place."

K23: "Bazıları sigara içilmeyen yerlerde de sigara içiyorlar. Yani, sigara içeceklerini bildiğiniz için bu mekânlara gidip gitmemek sizin seçiminiz. Ama ben kapalı mekânlarda sigara içilmesinden rahatsız oluyorum."

P33: "Some people are smoking in closed places, certainly it disturbs me. If they do it outside, I think it is alright."

K33: "Bazı insanlar kapalı mekânlarda sigara içiyorlar. Kesinlikle bu beni rahatsız ediyor. Bunu dışarıda yaparlarsa, bence sorun olmaz."

Kamusal Alanlarda Nesnelere Dokunma

P9: "Some people think that they can do whatever they want. This is false. For example, When you walk in a place like a museum, you must that don't touch objects, don't take a picture and wait. But people don't keep these rules."

K9: "Bazı insanlar ne isterlerse yapabileceklerini düşünüyorlar. Bu yanlış. Örneğin, müze gibi bir yerde yürürken, nesnelere dokunmamanız, resim çekmemeniz ve beklemeniz gerekir. Ama insanlar bu kurallara uymuyorlar."

Kamusal Alanlarda Fotoğraf Çekme

P8: "For example, when I was in Italy, Arabic people were constantly taking photos and videos in museum. Normally, it is forbidden to take photos and videos inside. But they weren't following these rules."

K8: "Örneğin, İtalya'dayken Araplar müzede sürekli fotoğraf ve video çekiyorlardı. Normalde içeride fotoğraf ve video çekilmesi yasak. Ama bu kurallara uymuyorlardı."

P9: "Some people think that they can do whatever they want. This is false. For example, When you walk in a place like a museum, you must that don't touch objects, don't take a picture and wait. But people don't keep these rules."

K9: "Bazı insanlar ne isterlerse yapabileceklerini düşünüyorlar. Bu yanlış. Örneğin, müze gibi bir yerde yürürken, nesnelere dokunmamanız, resim çekmemeniz ve beklemeniz gerekir. Ama insanlar bu kurallara uymuyorlar."

Uyuşturucu Kullanma

P14: "I am too much disturbed when I see drug using tourist.. For example, in Amsterdam, it happens a lot. People think like "Oh, here we can have, we can get drugs. They are overactive and it is the drug that makes them act like that."

K14: "Uyuşturucu kullanan turistleri gördüğümde rahatsız oluyorum. Örneğin, Amsterdam'da çok şey oluyor. İnsanlar "Ah, işte burada olabiliriz, uyuşturucu alabiliriz diye düşünüyorlar Aşırı aktifler ve onları bu şekilde davranmaya iten şey ise uyuşturucu. "

P16: "I avoid myself from drunk or drug-using people. They really disturb environment."

K16: "Kendimi sarhoş veya uyuşturucu kullanan insanlardan uzak tutuyorum. Gerçekten çevreyi rahatsız ediyorlar."

P27: "For example, I don't like other tourists who have too many bad habits. Something like drug use, a lot of European people going to Asian countries, they are looking somethings which not legal. It is not a nice thing."

K27: "Örneğin, uyuşturucu kullanımı gibi çok fazla kötü alışkanlıkları olan turistlerden hoşlanmıyorum. Asya ülkelerine giden birçok Avrupalı insan, yasal olmayan bir şeyler arıyorlar. Bu hoş bir şey değil."

3.2.2.3. Saldırgan Davranışlar

Kavga Etme

P30: "They are making some bad voices, some bad words. Sometimes it is happening some between people. They kick each other. These behaviors disturb many people."

K30: "Bazı kötü sesler çıkarıyorlar, bazı kötü kelimeler kullanıyorlar. Bazen insanlar arasında kavga oluyor. Birbirlerini yumrukluyorlar. Bunların çoğu insanları rahatsız ediyor."

P32: "My sister and I were on holiday. It was Christmas. We were passing by the street. There were a lot of shops. There were some Russian women in there. They had ten bag an each hand. They were throwing to each other. They were shouting at each other like "let's go!", "lets faster". We really pretended that we are not Russian. Some Russian woman. We have to buy there, like that. May be this was like kind of fight. I and my sister said like ok let's not speak Russian. We don't know to Russian. Speak English or Spanish. We were disturbed from them."

K32: " Kız kardeşimle tatildegdik. Noel zamanıydı. Sokaktan geçiyorduk. Bir sürü dükkân vardı. Orada bazı Rus kadınlar vardı. Gerçekten Rus değilmışiz gibi davrandık. Herbirinin elinde on çanta vardı, birbirlerine fırlatıyor ve birbirlerine bağııyorlardı. Bu bir kavga türü gibiydi. Ben ve kız kardeşim birbirimize tamam Rusça konuşmayalım, Rusça bilmiyormuşuz gibi davranalım İngilizce ya da İspanyolca konuşalım dedik. Onlardan rahatsız olmuştuk."

Hayvanlara Kötü Mualemede Bulunma

P21: "It is very important that tourists treat animals like cat dogs. They should treat nice them. Animals shouldn't fear from people. They should sleep everywhere. But some tourist treats them very bad. They kick them. It is painful to see."

K21: "Turistlerin kedi köpek gibi hayvanlara karşı muamelesi çok önemli. Onlara karşı iyi davranmalılar. Hayvanlar insanlardan korkmamalı. Her yerde uyuyabilmeleri gerekir. Ancak bazı turistler onlara kötü davranıyor. Onları tekmeliyor. Bunu görmek çok acı verici."

P27: "They are being rude to animals. They push them. This is disturbing."

K27: "Hayvanlara karşı kaba davranıyorlar. Onları itiyorlar. Bu rahatsız edici."

3.2.2.4. Tiksindirici Davranışlar

Kötü Kokma

P1: "There is no problem as long as they don't smell and don't wear dirty clothes. Some people smell, for example, the Chinese. It's disturbing"

K1: "Kokmadıkları ve kirli kıyafetler giymedikleri sürece sorun yok. Bazı insanlar, örneğin Çinliler kokuyorlar. Bu rahatsız edici."

P6: "The smell is disturbing because some people have a terrible smell, and I don't like to interview with these people. You can't sit their near. You should put on a plug to your nose."

K6: "Koku rahatsız edici çünkü bazı insanlar korkunç bir kokuya sahip ve ben bu insanlarla görüşmek istemiyorum. Onların yakınında oturamazsın. Burnuna tıpa takman gerekir."

P7: "To be honest, the smell is making me very uncomfortable. I don't like."

K7: "Dürüst olmak gerekirse, koku beni çok rahatsız ediyor. Hoşlanmıyorum."

P9: "Most of the time, I don't like to abroad travel with drunk people in train or bus. They drink and then they make loud, and they eat crepes on the bus. It smells."

K9: "Çoğu zaman, tren veya otobüste sarhoş insanlarla yurtdışına seyahat etmeyi sevmiyorum. İçiyorlar, sonra çok gürültü yapıyorlar ve otobüste krep yiyorlar. Bu kokuyor."

P11: " If people smell bad, this is a really bad something. You have to pay attention to it. For example, some people smell bad because of their deodorant which they use. If you ask them for their deodorant smells, the smell is very good for them. They like smell which they used."

K11: "İnsanlar kötü kokarsa, bu gerçekten kötü bir şey olur. Bununla ilgili dikkat etmelisin. Örneğin, bazı insanlar kullandıkları deodorantlarından dolayı kötü kokuyorlar. Onlara deodorant kokularını soracak olsanız, koku onlar için çok iyi. Kullandıkları kokuyu seviyorlar."

P18: "If they smell bad, I don't like because sometimes backpacker tourists sleep anywhere, and I know that they have already don't shower three or four days. So, I cannot be close with them."

K18: "Kötü kokarlarsa sevmiyorum. Çünkü bazen sırt çantalı turistler herhangi bir yerde uyuyorlar ve üç ya da dört gün boyunca duş almadıklarını biliyorum. Yani, onlarla yakın olamam. "

P19: "If they smell, this is disturbing... You should immediately go away..."

K19: "Eğer kokuyorlarsa, bu rahatsız edici... Hemen çekip gitmelisin..."

P21: "It depends on the situation. For Example, When you smoke one cigarette, it is not too smelly. But, some people smoke every time, from morning to night. They smoke, they smoke, they smoke... They make trash everywhere. And they smell awful, their breath is awful. But, when you drink one glass or one shot, it is okay. But, some people drink a lot of, and they smell very bad, they behave very badly. It is bad, it is too much. When you do it too much, it is bad. It is like laughing when I laugh a little, it is cool. But, if I laugh, laugh, laugh, too much laugh, too loud then it disturbs other people, so it is bad."

K21: "Duruma bağlı. Örneğin bir tane sigara içtiğinizde, bu kötü kokmayabilir. Ancak, bazı insanlar sabahtan akşama kadar her zaman sigara içiyorlar. Sigara içiyorlar, sigara içiyorlar, sigara içiyorlar... Her yere çöp yapıyorlar. Ve berbat kokuyorlar, nefesleri berbat. Ama bir bardak ya da tek atışlık içtiğinizde, sorun değil. Ama bazı insanlar çok içiyorlar ve çok kötü kokuyorlar, çok kötü davranıyorlar. Çok fazla kötü... Çok fazla yaptığınız zaman bu kötü oluyor. Gülmek, biraz güldüğümde havalı ama eğer gülersem, gülersem ve çok fazla gülersem ve bu çok gürültülü olursa diğer insanları rahatsız eder. Bu yüzden kötüdür."

P26: "Okay. So, bad smell and being totally drunk is not so good for me. But, in general, I pay attention to how people make you feel yourself. For example, Chinese people smoke very much cigarettes and I know that some Chinese people smoke a lot of strong cigarettes with a strong smell. If I don't like smoking, so I feel myself very bad. "

K26: "Tamam. Yani kötü koku ve tamamen sarhoş olmak benim için iyi değil. Ama genel olarak insanların size kendinizi nasıl hissettirdiğine dikkat ediyorum. Örneğin, Çinli insanlar çok sigara içiyorlar ve bazı Çinli insanların güçlü kokularla çok fazla sigara içtiklerini biliyorum. Sigara içmeyi sevmiyorum bu yüzden de kendimi çok kötü hissediyorum."

Farklı Yemek Alışkanlıkları ve Biçimi

- **Böcek Gibi Kültüre Özgü Hayvanlar Yeme**

P3: "For example, Asians and especially Chinese... Their habits of eating are different and they eat different somethings. They eat the cockroach. It is crazy. Okay. This is their culture and it is unchangeable. But I think that is awful. I can't understand this and I don't like."

K3: "Örneğin Asyalılar ve özellikle de Çinliler... Yemek alışkanlıkları farklı ve farklı şeyler yiyorlar. Hamam böceği yiyorlar. Bu tam bir çılgınlık. Tamam. Bu onların kültürü ve değiştirilemez. Ama bence bu iğrenç. Bunu anlayamıyorum ve bundan hoşlanmıyorum."

- Elle Yemek Yeme

P23: "For instance, people who come from Africa eat with their hands. They don't use spoons, forks or knives. For them, it is normal and not disgusting but for us it is disgusting. So, as I said it is their culture and for their culture eating with hands is normal maybe. But, for other cultures, it is really disgusting, it feels you annoyed because of such behaviors. So, you should be aware of this kind of different cultures to handle it because otherwise, other people hate whatever you do. They hate you and you don't understand why. For instance, those who eat with their hands, maybe they don't understand even this is disgusting for other people."

K23: "Örneğin, Afrikalı insanlar elleriyle yemek yiyorlar. Kaşık, çatal veya bıçakları kullanmıyorlar. Bu durum onlar için normal ve iğrenç değil ama bizim için iğrenç. Yani, dediğim gibi bu onların kültürü ve onların kültüründe elle yemek yemek belki de normal. Ama diğer kültürler için gerçekten iğrenç ve bu tür davranışlardan dolayı sizi rahatsız ediyor. Öyleyse, bu tür kültürel farklılıkların farkında olmanız gerekir. Aksi halde, başka insanlar sizin yaptığınız her şeyden nefret ederler. Senden nefret ediyorlar ve nedenini anlamıyorsun. Örneğin, elleriyle yemek yiyenler, belki de bunun diğer insanlar için iğrenç olduğunu anlamıyorlar bile."

4. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler

4.1. Kültürel Faktörler

4.1.1. Bireyci-Toplumcu Kültür Farklılığı

P3: "The majority of Iranians are connected each other, other cultures and other nations do not want to connect with Iranians. For example, Asians... They are very closed people. For example, I decided never go to the Asia. I decided never go to any Asians country such as China, Japan, Korea, none of them... This is my idea. They connect to each others too much. Another example is Russians. They are so hard people for interaction and communicate but, for example, American people is very easy."

K3: "İranlıların çoğunluğu birbirleriyle bağlantılı, diğer kültürler ve diğer milletler İranlılarla bağlantı kurmak istemiyorlar. Örneğin Asyalılar... Çok kapalı insanlar. Onlardan hoşlanmıyorum. Çin, Japonya ve Kore gibi hiçbir Asya ülkesine asla gitmemeye karar verdim. Bu benim fikrim. Birbirlerine çok fazla bağlılar. Bir başka örnek ise Ruslar. Ruslar etkileşim ve iletişime geçilmesi çok zor insanlar ama örneğin Amerikalılar çok kolay."

P4: "For example, nationality is too important. While you are traveling alone, if you meet a Chinese, you may feel bad. You feel like you must talk less."

K4: "Mesela, milliyet çok önemli. Yalnız başınıza seyahat ederken bir Çinliyle tanışırsanız, kendinizi kötü hissedebilirsiniz. Daha az konuşman gerekiyormuş gibi hissediyorsun"

P8: "I don't like Asians because their culture is different. Sometimes it is very hard to communicate, even when they speak English they have a distance... It is easier to interact with Europeans and Americans. I like them. But I can't say this thing for people from China or Korea."

K8: "Asyalıları sevmiyorum çünkü onların kültürü farklı. Bazen onlarla iletişim kurmak çok zor oluyor. İngilizce konuştuklarında bile bir mesafeleri var... Avrupalılar ve Amerikalılarla etkileşimde bulunmak daha kolay. Bu şeyi Çin'den veya Kore'den insanlar için söyleyemem."

P22: "Chinese tourists... They have a really different culture. They are very closed people. They don't understand the way you behave, so I don't want to say rude, but maybe they are not sympathetic. If you want to say hi, or if you want to come close to ask for a question, maybe an address or something like that, they just put you away or don't talk to you."

K22: "Çinli turistler gerçekten farklı bir kültüre sahipler. Çok kapalılar. Davranış şeklinizi anlamıyorlar. Bu yüzden kaba demek istemiyorum ama belki de sempatik değiller. Eğer merhaba demek istiyorsan ya da bir soru sormak için yaklaşmak istersen, seni sadece uzaklaştırıyorlar ya da seninle konuşmuyorlar."

P27: "Spanish people are really friendly, and also South American people are also very open, very emotional and very friendly. I don't interact really Chinese and Japanese, they behave just terrible... It is a big country, yes, they have of course different character traits and cultural traits of different regions. But, as far as I see, they weren't so close to me."

K27: "Evet, İspanyol halkı gerçekten dost canlısı ve ayrıca Güney Amerika halkı da çok açık, çok duygusal ve çok arkadaş canlısı. Çinli ve Japonlarla gerçekten etkileşim kurmuyorum. Korkunç davranıyorlar. Bu büyük bir ülke, evet, elbette farklı bölgelerin farklı karakter özellikleri ve kültürel özellikleri var. Fakat gördüğüm kadarıyla bana çok yakın değildiler."

P29: "It is okay to interact with Europeans, but I don't interact with Asian people because of their attitude, their behaviors. For example, Chinese people are aggressive as a manner of speaking. They are a little aggressive to me. So, I do not choose them interactively. Closures to people. Except this, I don't have any prejudices culturally towards them."

K29: "Avrupalılarla etkileşim ama Asyalılarla tutum ve davranışlarından dolayı olmaz. Örneğin, Çinliler konuşma tarzı olarak agresifler. Bana biraz agresif geliyorlar. Bu yüzden etkileşim için onları seçmiyorum. İnsanlara karşı kapalılar. Bunun dışında kültürel olarak onlara karşı herhangi bir önyargım yok."

P30: "Asian people have a little bit different look. They aren't like European. For example Chinese, they don't smile, they don't speak too much. Their behavior is like that."

K30: "Asyalılar biraz farklı görünüyor. Avrupalılar gibi değil... Örneğin Çinliler gülümsemiyorlar ve çok fazla konuşmuyorlar. Davranışları bu şekilde."

4.1.2. Dinsel Farklılıklar

P12: "For example, Chinese people. I don't interact with them because they don't have in religion and because they don't have correct something. For example, alcohol is halal for them but for me it is illicit."

K12: "Örneğin Çinliler... Onlarla etkileşimde bulunmam. Dini olmadığı için onlarla etkileşime girmem. Çünkü doğru şeylere sahip değiller. Örneğin, alkol onlar için helal ama benim için haram."

4.1.3. Ortak Dil

P2: "If you have a common language, it will be easier to communicate. It is easier to talk to you if you speak English or French. I think it would be easier to talk to people who speak the same language. For example, if you don't speak Arabic, it is very difficult to talk with Arabs. Because most Arabs do not speak English. It is very difficult to negotiate if you do not have a common language."

K2: "Ortak bir diliniz varsa, iletişim kurmak daha kolay olacaktır. İngilizce veya Fransızca konuşursanız sizinle konuşmak daha kolay olur. Aynı dili konuşan insanlarla konuşmanın daha kolay olacağını düşünüyorum. Örneğin, Arapça konuşmuyorsanız, Araplarla konuşmak çok zor. Çünkü Arapların çoğu İngilizce konuşmuyor. Ortak bir diliniz yoksa müzakere etmek çok zor."

P5: "Sometimes it happens language barrier. When they don't know the language, we try to understand them, but we can't understand them. When they do not speak English, the interaction becomes difficult."

K5: "Bazen dil engeli oluyor. Dil bilmedikleri zaman onları anlamaya çalışıyoruz ama anlayamıyoruz. İngilizce konuşamadıklarında etkileşim zorlaşıyor."

P6: "If they do not speak English, it becomes difficult to talk with them."

K6: "Eğer İngilizce bilmiyorlarsa, onlarla konuşmak zorlaşır."

P7: "If we have a common language problem, we don't understand each other and cannot interact."

K7: "Eğer ortak bir dil sorunumuz varsa, birbirimizi anlayamaz ve etkileşim kuramayız."

P8: "If I meet some people who speak English, I can speak, I tend to interact. But if it is a different language, the interaction is more challenging."

K8: "İngilizce konuşanlar insanlarla tanışırsam konuşabilirim, etkileşime girmeye eğilimli olurum. Ama farklı bir dil olursa etkileşim zorlaşır."

P13: "I think the language barrier is a barrier to talking to them. Some people don't want to talk to me because of the language problem. They need to be confident to talk."

K13: "Bence dil engeli onlarla konuşmak için bir engel. Bazı insanlar dil sorunu nedeniyle benimle konuşmak istemiyorlar. Konuşmak için kendilerine güvenmeleri gerekiyor."

P14: "Obstacles... Just language. Normally, I know Spanish or German. So, I interact more with the people that speak same language with me. They have to be patient because people never speak in English in the same way. So, sometimes we can't understand each other."

K14: "Engeller... Sadece dil. Normalde İspanyolca ve Almanca biliyorum. Bu yüzden benle benzer dili konuşan insanlarla daha çok etkileşim kurabilirim. Sabırlı olmalılar çünkü İngilizce'de aynı şekilde konuşmayan insanlar var. Bu yüzden bazen asla birbirimizi anlayamıyoruz."

P15: "Only barrier is language. Sometimes someone even able to speak good English or someone can't speak English at all. So, usually English barrier."

K15: "Tek engel dil. Bazen birileri iyi İngilizce konuşabiliyor ya da birisi hiç İngilizce konuşmıyor. Yani, genellikle İngilizce engeli."

P17: "Obstacle is language... We pronounce the same words in a different mood. And, we give the same words different meanings. So, if we can't understand the language, we can't understand each other. So, language is very important."

K17: "Engel dil... Aynı kelimeleri farklı bir ruh halinde telaffuz ediyoruz. Ve aynı kelimelere farklı anlamlar veriyoruz. Yani dili anlayamazsak, birbirimizi anlayamayız. Bu yüzden dil çok önemli."

P18: "Yes, the language of course. I always ask them whether they speak English or not first because I think English is universal. So, for the first step barrier is language. First, I like them if they talk English because it is easy to interact with them. This is a similarity. If their English is good, it is okay, we can talk to."

K18: "Evet, tabi ki dil. Her zaman onlara İngilizce konuşup konuşmadıklarını soruyorum. Çünkü İngilizce'nin evrensel olduğunu düşünüyorum. Yani, ilk adım için engel dildir. İlk olarak İngilizce konuşurlarsa onlardan hoşlanırım. Çünkü onlarla etkileşime girmek daha kolay olur. Bu bir benzerlik. Eğer İngilizcesi iyi ise, sorun değil, konuşabiliriz."

P19: "Yes. English is the more general language for everybody. If someone doesn't speak English, then it is really difficult to communicate with. If I were Italian, I would have spoken in Italian with them. But I don't have that opportunity, I can speak in English. I mean it doesn't have to be so deep conversation. I think my English is not that good either But, it is just good to tell "how was your day?", "what did you do yesterday?", something like that. I think this kind of common things is cool."

K19: "Evet. İngilizce herkes için daha genel bir dildir. Birisi İngilizce konuşmuyorsa, iletişim kurmak gerçekten zordur. Eğer İtalyan olsaydım, onlarla İtalyanca konuşurdum. Ama ben bu fırsatlara sahip değilim, İngilizce konuşabiliyorum. Demek istediğim, çok derin bir konuşma olmasına gerek yok. İngilizcemin o kadar da iyi olmadığını düşünüyorum. Ama, "gününüz nasıl geçti?", "Dün ne yaptınız?" diye bir şey söylemek güzel. Bence bu tür ortak şeyler harika."

P20: "For example, if I met a guy and he can't talk English. That is really an obstacle when somebody can't talk English like the Chinese guy. Then conversation ends."

K20: "Örneğin bir adamla karşılaştım ve o İngilizceyi konuşamıyor. Çinli bir insan misali İngilizceyi konuşamıyorsa bu gerçekten bir engel olur. Daha sonrasında ise konuşma sona erer."

P21: "If we can have the same language or the same relationship, then we can communicate with them. Maybe, we can want to know where the places they have seen, or something that they have pleased. People can speak a little bit English, you can communicate with them."

K21: "Aynı dile veya aynı ilişkiye sahip olabilirsek, onlarla iletişim kurabiliriz. Belki de gördükleri yerleri ya da memnun oldukları bir yeri bilmek isteriz. İnsanlar biraz İngilizce konuşabiliyorlarsa, onlarla iletişim kurabilirsiniz."

P22: "Yes, especially it happens big problems with Chinese because they don't speak English. So it is difficult to interact with them, I would say that language is the main obstacle to interact with other tourists."

K22: "Evet, özellikle de Çinlilerle büyük problemler oluyor. Çünkü İngilizce bilmiyorlar. Yani onlarla etkileşim kurmak zor. Dilin diğer turistlerle etkileşimin önündeki en önemli engel olduğunu söyleyebilirim."

P23: "I prefer tourists who speak English because there are some tourists who even don't know English. If he doesn't know English, I can't understand how that person goes to a country."

K23: "İngilizce konuşan turistleri tercih ediyorum çünkü İngilizce bilmeyen bazı turistler var. Eğer İngilizce bilmiyorsa, bu kişinin bir ülkeye nasıl gittiğini anlayamıyorum."

P24: "Exactly language... The most important one is the language. International language is obviously English. That was a... Sometimes, two people want to communicate with each other, but maybe their language skill is not that good. And, they should be good at the English language, that's for sure."

K24: "Kesinlikle dil... En önemli olan dildir. Uluslararası dil kesinlikle İngilizce. Bazen, iki kişi birbirleriyle iletişim kurmak istiyor ama belki de onların dil becerisi o kadar da iyi değil. İngilizcede iyi olmalılar, bu kesin."

P25: "Language barrier is the big thing. In your main language, you can change the topic very quickly, you can make jokes and other things. But, if you are talking in a second language you are not that good at those things. For example, I think it is not difficult to talk to Chinese people. It is easy to understand what they are saying because our languages are similar to each other."

K25: "Dil engeli büyük bir şey. Ana dilinizde, konuyu çok hızlı bir şekilde değiştirebilir, şakalar yapabilir ve başka şeyler yapabilirsiniz. Ama eğer ikinci bir dilde konuşuyorsan, o şeylerde o kadar da iyi değilsin. Mesela bana göre Çinlilerle konuşmak zor değil. Onların söylediklerini anlamak kolay, çünkü dillerimiz birbirine benziyor."

P26: "Yes, there is some barrier for interact. Language is the main barrier. Our interaction also depends if some group tourists can speak English or another language to make interaction with another... It means that for example, if we are in a group and if that group has different cultures, for example, one from China, or one from Europe or one from Arabic culture, we have to speak the same language. For example, if we have different cultures in our group, we must choose only one language for making a friendly trustful space in the group."

K26: "Evet, etkileşim için bazı engeller var. Dil ana bir engel. Etkileşimlerimiz aynı zamanda bazı gruplarda bulunan turistlerin diğerleriyle etkileşimde bulunmak için başka bir dil ya da İngilizce konuşabiliyor olmalarına bağlı. Örneğin, eğer bir grup içindeysen ve eğer bu grup farklı kültürlerle sahipse, örneğin biri Çin veya biri Avrupa'dan geliyorsa ya da biri Arap kültüründen geliyorsa, aynı dili konuşmak zorundayız. Örneğin, grubumuzda farklı kültürlerimiz varsa, grup içinde dostça bir alan yaratmak için yalnızca bir dil seçmeliyiz."

P27: "It happens some problems with some people. For example, with Chinese... They almost don't know English."

K27: "Bazı insanlarla bazı problemler oluyor. Örneğin Çinlilerle... Neredeyse İngilizce bilmiyorlar."

P28: "As a language, I have a poor language. Sometimes I can't understand them and they have to talk slowly for me."

K28: "Dil olarak, yetersiz bir dilim var. Bazen onları anlayamıyorum ve benim anlayışım için yavaşça konuşmaları gerekiyor."

P29: "As an obstacle, firstly, not knowing the language and not finding a common language is already our biggest barrier for it to interact. I usually prefer European or Russian tourists to interact. Because I can understand their language. Because I can understand their language and speak easily."

K29: "Engel olarak ilk olarak dilini bilmemem ortak bir dil bulamamam zaten en büyük engelimiz o olur etkileşim için. Genellikle Avrupalı veya Rusyalı turistleri tercih ediyorum etkileşim için. Çünkü dillerini anlayabiliyorum. Dillerini anladığım ve rahatça konuşabildiğim için."

P31: "Language is one of the main reasons for interaction problem. Sometimes, if other tourists don't speak English, a lot of things will complicate. Also, Russian speaking countries, Russian speaking nationalities of the world can be people who are the similar culture to me. We have the similar mindset and the same language "This makes it easy for us to understand each other. It is easier for me to get to know this kind of people. If we have to speak the same language and if we are interested the same things in certain place We can interact with each other."

K31: "Etkileşim probleminin ana nedenlerinden biri de dildir. Eğer diğer turistler İngilizce bilmiyorlarsa, birçok şey zorlaşacaktır. Ayrıca Rusça konuşan ülkeler ve dünyanın Rusça konuşan diğer ulusları benim kültürüme benzer olan insanlardır. Benzer zihniyete ve aynı dile sahibiz. Bu durum birbirimizi anlamamızı kolaylaştırıyor. Bu tür insanları tanımak benim için daha kolay. Eğer aynı dili konuşursak ve belirli bir yerde aynı şeylerle ilgileniyorsak, birbirimizle etkileşime geçebiliriz."

P33: "Maybe, being same age with me, the same style with me, knowing the same level of language, sometimes I want to help in, music which tourist listening, going usual places which not very popular between tourist. All of the things increase the desire to communicate with them."

K33: "Belki benimle aynı yaşta olması, aynı tarzda olması, aynı düzeyde dil bilmesi, bazen yardım etmek istemem, dinlediği müzik, turistler arasında çok popüler olmayan yerlere gitmesi. Bunların hepsi onlarla iletişim kurma isteğimi artırır."

4.1.4. Kültürel Benzerlik

P5: "For example, Turks generally look like Bosnian. We use Turkish words, we do Turkish food. I feel myself similar to them. So, firstly, it is very important to me that where the opposite tourists come from? If their culture is similar to my culture, I don't hesitate to interact and I would be pleased."

K5: "Örneğin, Türkler genel olarak Bosnalılara benziyorlar. Biz Türkçe kelimeler kullanıyoruz, Türk yemekleri yapıyoruz. Kendimi onlara benzer hissediyorum. Bu yüzden öncelikle karşımdaki turistlerin nereli olduğu benim için çok önemli. Eğer onların kültürü benim kültürüme benzer bir kültürdence etkileşimden çekinmem ve bundan memnun kalırım."

P11: "For example, people in the Mediterranean region are warmer people. I feel close to them, we look at each other. You can easily communicate with them. But it is really difficult to communicate with some people and they have a high profile for communication. I think this is due to national qualifications."

K11: "Örneğin Akdeniz Bölgesi'ndeki insanlar daha sıcakkanlı insanlar. Kendimi onlara yakın hissediyorum. Birbirimize benziyoruz. Onlarla kolayca iletişime geçebiliyorsunuz. Ancak bazı insanlarla iletişime geçmek gerçekten zor ve iletişim için yüksek bir profil sergiliyorlar. Bunun ulusal niteliklerden dolayı olduğunu düşünüyorum."

P14: "I want to interact with Latin American countries. Such like South America countries... Such like Colombia, Venezüella, Mexican, I feel close them to myself. We are similar. I'm from that area."

K14: "Latin Amerika ülkeleriyle etkileşim kurmak istiyorum. Güney Amerika ülkeleri gibi... Kolombiya, Venezüella, Meksika gibi. Onları kendime yakın hissediyorum. Biz benzeriz. "

P15: "So, if I like to meet or see someone from North America and if they say that they are from North America or that kind of area, I feel closer to them just because we have a similar culture. As I said before if I have to share any language with them, I have to share interests with them, in where to go. And some cultural things have to be common to understand the other person."

K15: "Yani, Kuzey Amerika'dan gelen biriyle tanışmak ya da onlardan birini görmek istersem ve bana Kuzey Amerika ya da bu türden bir bölgeden olduklarını söylerse, benzer bir kültürümüz olduğu için kendimi onlara daha yakın hissederim. Diğer insanları anlamak için bazı kültürel şeylerin ortak olması gerekiyor."

P17: "In usually, I don't interact with others when I was on holiday. It was only once. There was a hotel with a lot of young tourists were living together. And, I talked with one of them. She was from South Korea. Maybe she was the only one, there is nothing more. I mostly interact with Asians. Because we like each other. We have the same behavior. And maybe it is the reason."

K17: "Genelde, tatildayken diğerleriyle etkileşime girmiyorum. Bu sadece bir kez oldu. Bir sürü genç turistin beraber yaşadığı bir otel vardı. Ve onlardan biriyle konuştum. Güney Kore'den idi... Sadece o kişi olabilir, daha fazla bir şey yok. Çoğunlukla Asyalılar ile etkileşime giriyorum. Çünkü birbirimizi seviyoruz. Davranışlarımız aynı. Belki de sebep budur."

P22: "I like to interact with people who have cultures from warm countries like Italian, Turkish, Greek, Spanish. Because we come from warm countries we can understand the joy of life."

K22: "İtalyan, Türk, Yunan, İspanyol gibi sıcak ülkelerden gelen kültürleri olan insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanıyorum. Sıcak ülkelerden geldiğimiz için yaşamın keyfini anlayabiliriz."

P23: "For instance, you find some people from your country, and you like to interact with them like; you ask like them "How was your trip?", "Did you like Turkey?", and "Do you visit again?". Then, in a new country when you see them, you feel yourself good, because they are from the same country, you feel like you are still

your own country. So, it seems like a good, you know.... You talk to them and then you feel good."

K23: "Örneğin, ülkenizden bazı insanlar buluyorsunuz ve onlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanıyorsunuz. Onlara "Yolculuğunuz nasıldı?", "Türkiye'yi beğendiniz mi?", "Tekrar ziyaret ediyor musunuz?" gibi sorular soruyorsunuz. Sonra, onları yeni bir ülkede gördüğünüzde, kendinizi iyi hissediyorsunuz. Kendinizi hala ülkenizdeymiş gibi hissediyorsunuz. Yani, bu iyi gibi görünüyor. Onlarla konuşuyorsun ve sonra kendini iyi hissediyorsun."

P24: "The closest culture to us is Indian culture. Then, Arabic and Turkish cultures as religion, these are the closest cultures. Otherwise, European, Korean, Chinese and Latin Americans are very different from us. I don't interact with them too much. They are different from us."

K24: "Bize en yakın olan kültür Hint kültürüdür. Ardından din olarak Arap ve Türk kültürleri gelir. Bunlar bize en yakın kültürlerdir. Aksi takdirde, Avrupalı, Koreli, Çinli ve Latin Amerikalılar bizden çok farklılardır. Onlarla çok fazla etkileşimde bulunmam. Onlar bizden farklılar."

P29: "People are warmer. For example, become a Turkish culture and become a culture of Central Asia. They are the closest cultures to our culture. Perspective almost the same. Similar aspects and sides are very common in the cultures of the people of Central Asia. Whether it's speech, the same literature, or the same history... So, there are many similar sides. There are similar aspects of the humanitarian aspects. For example, customs and traditions are almost the same and these affect people from the humanitarian aspect. So, I find middle Asian tourists closer to myself to interact."

K29: "İnsanlar daha sıcak. Örneğin, Türk kültürü olsun Orta Asya kültürü olsun. Bizim kültürümüze en yakın kültürler onlar. Bakış açıları neredeyse aynı. Orta Asya insanların kültürlerinde benzer yönler ve yanlar çok yaygın. İster konuşma, ister aynı edebiyat isterse de aynı tarih olsun... Yani benzer tarafları çok. İnsani yönden de benzer yönler var. Mesela hemen hemen örf ve adetler aynı ve bunlar insani

yönden de etkiliyor insanı. Bu yüzden de Orta Asya turistlerini etkileşime girmek için kendime daha yakın buluyorum."

P33: "I think I prefer to interact with Russian tourists because I am from Russian."

K33: "Rus olduğum için Rus turistlerle etkileşime girmeyi tercih ediyorum. "

4.2. Kişisel Faktörler

4.2.1. Demografik Faktörler

4.2.1.1. Demografik Benzerlikler

Yaş Benzerliği

P2: "Communication is easier when you are older like me on the other side. You can only talk to elderly people, you can chat. I mostly find myself talking to people of similar age."

K2: "Karşı tarafta benim gibi yaşlı olduğunda iletişim daha fazla kolaylaşıyor. Çünkü sadece yaşlı insanlarla konuşabiliyorsun, sohbet edebiliyorsun. Çoğunlukla kendimi benzer yaştaki insanlarla konuşurken buluyorum."

P7: "I usually prefer young tourists. It is easier to interact with them."

K7: "Genellikle genç turistleri tercih ediyorum. Onlarla etkileşim daha kolay."

P11: "Age is a very important issue. When you are at the same age as a person, your communication is getting easier. People of the same age as me in now, we saw the same thing. We saw the same era. For example, we can talk about Tom Jones. For example, we can talk about the political moments of the French. What can we talk to a young man?"

K11: "Yaş çok önemli bir husus. Bir insanla aynı yaşta olduğunuzda iletişiminiz kolaylaşıyor. Şu anda benle aynı yaşta olan insanlarla biz aynı şeyleri gördük, aynı dönemi gördük. Örneğin biz Tom Jones hakkında konuşabiliriz. Örneğin Fransızların politik anları hakkında bir konuşma yapabiliriz. Genç bir adamla ne konuşabiliriz ki?"

P14: "Age is important for interaction. It can facilitate interaction. You can easier interact with people who are same age."

K14: "Yaş etkileşim için önemli. Etkileşimi kolaylaştırabilir. Aynı yaştaki kişilerle daha kolay etkileşim kurabilirsiniz."

P17: "When it comes to age, I think being similar is more important. You can talk better with similar age people. You can deal better."

K17: "Yaşa gelince, benzer olmanın daha önemli olduğunu düşünüyorum. Benzer yaştaki insanlarla daha iyi konuşabilirsiniz. Daha iyi anlaşabilirsiniz."

P18: "It is important to be similar ages because that makes me feel comfortable for interact. For example, I am young and I want to talk to people who are under forty."

K18: "Benzer yaşlarda olmak önemli çünkü bu bana etkileşim için rahat hissettiriyor. Örneğin ben gencim ve 40 yaşın altındaki insanlarla konuşmak istiyorum."

P26: "Yes, There is some barrier to interact. Language is the main barrier. And also age and social status. But mainly it is language. Then it is social status and after that age. I mean, generally, young people can interact with young people easily."

K26: "Evet, etkileşim için bazı engeller var. Dil ana engeldir. Ayrıca yaş ve sosyal durum. Ama esas olarak dildir. Sonra sosyal statü ve daha sonra yaş. Demek istediğim, genellikle gençler gençlerle kolayca iletişim kurabilir."

P31: "I don't really select certain types of tourist to interact because all of these are dependent on situations like how you start talking. It could be as everyone else. It may be the people who are easy going, who are same interest, enjoy the same music or maybe same age. If we have to speak the same language and if we are interested the same things in certain place We can interact with each other."

K31: "Turistle etkileşim kurmak için belirli turist tiplerini gerçekten seçmiyorum. Çünkü bunların hepsi konuşmaya nasıl başladığın gibi durumlara bağlı. Bu herkes olabilir. Uyumlu olan, benzer ilgiye sahip olan, benzer müzikten keyif alan ya da benzer yaşa sahip olan insanlar olabilir. Eğer aynı dili konuşursak ve belirli bir yerde aynı şeylerle ilgilenirsek, birbirimizle etkileşime geçebiliriz."

P33: "Maybe, being same age with me, I think age increases my interaction desire. If tourist is very older or very young, I don't want to interact."

K33: "Belki benle aynı yaşta olması... Yaşın etkileşim arzumu arttıracığını düşünüyorum. Turist çok yaşlı veya çok gençse, etkileşim kurmak istemiyorum."

Cinsiyet, Eğitim, Gelir ve Medeni Durum Benzerliği

P27: "Also If we having something common like the same gender, having some basic similarities like having the same income, education and marital status. All of them makes easily for interact."

K27: "Ayrıca, aynı cinsiyette olmak gibi ortak bir noktaya sahipsek, aynı eğitime, aynı gelire ve medeni duruma sahip olma gibi bazı temel benzerliklere sahipsek bunların hepsi etkileşimde bulunmayı kolaylaştırır."

Yaşam Şekli Benzerliği

P15: "I don't mean to be a discriminator, but I do not like to interact with higher class tourists. Like their appearance, their clothing, carrying themselves with having more money... It is just because I feel like they look everyone else the way like "oh I have more money, I am more important than you", kind of things. So, those tourists that I tend to avoid because I think interaction will not good between us."

K15: "Bir ayrımcı olmak istemiyorum ancak üst sınıf turistlerle etkileşimde bulunmaktan hoşlanmıyorum. Görünüşleri, kıyafetleri, kendilerini daha çok parayla taşımaları gibi... Sadece herkese, "ah çok param var, senden daha önemliyim. Sadece herkese, "ah çok param var, senden daha önemliyim" gibi bir şey geliyor bana. Yani, aramızdaki etkileşimin iyi olmayacağını düşündüğüm için bu turistlerden kaçınmaya eğilimli olurum. "

P17: "Rich people who think that they can do anything with money. I don't want to interact with this kind of people."

K17: "Para ile her şeyi yapabileceğini düşünen zengin insanlar. Bu tür insanlarla etkileşim kurmak istemiyorum."

P33: "It may be status of money... If these people like luxury cars, luxury hotels, I think it is not my case. I don't really find to my context with these people. I don't interact with them."

K33: "Belki para durumunun göstergesi olabilir. Bu insanlar lüks arabalar, lüks otelleri beğenirse, bu benim durumuma uymaz diye düşünürüm. Bu insanları gerçekten durumuma uygun bulmam. Onlarla etkileşimde olmam."

4.2.2. Psikolojik Faktörler

4.2.2.1. Etkileşim Motivasyonları

Sosyalleşme İsteği

P2: "I think that the interaction between tourists should be definitely. Because I also like to meet new people from different countries."

K2: "Turistler arasında etkileşimin kesinlikle olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü farklı ülkelerden yeni insanlarla tanışmayı seviyorum."

P4: "The interaction is very important to me. I prefer to be my friend while on a trip and to make new friendships with other people from different countries."

K4: "Etkileşim benim için çok önemli. Seyahat sırasında arkadaşımın olmasını ve farklı ülkelerden diğer insanlarla yeni arkadaşlıklar kurmayı tercih ederim."

P6: "Yes, I think we should have an interaction because you can experience different cultures and different lifestyle. You can understand each other face-to-face and in this way, you learn both newness and life examples. You can make friendships by learning from each other."

K6: "Evet bence etkileşim kurmalıyız. Çünkü farklı kültürleri ve farklı yaşam tarzlarını deneyimleyebiliyorsunuz. Birbirinizi yüz yüze anlayabiliyor ve bu sayede yeni yaşam örneklerini öğrenebiliyorsunuz. Birbirinden öğrenerek arkadaşlık kurabiliyorsunuz."

P8: "The interaction must happen. It's nice to interact with tourists from all over the world. It is very interesting for me to meet new people from different countries. So why not?"

K8: "Etkileşimin olması gerekiyor. Dünyanın her yerinden gelen turistlerle iletişim kurmak güzel bir şey. Farklı ülkelerden yeni insanlarla tanışmayı çok ilginç buluyorum. Bu yüzden niçin etkileşim olmasın ki?"

P9: "Yes the interaction should definitely be. I also have interacted with other tourists. People are very friendly in other countries and I like to make friends with them."

K9: "Evet, etkileşim kesinlikle olmalı. Diğer turistlerle de etkileşime girdim. Diğer ülkelerdeki insanlar çok arkadaş canlısı ve onlarla arkadaşlık kurmaktan hoşlanıyorum."

P10: "I don't avoid to interact with other tourists because you can have more friends and a social link. For example, my last trip was to India. I met Canadian woman in there and we became friends. We made a good friendship together."

K10: "Diğer turistlerle etkileşime girmekten kaçınmıyorum. Çünkü daha çok arkadaş ve sosyal bir bağlantıya sahip olabiliyorsun. Mesela son yolculuğumu Hindistan'a yaptım. Oradayken Kanadalı bir bayanla tanıştım ve arkadaş olduk. Birlikte iyi bir arkadaşlık kurduk."

P13: "Yes, it should be because you have a good experience of making friends with different people from different countries."

K13: "Evet bu olmalı. Çünkü farklı ülkelerden farklı insanlarla arkadaş edinme konusunda iyi bir deneyime sahip oluyorsun."

P14: "Well, it makes the experience nicer. I like to meet new customs. I like to meet new people."

K14: "Bu deneyimi daha güzel hale getiriyor. Yeni geleneklerle tanışmayı seviyorum. Yeni insanlarla tanışmayı seviyorum."

P15: "I think it is necessary. You can meet new people. You can create a kind of acquaintance, and you can probably visit their country where they come from. It is not a hundred percent necessary, but I think that you should do it because you know, it is always nice to create an acquaintance circle abroad."

K15: "Bence bu gerekli. Yeni insanlarla tanışabilirsin. Bir tür tanışmışlık (tanıdıklık) oluşturabilirsin ve belki de onların geldikleri ülkeleri ziyaret edebilirsin. Yüzde yüz gerekli değil ama bence bunu yapmalısın. Çünkü bilirsin, bu durum yurtdışında bir tanıdık çemberi yaratmak için her zaman güzel."

P21: "I think, it is a necessity because when you travel to other places, you get make friendship with other people and get to know other cultures."

K21: "Bence bu bir zorunluluk Çünkü başka yerlere gittiğinizde başka insanlarla arkadaşlık kuruyor ve başka kültürleri tanıyorsunuz."

P24: " "I think it is necessary because if you are visiting someplace, I think the best thing is you get to meet the new people and you get to talk with them. That is the best way to know about people."

K24: "Sanırım bunun gerekli olduğunu düşünüyorum. Çünkü eğer bir yeri ziyaret ediyorsanız, en iyi şeyin yeni insanlarla tanışmak ve onlarla konuşmak olduğunu düşünüyorum. İnsanları tanımanın en iyi yolu bu."

P27: "In my opinion, it is definitely necessary to go abroad. I think that somehow, we go to the same places at the same time. We have something common. We can make friends with each other. It is interesting to get new friends... And interacting with other tourists help us for sure for making this."

K27: "Bana göre yurt dışına kesinlikle çıkmak gerekiyor. Onlarla aynı anda aynı yerlere gittiğimizi düşünüyorum. Ortak bir şeyimiz var. Birbirimizle arkadaşlık kurabiliriz. Yeni arkadaşlar edinmek ilginç. Ve diğer insanlarla etkileşim kurmak bunu yapabilme de kesinlikle bize yardımcı oluyor."

P30: "Yes. It is very interesting because you can interact with people. We can know each other. We can know each person. It is like that. We can be friends with other tourists."

K30: "Evet bu çok ilginç. Çünkü insanlarla etkileşim kurabiliyorsunuz. Birbirimizi tanıyabiliyoruz. Her insanı tanıyabiliyoruz. Diğer turistlerle arkadaş olabiliyoruz."

Yenilik İsteği

P3: "The interaction is really amazing. You communicate with each other, you can explain each other what you see, what you do and what you experienced."

K3: "Etkileşim gerçekten harika. Birbirinizle iletişim kuruyorsunuz. Birbirinize neler gördüğünüzü, neler yaptığınızı ve neler deneyimlediğinizi açıklıyorsunuz."

P5: "Yes, it must be because you can always meet someone and you can learn something from people who have different cultures and different religions. I came to Istanbul twice in the year. Istanbul is a big metropolitan city and there are many tourists from all over. I met different people here from different places and therefore I am satisfied."

K5: "Evet olmalı. Çünkü her zaman biriyle tanışabilir ve farklı kültürlere ve farklı dinlere mensup olan sahip insanlardan bir şeyler öğrenebilirsiniz. Bir yıl içinde iki kez İstanbul'a geldim. İstanbul büyük bir metropol şehir ve her yerinde çok sayıda turist var. Farklı yerlerden farklı insanlarla tanıştım ve bu nedenle de memnunum."

P6: "Yes, I think we should have interaction. Because you can experience different cultures and different lifestyle. You can understand each other face-to-face and in this way, you learn both newness and life examples. You can make friendships by learning from each other... When you meet people from other countries, you can make friends, you can learn something from each other. We have one famous proverb: "when you walk with others you always can learn from others". So this is the reason may be alright."

K6: "Evet bence etkileşim kurmalıyız. Çünkü farklı kültürleri ve farklı yaşam tarzlarını deneyimleyebiliyorsunuz. Birbirinizi yüz yüze anlayabiliyor ve bu sayede yeni yaşam örneklerini öğrenebiliyorsunuz. Birbirinden öğrenerek arkadaşlık kurabiliyorsunuz. Başka ülkelerden insanlarla tanıştığınızda, arkadaş edinebilir, birbirinizden bir şeyler öğrenebilirsiniz. Biz bir atasözüne sahibiz: "başkalarıyla birlikte yürüdüğünüz zaman başkalarından öğrenebilirsiniz". Yani bu iyi bir neden olabilir."

P7: "Especially tourists come to Turkey from all over the world. Here you can meet many tourists and discover their cultures. It's nice to meet them and experience their life style."

K7: "Özellikle dünyanın dört bir yanından turistler Türkiye'ye geliyor. Burada birçok turistle tanışabilir ve kültürlerini keşfedebilirsiniz. Onlarla tanışmak ve yaşam tarzlarını deneyimlemek güzel."

P8: "Interaction with people is nice. You can learn their way of life and understand them. Everyone is different from each other and you share stories with each other."

K8: "İnsanlarla etkileşim güzel bir şey. Yaşam tarzlarını öğrenebilir ve onları anlayabilirsiniz. Herkes birbirinden farklı ve birbirinizle hikâyeler paylaşıyorsunuz."

P11: "Yes, I think there must be interaction between tourists. This is a great transaction. It is the transaction of ideas, sociology, culture and art among people. You can learn a lot of things through interaction."

K11: "Evet, turistler arasında etkileşim olması gerektiğini düşünüyorum. Bu harika bir işlem. Bu insanlar arasındaki fikirlerin, sosyolojinin, kültürün ve sanatın işlemi. Etkileşim aracılığıyla çok şey öğreniyorsunuz."

P12: "Yes. This is great. Because you can learn different cultures, different behaviours, different nationalities and different religions."

K12: "Evet bu harika. Çünkü farklı kültürü, farklı davranışları, farklı doğaları ve farklı dinleri öğrenebilirsiniz."

P14: "Well, it makes the experience nicer. I like to meet new customs. I like to meet new people."

K14: "Bu deneyimi daha güzel hale getiriyor. Yeni geleneklerle tanışmayı seviyorum. Yeni insanlarla tanışmayı seviyorum."

P15: "Also, I think they are very nice people. People from other culture seems very nice, and their cultures seem beautiful and I would like to get to more about them. I guess similarities are good for me to interact. But, differences can also bring people together, and let you interact as well. People from other culture seems very nice, their cultures seem beautiful and I would like to get to more about them."

K15: "Ayrıca bence onlar çok hoş insanlar. Diğer kültürlerden insanlar çok güzel görünüyor, kültürleri güzel görünüyor ve onlar hakkında daha fazla bilgi almak istiyorum. Bence benzerlikler etkileşim kurmak için iyi. Ancak farklılıklar insanları bir araya getirebilir ve siz de etkileşimde bulunabilirsiniz. Diğer kültürden insanlar çok güzel görünüyor, kültürleri güzel görünüyor ve onlarla ilgili daha çok şey öğrenmek istiyorum "

P16: "I think necessary. I have a better opinion after interaction with other people. Because you hear the opinions from other people's then you see that we all different which is good. You just see people, you have to get more ideas and you understand the feeling of how they are. So, you have the chance to know their lives and their cultures."

K16: "Bence gerekli. Diğer insanlarla etkileşime girdikten sonra daha iyi fikirsahibi oluyorum. Çünkü diğer insanların düşüncelerini duyuyorsunuz. Daha sonrasında hepimizin birbirinden farklı olduğunu görüyorsunuz. Sadece insanları görüyorsunuz, daha fazla fikir ediniyorsunuz ve nasıl hissettiklerini anlıyorsunuz. Yani, onların kültürünü ve hayatlarını tanıma şansına sahip oluyorsunuz."

P17: "Sometimes I want to interact with some people who are similar to me and sometimes different. I want to know others who are different from me. Sometimes I want to know different people from me and to explore something news."

K17: "Bazen benimle benzer olan, bazen de farklı olan bazı kişilerle etkileşim kurmak istiyorum. Benden farklı olanları tanımak istiyorum. Bazen benden farklı insanları tanımak ve yeni bir şeyler keşfetmek istiyorum."

P18: "I think becoming a tourist is wonderful because there are so many things good outside. For me, I like to become a tourist because I can educate myself when I am outside, far away from home. I can interact with others. I think that interaction with others is good something. That makes me learn about other people's liked something and culture. I can learn their life, their culture, their country, and their foods. So, I like to interact with others."

K18: "Dışarıda görülecek çok güzel şeylerin olmasından ötürü bir turist olmanın harika olduğunu düşünüyorum. Evimden uzaktayken ve dışarıdayken kendimi eğitebilirim ve başkalarıyla etkileşim kurabilirim. Başkalarıyla etkileşim kurmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum. Bu durum başkalarının sevdiği şeyleri ve kültürleri de öğrenebilmemi sağlıyor. Onların yaşamlarını, kültürlerini, ülkelerini ve yiyeceklerini öğrenebiliyorum. Yani, başkalarıyla etkileşime geçmek istiyorum."

P19: "It is really necessary. It is fun to learn other stories and to see what other people have done."

K19: "Gerçekten gerekli. Diğer hikâyeleri öğrenmek ve diğer insanların neler yaptığını görmek gerçekten eğlenceli..."

P20: "It doesn't matter for me. I am old. You know really old people who have a lot of experience, many times they don't look around anymore. They have a life, they have experience. But young people, they are more open-minded. They look around the world around them. I can learn new somethings from young. So, you can have both, you can have nice conversations."

K20: "Benim için fark etmez. Ben yaşlıyım. Çok fazla tecrübesi olan yaşlı insanları biliyorsunuz. Çoğu kez etrafa bile bakmıyorlar. Bir hayatları var, tecrübeleri var. Ama gençler daha açık fikirliler. Çevrelerindeki dünyaya bakıyorlar. Yani, gençlerden yeni şeyler öğrenebilirim. Onlarla güzel sohbetler yapabilirim"

P21: "I think, it is a necessity because when you travel to other places, you get make friendship with other people and get to know other cultures. And, when you communicate, it is a kind of knowledge and connection about the other people, other livings. I wish to develop my English language, so I can talk more with people and communicate with them."

K21: "Bence bu bir zorunluluk çünkü başka yerlere gittiğinizde başka insanlarla arkadaşlık kuruyor ve başka kültürleri tanıyorsunuz. Ve iletişim kurduğunuzda, bu iletişim diğer insanlar ve diğerlerinin yaşantıları hakkında bir tür bilgi ve bağlantı oluyor. İngilizceyi geliştirmek istiyorum. Bu yüzden insanlarla daha fazla konuşabilir ve onlarla daha fazla iletişim kurabilirim."

P22: "Well, sometimes it is necessary because of cultural exchange. So, you can see customs of people, why they like, why they don't like. So, you can learn about them. Actually, it is an important experience for traveling. I don't look only similarities. Sometimes differences are good. I mean I could have other kinds of views together with differences. So, for me, it is nice to know other ways to see life. Similarities make you feel like you are home. But if you are traveling you can have both. Differences are better for me. When you are traveling, you want to meet differences, not similarities."

K22: "Kimi zaman kültürel değişimlerden dolayı gerekli. Böylece insanların göreneklerini, neden hoşlandıklarını, neden hoşlanmadıklarını görebilirsiniz. Yani, onlar hakkında bilgi edinebilirsiniz. Aslında seyahat etmek için önemli bir deneyim. Sadece benzerliklere bakmıyorum, bazı zamanlarda farklılıklar da iyidir. Yani demek istediğim, farklılık ile birlikte başka tür görüşlere de sahip olabilirim. Yani benim için hayatı görmenin diğer yollarını bilmek güzel. Benzerlikler evinizdeymiş gibi hissetmenizi sağlıyor. Ama seyahat ediyorsan ikisine de sahip olabilirsin. Farklılıklar benim için daha iyi. Seyahat ederken, benzerlikler değil farklılıklarla tanışmak istersiniz."

P23: "I think it is useful because as I said, you may get some information about places you didn't visit before. Also, you can understand a lot about different cultures. I think it is really a useful thing. For me, I prefer to deal with different cultures, to know about these cultures because you may know something about some European countries, some European people. Interacting with them face to face, it is not the same as things you see on YouTube or Instagram or other social media. When you really interact with them, then you can understand whether their culture is really Islamophobic or they have hatred for us or they are just normal people. For me, it doesn't matter which culture they are from. Also, for a tourist, it is always a good thing to interact with other cultures. If you interact with people only from your culture, why did you come to a foreign country? If you do that, just stay at home. It is better."

K23: "Bence faydalı olduğunu düşünüyorum. Çünkü dediğim gibi, daha önce ziyaret etmediğiniz yerler hakkında bilgi alabilirsiniz. Ayrıca, farklı kültürler hakkında çok şey anlayabilirsiniz. Bence gerçekten yararlı bir şey. Ben farklı kültürlerle ilgilenmeyi, bu kültürleri tanımayı tercih ediyorum. Bu sayede bazı Avrupa ülkeleri, bazı Avrupalı insanlar hakkında bir şeyler bilebiliyorsun. Onlarla yüz yüze etkileşimde bulunmak, YouTube, Instagram veya başka bir sosyal medya da gördüğümüz şeylerle aynı şey değil. Onlarla gerçekten etkileşim kurduğunuzda, kültürlerinin gerçekten İslamofobik olup olmadığını, bize karşı nefrete sahip olup olmadıklarını veya normal insanlar olup olmadıklarını anlayabiliyorsunuz. Benim için hangi kültürden geldiği önemli değil. Ayrıca, bir turist için diğer kültürlerle

etkileşimde bulunmak her zaman iyi bir şeydir. Yalnızca kendi kültürünüzden olan insanlarla etkileşimde bulunucaksan, neden yabancı bir ülkeye geldin ki? Bunu yapacaksan evinde kal. Bu daha iyi.""

P24: "Well, when you meet with a tourist, you want to know about their language, their culture, and obviously about the views. These are the most important things you get to know when you go to new places. For example, during the last year, I visited the cities in Germany and where I go to know about different people there. They were from Asia, Europe, Latin America, and I interact with them. I learned a lot of things about their culture, their, and lifestyles. I've met a lot of different people since my job, from the same language. So, if I want to explore something new, people have to be from different cultures, different languages. Then you can learn new things. That's my point of view But, if you meet someone from different country, language, and culture there is a lot to learn and lot to talk about"

K24: "Bir turistle buluştuğunuzda, onların dilini, kültürlerini ve görüşlerini bilmek istiyorsunuz. Bunlar yeni yerlere gittiğinizde bilmeniz gereken en önemli şeylerdir. Mesela geçen sene Almanya'daki şehirleri ziyaret ettim ve orada farklı insanlarla tanıştım. Asya, Avrupa, Latin Amerika'dan geliyorlardı ve onlarla etkileşime girdim. Onların yaşam tarzları, fikirleri ve kültürleri hakkında pek çok şey öğrendim. İşimden dolayı çok farklı insanlarla tanıştım. Yani, eğer yeni bir şeyler keşfetmek istersem, bu farklı kültürlerden ve farklı dillerden olan insanlar olmalı. Daha sonrasında yeni şeyler öğrenebiliyorsun. Bu benim bakış açım. Fakat eğer farklı ülke, dil ve kültürlerden biriyle tanıştırsanız, öğrenecek ve konuşacak çok şey oluyor."

P25: "I think you should interact with people because when you go somewhere, and if you don't talk to anyone, then nobody will help you, and also you will not have views about their country, their culture, their life, and the other things. So, I think it is necessary. My interactions mostly were positive. Mostly, I met people from America, Japan, and Korea. They were nice people. I learned them and their opinions, their culture. And, another thing is interest. Like, if you are just looking for people who have the same interest, then there is nothing new that you are enjoying. For me, if interests are the same, it is good. But, if they are not the same then you can learn new something from them. Like I don't play football or watch football, so now

I have some friends they know football, and sometimes I sit with them. And, now I know a little bit about football. And, they've never played cricket, I used to play, so I can talk to them about cricket. They listen to me with interest. So, it is also good. Then they are willing to expand their views or interest and learning about what you do. Then, it is good."

K25: "İnsanlarla etkileşime girmelisiniz. Çünkü bir yere gittiğinizde kimseyle konuşmazsanız, o zaman size kimse yardım etmeyecek, ayrıca onların ülkeleri, kültürleri, yaşamları ve diğer şeyleri hakkında da görüşleriniz olmayacaktır. Yani bu bence gerekli. Etkileşimlerim çoğunlukla olumluydu. Çoğunlukla Amerika, Japonya ve Kore'den gelen insanlarla tanıştım. İyi insanlardı. Onları, fikirlerini ve kültürlerini öğrendim. Ve başka bir şey ilgi. Aynı ilgi alanlarına sahip insanlar arıyorsan, o zaman zevk aldığın yeni bir şey de olmuyor. Bana göre ilgi alanları aynı olursa bu iyi olur. Ancak, aynı değilse, o zaman onlardan yeni bir şeyler öğrenebilirsiniz. Futbol oynamam veya futbol izlemem gibi. Şimdi bazı arkadaşlarımın futbolu biliyorlar, bazen onlarla birlikte oturuyorum. Ve şimdi futbol hakkında biraz bir şeyler biliyorum. Arkadaşlarım asla kriket oynamıyorlardı, ben oynardım, şimdi ise onlarla kriket hakkında konuşabiliyorum. Beni ilgiyle dinliyorlar. Dolayısıyla bu iyi. Sonrasında görüşlerini veya ilgilerini genişletmeye ve yaptığınız şeyi öğrenmeye istekli oluyorlar. Öyleyse, bu iyi."

P26: "Interaction makes my trip more alive and make me more emotional. Maybe I can get deeper information. I can understand not only the culture of the country which I am at the right now, and also, I can understand another culture. Also, I can make another tourist understand my culture. I can compare two or three cultures at the same time. Yes, Similarities good in general. But, sometimes I want to make interaction with another. For example, I and the businessman don't have similar lifestyles, but I really interest with him sometimes because I can take a lot of information on him, of his lifestyle. I can grow with such this dissimilar interaction. It means that I can make my borders bigger that I can take a lot of experience, and I can take something good."

K26: "Etkileşim seyahatimi daha canlı ve beni daha duygusal hale getiriyor. Belki daha derin bir bilgi alabilirim. Sadece şu anda bulunduğum ülkenin kültürünü değil,

başka bir kültürü de anlayabilirim. Ayrıca başka bir turistin kültürümü anlamasını sağlayabilirim. Aynı zamanda iki veya üç kültürü karşılaştırabilirim. Evet, benzerlikler genel olarak iyi. Ama bazen başka biriyle etkileşim kurmak istiyorum. Örneğin, ben ve bir iş adamı benzer yaşam tarzlarına sahip değiliz, ama bazen onunla ilgileniyorum. Çünkü onun yaşam tarzından çok fazla bilgi alabiliyorum. Bu tür farklı etkileşimlerle büyüyebilirim. Bu sınırlarımı daha büyük hale getirebileceğim, daha fazla deneyim alabileceğim ve iyi bir şey alabileceğim anlamına geliyor."

P27: "It is great to share traditions and some cultural qualities. I think interaction is very good."

K27: "Gelenekleri ve bazı kültürel nitelikleri paylaşmak harika. Etkileşimin çok iyi olduğunu düşünüyorum."

P28: "Because we can know another culture. Normally, we do not know other cultures like Turkey, Iran; but when we talk to each other, we can know other cultures. We can talk to people from different cultures and we can talk about our cultural lifestyles. For example, we can talk about the meaning of the new year from the different cultures' point of view. Different cultures have different activities for the new year. It is important to interconnect between other cultures. I mostly interact with young and European people. Mostly young people can speak English, so we can talk to each other. Young people have the courage to speak English even they cannot speak English well, just like me. So, even we cannot speak English very well, we can talk to each other. It is because of young people courageous. And European people... Even if my English is too bad, we can use English to communicate with them."

K28: "Çünkü başka bir kültürü tanıyabiliriz. Normalde, Türkiye, İran gibi başka kültürleri bilmiyoruz ama birbirimizle konuştuğumuz zaman başka kültürleri de tanıyabiliriz. Farklı kültürlerden insanlarla konuşabiliriz ve birbirimize kültürel yaşam tarzlarımızdan bahsedebiliriz. Örneğin, yeni yılın anlamını farklı kültürlerin bakış açısından konuşabiliriz. Farklı kültürlerin yeni yıl için farklı faaliyetleri var. Diğer kültürler arasında bağlantı kurmak oldukça önemli. Çoğunlukla genç ve Avrupalı insanlarla etkileşime giriyorum. Gençlerin çoğu İngilizce konuşabiliyor, böylece birbirimizle konuşabiliyoruz. Gençler, İngilizceyi benim kadar iyi

konuşamaları bile İngilizce konuşabilme cesaretine sahipler. Yani, İngilizceyi çok iyi konuşmak bile, birbirimizle konuşabiliriz. Çünkü genç insanlar cesur. Ve Avrupalı insanlar... İngilizcem çok kötü olsa bile, onlarla iletişim kurmak için İngilizce kullanabiliriz

P29: "It is very interesting. I want to talk with tourists, with other peoples... I talk another people from other nationalities to know how their daily lives are in their country. Frankly, I don't escape to talk to them. I don't hesitate. I speak easily because I came to Turkey for this reason. It is to meet people and sees different people... I came for this purpose. I enjoy talking and knowing different races and civilizations."

K29: "Bunu çok ilginç buluyorum. Diğer insanlarla ve turistlerle konuşmak istiyorum. Ülkelerinde onların gündelik yaşamlarının nasıl olduğunu öğrenmek için diğer milletlerden insanlarla konuşmak istiyorum. Çünkü diğer insanları tanımak oldukça ilgi çekici. Açıkçası onlarla konuşmaktan hiç kaçınmıyorum, hiç tereddüt etmiyorum. ve rahatça konuşuyorum. Çünkü bu sebeble Türkiye'ye geldim. İnsanlarla tanışmak ve farklı insanları görmek için... Bu amaçla geldim. Konuşmaktan, farklı ırkları ve medeniyetleri tanımaktan keyif alıyorum."

P30: "We can learn other people, other countries, cultures. Culture and everything... This is like that... It is really very useful."

K30: "Diğer insanları ülkelerini ve kültürleri öğrenebiliyoruz. Kültürü ve her şeyi.... Bunun gibi. Bu gerçekten faydalı."

P31: "I find that it is the very interesting and exciting thing when I am travel. That is one of the beauties. You are traveling and seeing a different world which includes different places. They also interact with other people who are experienced in the same thing and same time with you. You are discovering different people, different culture."

K31: "Bunu seyahat ederken çok ilginç ve heyecan verici bir şey olarak buluyorum. Bu en büyük güzelliklerden biri. Farklı yerler içeren farklı bir dünyayı geziyor ve görüyorsunuz. Ayrıca sizinle aynı zamanda aynı şeyleri deneyimleyen diğer insanlarla etkileşime geçiyorsunuz. Farklı insanlar, farklı kültürler keşfediyorsun."

P33: "I think that interaction between the people is very important. Actually, I like staying in a hostel rather than in a hotel because there are a lot of different people from different countries and different cultures in the hostel. People have a lot of interesting stories. And so I like to communicate is very interesting people. I would like to discover different people from different culture. So, interaction is very important."

K33: "İnsanlar arasındaki etkileşimin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Otelde kalmak yerine hostelde kalmayı seviyorum. Çünkü hostelde farklı kültür ve ülkelerden farklı birçok insan bulunuyor. İnsanların çok fazla ilginç hikâyesi var ve bu yüzden ilginç insanlarla iletişim kurmayı seviyorum. Farklı insanlardan farklı kültürleri keşfetmek istiyorum. Bu yüzden etkileşim çok önemli."

Yerel Halkla Tanışma İsteği

P7: "Firstly, I prefer to interact with local people. Because they have more information about some things like culture and places. If I am on a holiday trip, I interact with locals. Normally, It is better to interact with them than to interact with tourists. Locals have more information about everything. Therefore, I talk to with local people."

K7: "İlk olarak yerel insanlarla iletişim kurmayı tercih ediyorum. Çünkü onlar kültür ve mekânlar gibi bazı şeyler hakkında daha fazla bilgiye sahip oluyorlar. Eğer bir tatil gezisindeysem, yerlilerle etkileşim kuruyorum. Normalde, onlarla etkileşime geçmek turistlerle etkileşime girmekten daha iyi. Yerliler her şey hakkında daha fazla bilgiye sahipler. Bu yüzden yerel insanlarla konuşuyorum."

P10: "I don't refrain myself from other tourists but sometimes I prefer to interact with local people. When I was in India, I preferred the locals because tourists are stranger to city. They are on their way. They just go by. Therefore, in general, I prefer locals."

K10: "Kendimi diğer turistlerden sakınmıyorum ama bazen yerel insanlarla iletişim kurmayı tercih ediyorum. Hindistan'dayken yerlileri tercih ettim. Çünkü turistler şehre yabancı ve sadece geçip gidiyorlar. Bu nedenle, genelde yerlileri tercih ediyorum."

4.2.2.2. Geçmiş Deneyimler

P33: "Maybe a tourist from Germany because I lived in Germany. This is only my opinion. In my opinion, I think, I would like to communicate with them because I lived there during two month and I acquainted this culture and this people a little bit."

K33: "Almanya'da yaşadığım için belki Alman turistler olabilir. Bu benim fikrim. Onlarla iletişime girmek isterim. Çünkü orada 2 ay yaşadım ve bu kültürü ve insanların biraz tanıdım."

4.2.2.3. Genel Görünüm

P1: "Appearance must be like regular European people."

P1: "Görünüm Avrupalı bir insan görünümünde olmalı."

P5: "I mean like regular people. Person must look clean and tidy."

K5: "Düzenli insanları seviyorum. Kişi temiz ve düzenli gözükmeli."

P8: "If a person has a good appearance, there is no reason not to interact."

K8: "Eğer kişi iyi bir görünüme sahipse, etkileşimde bulunmamak için hiçbir sebep kalmaz."

P12: "Firstly the person should have a formal appearance. I care about this for interaction. I do not like to interact with tourists in the simple appearance."

K12: "İlk olarak kişi resmi bir görünümde olmalı. Etkileşim için buna dikkat ederim. Basit görünümde olan turistlerle etkileşimde bulunmaktan hoşlanmıyorum."

P23: "For the appearance, if you feel that they are convenient or suitable to interact with, you can interact with them but if you feel they are quite strange to interact with, you feel like you are not likely to interact with them. So, you can say some of them can have a very weird appearance, then you feel that you don't like to interact with these people. Maybe some tourists may afraid, they may feel uncomfortable when they interact with them."

K23: "Görünüm bakımından etkileşim için uygun veya uyumlu olduklarını hissederseniz, onlarla etkileşimde bulunabilirsiniz. Ancak etkileşime girme

konusunda garip olduklarını düşünüyorsanız, onlarla etkileşimde bulunma ihtimalinizin de olmadığını hissedersiniz. Yani, onlardan bazıları çok garip bir görünüme sahip olabilir. O zaman bu insanlarla etkileşim kurmak istemediğini hissedersin. Bazı turistler onlarla etkileşime girdiklerinde korkabilirler ve kendilerini rahatsız hissedebilirler."

P29: "It is important at first glance because firstly you are evaluating physically a person who you did not know. Clothing, overhead... You are evaluating according to these. The first person must be clean. I look at it. It does not have to be fancy but I think it is important to be clean. At first glance, I want you to be clean and your clothes to be smooth. Because there is already a prejudice and you are afraid of who is he, how is he like? So, firstly, I care about to the cleanliness of the head. Not physically but I care about to cleanliness."

K29: "İlk bakışta önemli tabi. Çünkü tanımadığın bir insanı ilk olarak fiziksel olarak değerlendiriyorsun. Kıyafeti, üstü başı... Bunlara göre değerlendiriyorsun. Kişi temiz olmalı. Buna bakarım. Süslü olması gerekmiyor ama temiz olması bence önemli. İlk bakışta, temiz bir insan olmanızı ve kıyafetinizin düzgün olmasını isterim. Çünkü zaten bir önyargı oluyor ve acaba kim bu, nasıl biri diye korkuyorsun. O yüzden üstünün başının temiz olmasına dikkat ederim ilk önce. Fiziksel olarak değil de temizliğine dikkat ederim."

P30: "The appearance is very important when we see a person the first time. The first impression is very important. Clothing, hairstyle, make-up, etc... Everything is very important. Effectiveness is important for talking with them."

K30: "Bir insanı ilk kez gördüğümüzde görünüm çok önemli. İlk izlenim çok önemli. Kıyafeti, saç stili, makyajı vb. Her şey çok önemli. Etkileyicilik onlarla konuşmak için önemli."

P31: "Clothing is very important wherever depending on the culture of the place. I guess, it is important to respect the local culture and dress accordingly according to the to the weather. Of course, if someone is dressed in accordingly this, this gives you a sign to know about him or her. For example, you can think like that I don't really want to talk this people, let's just avoid. Really, I try not to be judgmental

about appearance but maybe someone looking sick. People who have seriously sick, who have some visible injuries... This might not attract me to have any interaction. I don't even want to get close to this kind of people."

K31: "Kıyafet yerin kültüre bağlı olarak her yerde önemlidir. Bunun hava şartlarına göre giyinmek ve yerel kültüre saygı bakımından önemli olduğunu düşünüyorum. Elbette birisi buna göre giyinirse, bu durum size onun hakkında bilgi sahibi olmanız için bir işaret verir. Örneğin, bu insanla gerçekten konuşmak istemiyorum, sadece kaç gibi düşünebilirsiniz. Gerçekten görünüş konusunda yargılayıcı olmamaya çalışıyorum ama belki biri hasta gözükebilir. Ciddi şekilde hasta gözüken, bazı gözle görülebilir yaralanmalara sahip olan insanlar... Bu beni herhangi bir etkileşimde bulunmaya cezbetmeyebilir. Bu tür insanlarla yakınlaşmak bile istemem."

4.2.2.4. Benzer Ortak İlgi (Hobi)

P17: " And sometimes I want to know people similar to me. We have to be same interest to something. For example, we are able to go the same flavor over food. And maybe we want to go to the same place to see it."

K17: "Bazen bana benzer olan insanları tanımak istiyorum. Bir şeye aynı ilgimiz olmalı. Mesela, aynı lezzetleri yemeğe taşıyabiliriz. Ve belki de bunu görmek için aynı yere gitmek isteyebiliriz."

P20: " When you have the same interest in something, you can talk about the interest and the experience which you have. And, another one also can do that."

K20: "Bir konuda aynı ilgiye sahip olduğunuzda, sahip olduğunuz ilgi ve deneyim hakkında konuşabilirsiniz. Ve diğer kişi de bunu yapabilir."

P24: " Main thing is that you should have common area of interest. If you don't have common area of interest, you don't have enough thing to talk about. For example, while a particular person talk about art like crazy and the other can't have interest in art. So, it might be a problem. The conversation can go along not very good and we can't both fun enough. So, I think both of person should have common area of interest. like same hobby, same views, same areas of interest."

K24: "Asıl mesele, ortak ilgi alanına sahip olmanız. Ortak ilgi alanınız yoksa, konuşacak yeterli şeyiniz de yoktur. Örneğin, belirli bir kişi sanat hakkında deli gibi konuşurken diğerinin sanata ilgisi olmayabilir. Yani, bu bir sorun olabilir. Konuşma çok iyi gitmeyebilir ve ikimiz de yeterince eğlenemeyebiliriz. Yani, bence her iki kişinin de ortak ilgi alanına sahip olması gerekiyor. Aynı hobi, aynı manzaralar, aynı ilgi alanları gibi..."

P27: " Having the same hobby, it is good. We can talk about common subjects."

K27: "Aynı hobiyi sahip olmak iyi bir şey. Ortak konular hakkında konuşabiliriz."

P28: " Oh, if we find some similarities with each other, for example like we both like hiking, we can both talk more and we can find more topics about interaction. Similarities may provide closer interactions because we have the same topic to talk."

K28: "Örneğin her ikimizin de doğa yürüyüşü yapmaktan hoşlanması gibi birbirimizle benzerlikler bulursak, hem de daha fazla konuşabiliriz, hem de etkileşim hakkında daha fazla konu bulabiliriz. Konuşacak aynı konulara sahip olmamızdan ötrü benzerlikler daha yakın etkileşimler sağlayabilir. "

P31: "I don't really select certain types of tourist to interact tourist. Because all of these are dependent on situations like how you start talking. It could be as everyone else. It may be the people who are easy going, who are same interest, enjoy the same music, or maybe the same age. If we have to speak the same language and if we are interested same things in certain place We can interact with each other. "

K31: "Turistlerle etkileşim kurmak için belirli turist tiplerini gerçekten seçmiyorum. Çünkü bunların hepsi konuşmaya nasıl başladığınız gibi durumlara bağlı. Bu herkes olabilir. Uyumlu olan, benzer ilgiye, benzer müzikten keyif alan ya da benzer yaşa sahip insanlar olabilir. Eğer aynı dili konuşursak ve belirli bir yerde aynı şeylerle ilgileniyorsak, birbirimizle etkileşime geçebiliriz."

P32: "If people are of my interest people, I like this. I mean, people who are interested in all things that I like. I prefer people who are in my interest to communicate. For example, I dance Flamenco. Time to time, I go to places like summer school. Because Flamenco is a national thing. I go to Spain and I live with other people. For example most of the people from Asians, like China, Japanese,

Korea and people from Europe. They are all close to each other. We all like in the same interest. We like Flamengo and that is why it is easy to as communicate. Because we have the topic. We like discourse about it. We can support each other. Maybe such things..."

K32: "Eğer insanlar benim ilgi alanımdaysa, bundan hoşlanırım. Benim hoşlandığım tüm şeylere ilgi duyan insanları kast ediyorum. İletişim kurmak için benim ilgi alanımda olan insanları tercih ederim. Örneğini Flamengo dansı yapıyorum. Zaman zaman yaza okulu gibi yerlere gidiyorum. Çünkü flamengo ulusal bir şey. İspanya'ya gidiyorum ve orada diğer insanlarla yaşıyorum. Örneğin birçoğu Çin, Japon, Kore gibi Asya ülkeleri ve Avrupa ülkelerinden gelen insanlar. Hepsi birbirlerine yakınlar. Hepimiz aynı ilgiye sahibiz. Flamengo'yu seviyoruz ve bu nedenle iletişim kurmak kolay. Çünkü aynı konuya sahibiz. Bu konuyla ilgili konuşmaktan hoşlanıyoruz. Birbirimizi destekleyebiliriz. Belki bu tür şeyler..."

P33: "Maybe, being the same style as me, knowing the same level of language, sometimes I want to help in, music which tourist listening, going usual places which not very popular between tourist. All of the things increase the desire to communicate with them."

K33: "Belki benimle aynı tarzda olması, aynı düzeyde dil bilmesi, bazen yardım etmek istemem, dinlediği müzik, turistler arasında çok popüler olmayan yerlere gitmesi. Bunların hepsi onlarla iletişim kurma isteğimi arttırır."

4.2.2.5. Benzer Tutum

P26: "And, sometimes if we have the same attitudes, we can make a good conversation and we can make a good connection with culture. He can understand me, and I can understand him."

K26: "Ve bazen de aynı tutuma sahipsek, iyi bir konuşma yapabilir ve bir kültürle iyi bir bağlantı kurabiliriz. O beni ve ben de onu anlayabilirim."

P27: " For example, if we share the same attitude about the places we go, we can interact with each other easily."

K27: "Örneğin, gittiğimiz yerlere dair benzer bir tutum paylaşırsak, birbirimizle kolayca iletişim kurabiliriz."

4.2.2.6. Yabancı Korkusu (Fobisi)

P2: "Sometimes, I think that they are stranger when some people come my near and tell me something. Sometimes you feel afraid but you think like that maybe he will say something about travel and then you talk with them."

K2: "Bazen, bazı insanlar yakınıma gelip bana bir şeyler söylediklerinde yabancı olduklarını düşünüyorum. Bazen korkuyosun ama belki de seyahat hakkında bir şey söyleyecek diye düşünüyorsun ve sonra onlarla konuşuyorsun."

P5: "As to nationality, I prefer to interact with European people. I don't interact Arabs because I don't know their idea so I prefer Europeans. Middle East people... They are rude to me, for our people, for our mentality."

K5: "Milliyet olarak, Avrupalı insanlarla etkileşime girmeyi tercih ediyorum. Araplarla iletişim kurmuyorum çünkü onların fikrini bilmiyorum. Bu yüzden de Avrupalıları tercih ediyorum. Ortadoğu halkı... Onlar benim için, bizim insanımız ve mentalitemiz için kaba."

P7: "I am afraid of the men because I don't know them."

K7: "Ben erkeklerden korkuyorum çünkü onları tanımıyorum."

P8: "Essentially, if you meet a stranger, you may feel a little insecure."

K8: "Esasen, bir yabancıyla karşılaştığınızda, biraz güvensiz hissedebiliyorsunuz."

P12: "Because I don't know people are good or bad. This is a critical issue for interaction."

K12: "Çünkü insanların iyi ya da kötü olduğunu bilmiyorum. Bu etkileşim için kritik bir konu."

P30: "Maybe at first time, Because we don't know each other, it can be a sense of strangeness It is frustrating. We hesitate to talk to each other. We don't want to interact with each other. Because we are strange. This may be an obstacle. That will be one of some obstacles."

K30: "Belki ilk görüşte birbirimizi tanımadığımız için yabancılık duygusu oluşabiliyor. Bu engelleyici bir durum. Birbirimizle konuşmakta tereddüt ediyoruz. Birbirimizle etkileşimde bulunmak istemiyoruz. Çünkü birbirimize yabancıyız. Bu bir engel olabilir. Bu bazı engellerden biri olacaktır."

4.2.2.7. Yüz İfadeleri

P2: "Other people... If they smile; it is easier to communicate with them. If you are not smiling, I don't know my way for talking."

K2: "Diğer turistler gülümserlerse, onlarla iletişim kurmak daha kolay olur. Eğer gülümsemiyorsan konuşmak için herhangi bir yol bulamam."

P11: " As a positive thing, sometimes I can exemplify just a gesture, a smile, and a greeting, a welcoming. These make you feel positive. These facilities to interact with others. You really do not have to do much. Just do these."

K11: "Olumlu bir şey olarak, bazen sadece bir jest ifadesi, bir gülümseme, bir selamlama ve sıcak bir karşılamayı örnek gösterebilirim. Bunlar sana pozitif hissettiriyor. Bunlar diğerleriyle etkileşime girmeni kolaylaştırıyor. Gerçekten fazla bir şey yapmana gerek yok sadece bunları yap."

P13: " I can not really talk to you if you do not have a nice smile but if you have a nice smile I can talk to you. We can easily talk to people. Of course, this depends on some ashamed people."

K13: "Güzel bir gülüşün yoksa seninle konuşamam ama üzel bir gülüşün varsa seninle konuşabilirim. İnsanlarla kolayca konuşabiliriz. Tabi bu durum utanan bazı insanlara göre değişir."

P14: "If they seem cold or if they seem annoying, I don't want to interact with them."

K14: "Eğer soğuk veya can sıkıcı görünüyorlarsa, onlarla etkileşimde bulunmak istemem."

P15: " I think it could usually simply start with a simple smile to somebody. It indicates that I see you and I want you to see me. It could be a signal or something like that. It means that you want interaction with them."

K15: "Genelde basit bir gülümsemeyle başlayabileceğini düşünüyorum. Bu seni gördüğümü ve beni görmeni istediğimi gösteriyor. Böyle bir sinyal ya da bir şey olabilir. Onlarla etkileşim kurmak istediğiniz anlamına gelir."

P16: " The face is important. I think the smiling face is an indicator of interaction desire. When you look at their face or eyes, you can say ok. I can talk to him or her."

K16: "Yüz önemlidir. Gülen bir yüz, etkileşim arzusunun göstergesidir. Yüzlerine veya gözlerine baktığınızda, tamam onunla konuşabilirim diyebilirsiniz."

P17: "It may be the smile. It is like someone smiling. If they are smiling, I think they are nice people and I can talk to them easily. I will like to interact with them."

K17: "Gülümseme olabilir. Gülen biri gibi. Eğer gülümsüyorlarsa, onların iyi insanlar olduklarını ve onlarla kolayca konuşabileceğimi düşünüyorum. Ve onlarla etkileşime girmekten de hoşlanacağımdır."

P18: "They smile and look nice. So. They are the facial expression... I don't like people who are rude or sulky. I avoid myself from them. If they look like smiling and gorgeous, it is okay... I can interact."

K18: "Gülümsemeleri ve hoş görünmeleri. Yani onların yüz ifadeleri... Kaba ve somurtkan insanları sevmiyorum. Kendimi onlardan uzak tutuyorum. Eğer gülümsüyorlarsa ve muhteşem görünüyorlarsa, tamamdır... Etkileşime geçebilirim."

P19: "Everybody who looks happy. If someone has an angry face, it means that he doesn't ready for conversation. If they seem angry, you assume they don't want a conversation or something. If they are smiling and if they come you like that then you can talk to them."

K19: "Mutlu görünen herkes. Eğer birisinin kızgın bir yüz ifadesi varsa, bu onun konuşmaya hazır olmadığı anlamına gelir. Kızgın görünüyorlarsa, bir konuşma ya da buna benzer bir şey istemediklerini varsayıyorsunuz. Eğer gülümsüyorlarsa ve size böyle gelirlerse sonrasında onlarla konuşabilirsiniz."

P20: "Smiling people... I can get close with them. I can talk with them easily."

K20: "Gülümseyen insanlar. Onlarla yaklaşabilirim. Onlarla kolayca konuşabilirim."

P21: "I like smiling people. When you see somebody smiling, you can communicate, you can get near to them. Mostly, is smiling, I think it means being kind to others and they accept others. For example, some people don't have to smile, don't get close. it means they don't close to me. I don't like to communicate with them. But, when a person smiling, it means they can communicate with us as well."

K21: "Gülen insanları severim. Birinin gülümsediğini gördüğünde, iletişim kurabilirsin, onlara yakınlaşabilirsin. Çoğunluka gülümsemenin başkalarına karşı nazik olma ve başkalarını kabul etme anlamına geldiğini düşünüyorum. Örneğin, bazı insanlar gülümsemiyor, yakınlaşmıyorlar. Bu da onların bana yakın olmadıkları anlamına geliyor. Onlarla iletişim kurmak istemiyorum. Ancak, gülümseyen bir kişi olduğunda, bu bizimle iletişim kurabilecekleri anlamına gelir."

P22: " I like smiley people, not a creepy one. Smiley people because their facial expressions make you feel comfortable. You can talk to them easily."

K22: "Gülen insanları severim, ürpertici olanları değil. Gülen insanların yüz ifadeleri sizi rahat hissettiriyor. Onlarla kolayca konuşabiliyorsunuz."

P23: "Generally, smiling... When you look to someone if he is smiling, it really encourages you to interact with him. If he doesn't smile at you, you think that he is not going to interact with me, so I shouldn't interact with him. But If he is smiling I can talk to him even if he doesn't know my language, we can interact."

K23: "Genel olarak gülümseme. Birisine baktığınızda gülümsüyorsa, bu onunla etkileşimde bulunmanızı gerçekten teşvik eder. Eğer sana gülümsemiyorsa, benimle etkileşime girmeyecek, bu yüzden onunla etkileşimde bulunmamalıyım diye düşünüyorsun. Ama eğer gülümsemeye sahipse dilimi bilmiyor olsa bile onunla konuşabilirim, etkileşim kurabiliriz."

P26: " Maybe, if I see anger on their faces, it destroys my interaction with them. it can destroy me because my interaction with them means nothing. And also body language is important because it shows that he wishes to interact with you."

K26: "Eğer yüzlerinde kızgınlık görürsem, bu onlarla etkileşimimi yok eder. Onlarla etkileşimim hiçbir şey ifade etmediği için yok olabilir. Ayrıca vücut dili de önemlidir, çünkü bu karşı tarafın sizinle etkileşime geçmek istediğini gösterir."

P27: "Having a nice smile is good. If they smile, I can interact easily."

K27: "Hoş bir gülümsemeye sahip olmak iyi bir şeydir. Gülümserlerse, kolayca etkileşim kurabilirim."

P28: "It could be smiling. When you see somebody is coming here with a smile, you can talk with. I think smiling is very important."

K28: "Gülümseme olabilir. Birinin buraya bir gülümseme ile geldiğini gördüğünde, onunla konuşabilirsin. Bence gülümseme çok önemli."

P29: " When I say Müslim, I am Turcoman, human face occurs something like hate, ok you can go now... It already breaks my wish for interaction."

K29: "Ben Müslümanım, Türkmenim dediğimde, insanın yüzünde nefret gibi bir şey oluşur ya, hani tamam sen şimdi geçip gidibilirsin tarzında bir şey... Bu benim etkileşim isteğimi kırar zaten."

P32: "Really. I don't want to interact with them when they don't look like people who would like to talk to you. Especially when they look like angry facial."

K32: "Gerçekten, seninle konuşmayı isteyen insanlara benzemiyorlarsa, özellikle de öfkeli bir yüz ifadeleri varsa, onlarla etkileşime girmek istemem."

4.2.2.8. Kişisel Önyargılar

P6 : "As a politic idea, if they are racists and treat me like this, I don't like this. I also don't like when they have too much religious, For example, the blue-scarred woman standing there. It is okay but that woman who is so close to her eyes, I have great problems in communicating with such people. I don't understand them and I don't want to communicate. Excuse."

K6: "Siyasi bir fikir olarak, eğer ırkçılar ve bana bu şekilde davranıyorlarsa, bundan hoşlanmam. Aynı çok fazla dindar oldukları zaman da hoşlanmam. Örneğin, orada duran mavi başörtülü kadın. Bu tamam uygun ama gözlerine kadar kapalı olan şu kadın, bu tür insanlarla iletişimde çok büyük problem yaşıyorum. Onları anlamıyorum ve iletişim kurmak istemiyorum. Kusura bakmasınlar."

P30: "I don't like African culture. It is my personal choice and personal opinion. I don't like. Maybe this can be believed. they are doing many things very differently. Their physical appearance also very different. I just say my own opinion. African people are very rude. Some kind of people some African country people are very rude. They have bad behaviors, bad things."

K30: "Afrikalıların kültürü hoşuma gitmiyor. Bu benim kişisel tercih ve görüşüm. Sevmiyorum. Belki bu olabilir inanç olabilir. Pek çok şeyi çok farklı yapıyorlar. Fiziksel görünüşleri de çok farklı. Sadece kendi düşüncemi söylüyorum. Afrikalı insanlar çok kaba. Bazı Afrika ülkelerinin bazı insanları çok kaba. Kötü davranışlar ve kötü şeylere sahipler."

4.2.2.9. Ruh Hali

P3: "I am not a fix man. My beliefs change all the time. Maybe, my opinion change about something in a one day. So, sometimes I want to interact with them, sometimes I don't want to interact."

K3: "Sabit birisi değilim. İnançlarım her zaman değişiyor. Bir şey hakkındaki düşüncem bir günde bile değişebilir. Bu yüzden, bazı zamanlarda onlarla etkileşime geçmek, bazı zamanlarda ise etkileşime geçmek istemiyorum."

P26: "Well, Sometimes, I am escaping from interaction, if I feel very bad. For example, if I have a bad mood, I don't want to interact."

K26: "Çok kötü hissedersen etkileşimden kaçırım. Örneğin, kötü bir ruh halim varsa, etkileşim istemiyorum."

4.2.2.10. Kişilik

P1: "Really, I don't much talk to a person. And, I don't really care the others. So, I don't interact with them as soon as they aren't so interesting."

K1: "Gerçekten bir insanla çok fazla konuşmuyorum. Ve diğer kişilere dikkat etmiyorum. Bu yüzden çok ilginç olmadıkları sürece onlarla etkileşime girmiyorum."

P10: "To be honest, I don't interact so much with other tourists. I don't see any problem in interacting, but I feel better on when being my own and sightseeing by myself."

K10: "Dürüst olmak gerekirse, diğer turistlerle pek fazla etkileşimde bulunmuyorum. Etkileşimde sorun görmüyorum ama kendi başıma olduğumda ve kendi başıma gezerken kendimi daha iyi hissediyorum."

P20: "I am not interested in interacting with other tourists or others. I am a person who is really on his own. I live more on my own."

K20: "Diğer turistlerle ya da başkalarıyla etkileşim kurmakla ilgilenmiyorum. Gerçekten kendi başına bir insanım. Kendi başıma daha çok yaşıyorum."

P25: "I feel myself an introvert, even if I want to start a conversation or even if I have a topic to talk about, in certain cases I can't start a conversation. I would prefer someone who starts a conversation with me."

K25: "Kendimi içe dönük olarak hissediyorum, hatta bir konuşma başlatmak için bile olsa veya konuşacak bir konu varsa bile, bazı durumlarda konuşmaya başlayamıyorum. Benimle sohbet başlayan birini tercih ederdim."

P31: " Sometimes, it can be cultured differences. People who come from some cultures are shy to approach people. Even, in my culture, I am a very shy person. I don't usually have an approach like to start talking to people."

K31: "Bazı zamanlarda kültürel farklılıklar olabiliyor. Bazı kültürlerden gelen insanlar insanlara yaklaşımda çok utangaç oluyor. Hatta benim kültürümde ben çok utangaç bir insanım. Genellikle insanlarla konuşma başlatma gibi bir yaklaşımım olmuyor. "

4.3. Durumsal Faktörler

4.3.1. Seyahat Etme Biçimi

Tek Başına Seyahat Etme

P4: "But in some cases, for example, when you travel alone, you are more eager to talk to others and want to interact. Because you feel alone. At the same time, there is no restriction. You are free. You want to find friends, talk to them, share something."

K4: "Fakat bazı durumlarda, örneğin, yalnız seyahat ettiğinizde, başkalarıyla konuşmak ve etkileşim kurmak için daha istekli olursunuz. Çünkü kendinizi yalnız

hissedersiniz. Aynı zamanda hiçbir kısıtlama da yoktur. Özgürsünüz. Arkadaş bulmak, onlarla konuşmak, bir şey paylaşmak istiyorum."

P15: "Most of the time I travel alone. I like to travel alone because you can be on your own and so you get to meet new people. I like to have interaction with someone else."

K15: "Çoğu zaman yalnız seyahat ediyorum. Yalnız seyahat etmeyi seviyorum çünkü yeni kendi başınıza olabiliyor ve böylece yeni insanlarla tanışabiliyorsunuz. Başka biriyle etkileşimde bulunmaktan hoşlanıyorum."

P22: "When I travel alone, I have a lot of time with myself. So, sometimes it is nice to talk to somebody else. When people travel with friends and family, they don't interact with other people but people that travel alone, they can be open to meet with people, they can seem relaxed."

K22: "Yalnız seyahat ettiğimde kendi başıma çok zamanım oluyor. Yani bazen başka biriyle konuşmak güzel. İnsanlar arkadaşlarıyla ve aileleriyle seyahat ettikleri zaman, başka insanlarla etkileşim kuramıyorlar ancak yalnız seyahat eden insanlar, insanlarla tanışmaya açık olabilirler, rahat görünebilirler."

P27: "Sometimes traveling alone is much more interesting and experiencng. It makes you interact with other people more."

K27: "Bazen yalnız seyahat etmek çok daha ilginç ve deneyimli oluyor. Bu diğer insanlarla daha fazla etkileşim kurmanızı sağlıyor."

P28: "When you travel alone, you can interact with other people with different nationalities and cultures. Most of the time, I travel with my friends and all my family. If I have to visit with my friend and my family, I don't interact with others. So, I don't need to talk to any other person who has different nationality and culture."

K28: "Yalnız seyahat ettiğinizde, farklı milletlere ve kültürlere sahip diğer insanlarla etkileşime geçebilirsiniz. Çoğu zaman arkadaşlarımla ve tüm ailemle seyahat ediyorum. Arkadaşım ve ailemle ziyaret etmem gerekiyorsa, diğer insanlarla

etkileşimde bulunmam. Yani, farklı milliyeti ve kültürü olan başka bir kişiyle konuşmaya ihtiyaç duymam."

Aile ve Arkadaşlarla Seyahat Etme

P4: " You don't need to talk to others when you are with family or friends. Because you share your feeling with them, you sightseeing together and you share all things together."

K4: "Aileniz veya arkadaşlarınızla beraberken başkalarıyla konuşmaya gerek yok. Çünkü hislerinizi onlarla paylaşıyorsunuz, birlikte geziyorsunuz ve her şeyi birlikte paylaşıyorsunuz."

P8: "When I travel with my friend, it is hard to talk to other people "

K8: "Arkadaşımla seyahat ettiğimde, diğer insanlarla konuşmak zorlaşıyor."

P9: "I don't interact with the others. Because generally, tourists are traveling as being the couple. I am traveling alone. So, I don't contact them. I am a woman and I really can't talk to people who are traveling as being the couple."

K9: "Başkaları ile etkileşimde bulunmadım. Çünkü genelde turistler bir çift olarak seyahat ediyorlar. Ben tekbaşına seyahat ediyorum. Bu yüzden onlarla iletişim kurmuyorum. Ben bir kadını ve gerçekten çift olarak seyahat eden insanlarla konuşamıyorum."

P13: "When I travel with my friends or my family, I don't really talk to other tourists."

K13: "Arkadaşımla veya ailemle seyahat ettiğimde, diğer turistlerle gerçekten konuşmam."

P32: "Actually, I think that it depends on the place. Because places are absolutely different from my culture. I think that it is difficult because specifically I go not alone and I like to go with my company. I just go to the atmosphere of the city, not to having I like to conversations, close relationship, make something with people who are living in the place, but time to time yes."

K32: "Aslında yere göre değiştiğini düşünüyorum. Çünkü yerler benim kültürümden kesinlikle farklı. Özellikle de yalnız gitmediğim ve arkadaşım ile gitmekten hoşlandığım için bunun zor olduğunu düşünüyorum. Sadece atmosfere dalıyorum. Konuşmalar, yakın ilişkiler ve bir yerde yaşayan insanlarla bir şeyler yapmak hoşuma gitmiyor."

4.3.2. Tatil Biçimi

P1: "Others are not as important as long as they disturb me. When I am leisure travel. I would like to interact with others but this is valid not for business travel. Because, I need to prepare a presentation, read papers, make reviews other papers etc. So, The less interaction the better."

K1: "Diğer insanlar beni rahatsız etmedikleri sürece benim için önemli değiller. Bir eğlence seyahatindeyken başkaları ile etkileşime geçmek istiyorum ama bu iş seyahati için geçerli değil. Çünkü sunumu hazırlamam, makaleler okumam, başka yazılar incelemem gerekiyor. Yani, daha az etkileşim daha iyi."

4.3.3. Zaman Engeli

P22: "Well, They don't have time because they are in their own way and their own trip, So, it is not easy to come close to them and say them hi."

K22: "Eh, kolay değil, çünkü kendi yollarında ve kendi yolculuklarında olduklarından zamanları yok. Bu yüzden onlara yaklaşmak ve onlara merhaba demek kolay değil."

P26: "For example, I stayed a long time in the hotel, I couldn't make interaction. Because I was busy. So, if I have like an open plan for my trip, it is possible for interaction. If I have a busy time, sometimes it can't be possible."

K26: "Örneğin, otelde uzun süre kaldım, etkileşim kuramadım. Çünkü yoğunum. Yani, seyahatim için açık planım varsa, etkileşim için mümkündür. Yoğun bir zamanım varsa, bazen mümkün olmaz."

4.3.4. Yardım Etme ve Yardım Alma İsteği

P7: " For example, if I see a lost people and he needs help from me, I can help him for finding his way, and if he wants me to tell beautiful places, I can tell him."

K7: "Örneğin, kayıp bir insan görürsem ve benden yardım isterse, yolunu bulmak için ona yardım edebilirim. Bana güzel yerler söylememi isterse, ona söyleyebilirim."

P11: "I think it should be interaction. Especially when you travel alone you can face many problems. We can ask for help from other people and people can help you."

K8: "Etkileşim olmalı çünkü etkileşim sayesinde birbirimize yardım edebiliriz. Esasen, bir yabancıyla karşılaştığınızda, biraz güvensiz hissedebiliyorsunuz. Diğer insanlardan yardım isteyebiliriz ve insanlar size yardımcı olabilir."

P11: "I think it should be interaction. Especially when you travel alone you can face many problems. We can ask for help from other people and people can help you."

K11: "Bence etkileşim olmalı. Özellikle yalnız seyahat ederken birçok problemle karşılaşabilirsiniz. Diğer insanlardan yardım isteyebiliriz ve insanlar size yardımcı olabilir"

P12: "It must be interaction because we can help each other. Essentially, if you meet a stranger, you may feel a little insecure, but if we have a positive opinion, we can help others. Why don't we have to interact with others? Because if you need help, you can get useful information from others, maybe you can make friends after talking with them."

K12: "Birbirlerine yardımcı olabileceğimiz için etkileşim olmalı. Esasen, eğer bir yabancıyla karşılaşırsanız, biraz güvensiz hissedebiliyorsunuz, ama eğer olumlu bir görüşe sahipsek, başkalarına yardımcı olabiliriz. Niçin diğerleriyle etkileşime girmeyelim ki? Çünkü yardıma ihtiyacınız varsa, başkalarından yararlı bilgiler edinebilirsiniz, belki onlarla konuştuktan sonra arkadaşlık yapabilirsiniz."

P33: "Maybe, being at the same age with me, the same style with me, knowing the same level of language, sometimes I want to help in, music which tourist listening, going usual places which not very popular between tourist. All of the things increase the desire to communicate with them."

K33: "Belki benimle aynı yaşta olması, aynı tarzda olması, aynı düzeyde dil bilmesi, bazen yardım etmek istemem, dinlediği müzik, turistler arasında çok popüler olmayan yerlere gitmesi. Bunların hepsi onlarla iletişim kurma isteğimi artırır."

4.3.5. Güvenlik

P4: "My interactions somewhat depends on the country. Sometimes the country isn't very safe... For example for me, Iraq is risky but Dubai in Saudi Arabia is a safe place. When you travel to another country that have a difficult culture, difficult religion, you somewhat feel unsafe. Sometimes I don't interact with others even if I am staying in the same hotel with them."

K4: "Etkileşimlerim biraz ülkeye bağlı. Bazen ülke çok güvenli olmuyor... Örneğin benim için Irak riskli, Suudi Arabistan'da bulunan Dubai ise güvenli bir yer. Zor bir kültüre, zor bir dine sahip başka bir ülkeye seyahat ettiğinizde, kendinizi biraz güvensiz hissedersiniz Bazen onlarla aynı otelde kalırken bile etkileşimde bulunmuyorum."

EK-3. REHBERLER İÇİN GÖRÜŞME SORULARI

1. Demografik özelliklerinizden kısaca bahsedebilir misiniz? (yaşınız, cinsiyetiniz, eğitim durumunuz, mesleki deneyiminiz?)
2. Genellikle hangi ülke gruplarından turistlerle karşılaşıyorsunuz ve ne tür turlara çıkıyorsunuz?
3. Turistler arasındaki etkileşimler genellikle nasıl ve hangi amaçlarla gerçekleşmektedir?
4. Turistler arasındaki etkileşimler genellikle hangi alanlarda gerçekleşmektedir?
5. Turistler arasında meydana gelen etkileşimlerde turistlerin rahatsızlık duyduğu durumlar nelerdir?
6. Turistler arasında meydana gelen etkileşimlerde turistlerin memnuniyet duydukları durumlar nelerdir?
7. Turistlerin arkadaşlık kurma ve etkileşimler konusunda birbirlerine genel tutumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
8. Turistler arasındaki etkileşimlerde karşılaşılan en sık problemler nelerdir?
9. Turistlerin tek başlarına ve aileleriyle seyahat etmeleri etkileşim durumlarını nasıl etkiliyor?
10. Turistin kültürü etkileşimleri nasıl etkilemektedir? Turistlerde etkileşimlere pek fazla girmeyen ve etkileşimlerden hoşlanmayan spesifik bir kültüre mensup turist profili mevcut mu?
11. Benzerlik konusu etkileşimleri nasıl etkiliyor? Etkileşimlerde insanlar birbirlerine benzer insan arayışına giriyorlar mı?
12. Güvenlik etkileşim durumlarını nasıl etkilemektedir?
13. Etkileşimlerde gerçekleşen sözsüz etkileşimler (yüz ifadeleri vb.) hakkında ne düşünüyorsunuz?

EK-4. REHBER KATILIMCILARIN İFADELERİ

4.1. Etkileşim Şekilleri

4.1.1. Bilgi Paylaşımı

Tavsiye Alma ve Verme

K1: "Mesela bugün bana oldu. Grubumla boğaz turuna giderken turistlerin birine birisi bir şey sormak istedi. Ben de onların İspanyol kökenli olduğunu anladım. Galata köprüsünü soruyorlardı. Ama ters yöne gidiyorlardı. Doğru yöne doğru yönlendirdim onları. Yani böyle şeyler oluyor, birbirlerine soruyorlar."

K2: "Onun haricinde bazen bir tanesi İstanbul kartını nasıl kullanması gerektiğini biliyor, diğer turiste söylüyor..."

K4: "Şimdi aklıma bir şey geldi. Bazen hani birisi otururken garsona bir şey soruyor, "şu nerede? Bu nerede?" diye. Daha sonra birisi ona bir şey sorunca diyor ki, "aaa ben oraya gittim", tavsiyelerde verebiliyorlar arada. Deneyim tavsiyesi yani."

K6: ""Ben de Kolombiyalıyım", "ben de Kapadokya'dan geliyorum", "nereye gidiyorsunuz? " gibi konuşmalara çok şahit oldum. Mesela "Kapadokya'ya gidersen mutlaka balona bin", "Efes'e gidersen mutlaka şunu yap" gibi... Kapadokya'ya geldiyse kesin mutlaka git gibi cümleler çok duyuyorum."

4.2. Etkileşim Alanları

K2: "Aynı otelde kalıyorlarsa etkileşime daha açık oluyorlar. Oteller etkileşim için en uygun yerler."

K4: " Otellerin etkileşim için en uygun yerler olduklarını düşünüyorum. Bir de daha önceden Gar Gazinosu ya da Kervansaray gibi büyük restoranlar vardı. Orada gruplar vardı. Yani, etkinlikleri olan dansöz ya da folklor şovları olan restoranlar bunlar..."

4.3. Turist-Turist Etkileşimlerinde Hoşnut ve Rahatsız Edici Durumlar

Yardımlaşma

K2: "Birbirlerine fotoğraf çektiriyorlar bol bol. Bu durum hoşlarına gidiyor. Yardımcı olan insanları görmek güzel bir şey onlar için."

K3: ""Yanlarında yaşlılar, çocuklular olduğu zaman onlara yer verilmesi, turlarda birbirlerine yardım etmeleri... Tuvalette sıra vermeye kadar gidebilir bu durum... Genelde kendi gruplarının içinde ya da başka bir grupta olan yaşlı, engelli ya da hamile insanlara yardım ediyorlar. Merdivenlerden bebek arabalarını taşınmasına yardım ediyorlar. Böyle durumlarda, sıcak anlar oluyor. Örneğin boğaz turundaydık ve yanımızda İranlı çok tatlı bir aile vardı. Benim Yeni Zelandalı beyaz bir turistim vardı. Ben tuvalete gittiğimde bunlar kaynaşmışlar. Yer vermişler herhalde birbirlerine. Bana bunlar nereli diye sordu ve bende İranlı diye cevap verince şaşırdı. Çünkü İran onlar için çok kapalı, çok yobazların olduğu korkunç bir ülke. Oradan sevimli bir aile görünce şaşıyorlar ve mutlu oluyorlar."

K4: "Onun dışında son zamanlarda yaşadığım olaylardan birisi, çok da yaşlı olmayan 55-60 yaşlarında kır saçlı bir bey vardı grubumda, ama gayet sportif, sırt çantalı. Tramvaya bindik, orada bir tane genç kız böyle normal üniversite öğrencisi olduğunu düşünüyorum, başörtülü bir kız "amca gel gel" dedi. Amca da gülümseyerek "teşekkür ederim" dedi. Hani böyle gerek yok anlamında bir şeyler yaptı. İkisi de gülümsediler birbirlerine. Yani ay Türkler ne kadar kibar, ay turistler ne kadar kibar oldular. Sonuçta hiç kimse birbirini anlamadı konuşarak ama sadece işaretlerle bir sevgi ortamı oldu yani."

Geç Kalma

K1: "En büyük sorun geç kalma. Bugün mesela bu konu yüzünden birisi başka birisiyle kavga ediyordu. Geç kalma durumu gruplar arasında baya bir sıkıntı oluyor. Bugün mesela aynı durum benim de başıma geldi. Faslı bir çiftim vardı ve grup çok karıştı. Birkaç kez uyarmama rağmen devam ettiler ve gruptan Hint kökenli bir İngiliz, "bırakalım onları" dedi. Ve sonuçta onlar benimle devam etmediler, saat 18.00'de şurada buluşuyoruz dedim, onlar oraya geldiler. Yani geç kalma olayı acayip rahatsızlık veriyor. Hele hele günlük bir tur yapıyorsak, orada zaman zaman çok önemli kötü olaylar olabiliyor yani."

İtme/çarpma

K2: " İtişme ve kakışmayı ben çok duyuyorum. Yani Asyalı grupların itmesinden biraz şikâyet ediliyor. Onlar da hep büyük gruplarla gezdikleri için başlarındaki

rehberi kaçırmamak için de olabilir. Ama gerçekten Asyalı gruplarda böyle bir sıkıntı var. Böyle itme, dokunma, engel olma diğer gruplara..."

Kamusal Alanlarda Fotoğraf Çekme

K5: "Bu durum Araplarda çok var maalesef. Ben onlarla çalışıyorum ve başıma geldi. Teknede turistler gelip rica ettiler rahatsız olmuşlar işte ayın yapıyorlar yasak değil mi dediler. Bu şekilde gidip uyarmak zorunda kaldım ama hâlbuki benim durumumu bilen insanlardı. Sonuçta orta bir yerde de öyle şey yapmaları hoş değildi."

K3: "Kötü etkileşimi en çok yaşadığım yerler müzeler. Fotoğraf çekilmeyen yerler... Girmeden önce Dolmabahçe Sarayı'nda fotoğraf çekilmediğini söylüyoruz. Mesela fotoğraf çekilmediğini kaba hatlarıyla konuşuyoruz. Batılı turistlerimiz zaten çekmiyorlar. Belki bir kere yanlışlıkla çekmiş olabilir hani söylediğimizi duymamış olabilir. Sonra fotoğraf çekilmediğini söylediğimizde, pardon deyip kaldırıyorlar. Ama iki adım gidiyoruz, başka bir grup daha aynı şeyi yapıyor. Mesela Malezyalı bir turist fotoğraf çekiyor, arkasından Endonezyalı çekiyor, sonra Arap çekiyor, Türk çekiyor... Bu başkalarını rahatsız edebiliyor. Hani bak bize diyorsun onlar yapıyor misali..."

Sırayı Bozma

K2: "Bunu turistlerden çok duydum. Yani bunlar sıraya girmiyorlar, fotoğraf çekince önüme gelip fotoğraf çekiyorlar gibi şeyler..."

K3: "En kötü iletişimi oralarda bir de sıralara kaynak yapmaya çalışan insanlarda genel olarak kendi ülkesinde sıra kültürü olmayan ki buna Türkiye'yi de katarım, Başkasına saygısı olmayan insanların yaptığı bir hareket. Soruyorlar işte kim olduğunu, ya da zaten bir önyargısı varsa mesela "zaten Araplar hep böyle" ya da "Çinliler hep böyle" deyip geçiyor. Orada hissediyorsunuz zaten."

K6: "Benim gezdirdiğim grupta en rahatsız olunan şey sıraya riayet edilmemesi. Yani yandan girenler, aradan kaynak yapanlar... Bunlardan rahatsız oluyorlar."

Gürültü Yapma

K3: " Toplu taşıma araçlarında belli milletler çok sesli konuşuyorlar. Hem yerliler hem birtakım yabancılar, ben de dâhil olmak üzere, cins cins bakıyoruz yani. Çünkü bir şeyi anlamaları lazım. Başka ülkeye gelmişsiniz. Kendi ülkenizde yüksek sesle konuşmak çok normal bir şey olabilir. Ama bir tramvayın içinde yerliler de dahil olmak üzere kimse yüksek sesle konuşmuyorsa, bunun bir yerden sonra yanlış bir şey olduğunu anlarsınız. Ama anlamıyorlar. O zaman da cins cins bakışlar oluyor. Bu yerlilerde de oluyor, yabancılarda da oluyor."

K6: "Benim gezdirdiğim gruplarda özellikle İspanyol gruplarda yüksek sesle konuşma, böyle kavga eder gibi konuşma şikâyeti var. Tahmin ediyorum bu durum bizim gruba karşı da geliyordur. Onlar da yüksek sesle konuşuyor ve muhakkak rahatsızlık veriyoruzdur."

Sürekli Fotoğraf Çekme

K1: "Turistlerin etrafta sanki başka hiç kimse yokmuş gibi çok fazla fotoğraf çekmeleri başka turistleri rahatsız edebiliyor."

K2: "Fotoğraf çekme durumu da bazen sıkıntı olabiliyor. Aynı noktada çok uzun süre seksen tane selfie çekilince, diğer insanlar için sorun oluyor. Türk gruplar için de geçerli bu. Bir yerde fotoğraf çektirmeye başladıklarında sanki dünya da başka kimse yokmuş gibi davranmaya başlıyorlar. Bir de o selfie çubukları bazen diğer insanları rahatsız ediyor. Yani, o fotoğraflar bazen iki tarafı da rahatsız edebiliyor."

Çöp atma

K2: "Bu durum sanırım Arap turistlerde daha fazla var. Çöp atmak, işte bebek bezini sarıp kenarlara fırlatmak, arabanın içinde bırakmak filan gibi..."

Denetimsiz çocuklar

K3: "Eşyalara dokunmayın diyoruz ama çocuk tutmuş elinde sallıyor eşyayı. Bize bakıyorlar sonra, "bunlar Türk değil mi?", "bunlar Arap değil mi?", "bunlar hangi millet?" gibi sorular soruyorlar. Rahatsız oluyorlar."

K4: "Sorun yaşadığımız yerler kalabalık yerler tabi ki. Çayırda çimde kimseyle sorun yaşamıyoruz. İşte Dolmabahçe Sarayı, Topkapı Sarayı gibi sıra olan yerler, kutsal emanetlerin olduğu yerlerde sorun yaşanıyor. Ben diyelim ki Arjantinli bir gruba

eşlik ediyorum, ama o sırada kargaşa oldu araya kaynayanlar oldu, çocuklar çimlere atlıyorlar, ayaklarına basıyorlar filan. Onlar da bize bakıyorlar. O sırada turist olduğu için korkak, ürkek. Hemen bağırıp çağırıyor kendi ülkesinde olduğu gibi. Bu ülkede bağırarak çağırmak doğru mudur, ya da işte polis müdahale eder mi gibi... Bize yani rehberlere bakıyorlar, böyle durumlarda. Hani sen bir şey yap diye. Normalde kendi ülkesinde belki daha sert tepki verecek..."

Şikâyet etme

K6: "Bazen Fransızları çok şikâyetçi buluyorlar... Fransızları ilk çemkirecek olan ve her şeye detayıyla inceleyip bu kötü diyecek bir millet olarak görüyorlar. Çünkü çok şikâyetçiler. Bu durumdan rahatsızlık duyuluyor."

Ayrımcılık Yapma

K5: "Orta Doğulularla çalıştığım için durumlarını biliyorum. Genelde dışlandıklarını hissediyorlar. Diğer turistler tarafından çok da fazla sevilmediklerini düşünüyorlar."

Küfür

K5: "Fransızlar hemen çemkiriyor ... “Aaa bu nasıl olur!” diye hani küfürle de konuşur. Bu diğer turistler tarafından hoş karşılanmıyor."

Ortama ve Kültüre Uygun Kıyafet Giymeme

K3: "Bir kere başıma geldi. Süleymaniye'nin bahçesinde bir sürü şortlu Amerikalı kız çimlere uzanmış... Çünkü onun için orada bir çim var ve oranın uzanılacak ve muhabbet edilecek bir yer olduğunu düşünüyor. Onun bir cami bahçesi olduğunu, onu yapmaması gerektiğinin farkında da değil. Hani kızacak bir şey de yok. Ama bir yandan da şoka girmiş bakışlar onlara bakıyor yani. Ben uyardım mesela, “ya arkadaşlar burada böyle yatıyorsunuz, çok güzel ama tepki çekebilirsiniz, sonuçta burası bir ibadet yeri” diye. Ama onun öyle bir algısı yok ki. O muhtemelen kilisenin bahçesinde de öyle yatıyor. Hani böyle birbirinin âdetini, gelenek göreneğini bilmemekten kaynaklanan şeyler olabiliyor ama biraz etraflarına da bakmaları lazım. Kimse yüksek sesle konuşmuyorsa, kimse orada çimlere uzanmıyorsa, kimse yere tükürmüyorsa, kimse yere çöp atmıyorsa ya da çöp atıyorsa fark etmez, bizim de ona uymamız lazım yani. Bu genel olarak, sadece Türkiye'ye gelen turistler için değil,

dünya da geçerli bir şey. Biraz gittiğin yerin kültürüne uyman lazım ve saygı duyman lazım."

K4: "Kıyafet konusu sıkıntılı bazı durumlarda sıkıntı yaratabiliyor. Müslüman turistler camiye girdiklerinde şortlu, etekli, başı açık kadınlar gördüklerinde rahatsız oluyorlar. Kutsal mekânlarında öyle bir görüntü görmek istemiyorlar çünkü."

Koku

K2: "Bir de koku durumu var. Çok dile getirilmek istenmese de bazen bazı milletlerden bazı insanlar çok fazla baharat tükettiklerinde, eğer hava da sıcaksa olabiliyor böyle bir durum. Yani bir yandan o da kültürel bir şey, muhtemelen çok fazla zerdeçal yemekten oluyor..."

Ayakkabı Giymeme

K2: "Sultanahmet'teki bir restoranda bir şey başıma geldi. Geçen yaz sıcakta oraya girdiğimizde artık hangi millettendi bilmiyorum ama sonuçta Müslümandı belli... Ayakkabılarını çıkarmışlar, sandalyelerin üzerine uzatmışlar, yaz vakti restoranda siparişlerini bekliyorlar. Gurubum rahatsız oldu. Ben de çıldırdım tabi neler oluyor burada diye filan. Bir şekilde adamlar toparlandı ama garsonlar şey diyor: "Ne yapalım abla, nasıl söyleyelim biz de emir kuluyuz..." falan filan. Müşteriler her şeyde haklıym diyor, biz de bir şekilde şımartıyoruz aslında."

4.4. Etkileşimleri Etkileyen Faktörler

4.4.1. Kültürel Faktörler

Bireyci Toplumcu Kültür Farklılıkları

K1: "Ben İtalyanların başka milletlerle iletişim konusunda daha açık bir millet olduğuna inanıyorum. İtalyanlar diğer milletlerle kaynaşma konusunda daha sıcak davranabiliyorlar."

K3: "Çinliler kendi içlerinde çok muhafazakâr bir toplum. Bu durum bir yerlere hep grupça gitmekten ve toplu yaşamaktan filan kaynaklanıyor. Kimseyle etkileşime fazla geçmiyorlar. "

Dinsel Farklılıklar

K3: "Bazı milletler birbirlerini çok sevmeyebiliyor. Mesela, kuzeyliler; Norveçliler, İsveçliler Arapların peçelerini filan görünce tedirgin oluyorlar. Çünkü hiç bilmedikleri bir deneyim. Ya da işte bunlar neden böyle geziyor diye anlatıyoruz, aslında sıfırdan. Ayrıca muhafazakârlığı da söyleyebilirim. Muhafazakâr kültürlerle mensup olan insanlar fotoğraf çekirmek istemez, muhabbet etmek istemez, çok fazla iletişime girmek istemez..."

K4: Tanımadıkları için karşısındakilerin inancının yani dininin gerektirdiği şeylerin nasıl yapılacağını bilmiyorlar. Hani özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinde... Yani sonuçta onların inançları başka sistemde. Örtünmenin neden olduğunu anlatmak zorunda kalıyorsunuz. Hani bir yarım saat anlattıktan sonra belki biraz anlayabilir duruma geliyor. Ama dediği gibi ilk başta onlar tamamen farklı bir dindenler ve kabul etmek istemiyorlar.

K5: "Muhafazakârlık çok fazla diyebilirim. Ama kendi içlerinde her ne kadar muhafazakâr olsalar da, birbirleriyle iletişim kurmalarında çok fazla bir engel yok. Özellikle peçeli olan Körfez Arapları çok fazla ön planda olmazlar. Kadınlar sürekli arka planda ve az konuşan ve sosyalleşmek adına hiçbir şekilde hiç bir adım atmayan kadınlar oluyor. Ama diğer ülkelerden karışık gruplar aldığımız zaman, geçen gün teknede bunu izledim Lübnanlı bir kadın çok rahat bir şekilde yüz tane erkeğin arasında halay çekebiliyor, oynayabiliyor, şarkı söyleyebiliyor. Ama bu Körfez Arapları için mümkün değildir, muhafazakâr oldukları için. Mesela resim çekilmek konusunda, zaten muhafazakâr oldukları için resim çekilmeye asla müsaade etmeyecekleri kesin. Kendi içlerinde birbirlerine resim çekerler ama başkalarının onlarla resim çekmelerine izin vermezler, toplu resimlere bile dâhil olmuyorlar."

Ortak Dil

K3: "Ona da şey demiştik ya, mesela Amerikalı başka bir Amerikan aksanı duyunca sen neredensin diye muhabbete başlar."

K6: "Mesela ben Kolombiyalı misafirlerimle geziyorum, İspanyolca konuşuyorum. İşte grubuma anlatıyorum. Bu sırada başka bir Kolombiyalı veya İspanyolca konuşan birisi varsa bir şekilde kulan kabartıp, sonra "Aaa nerelisiniz?" gibi, benim sustuğum bir anda laf atma oluyor."

K7: "Evet. İngilizce konuşanlar da aksandan anlıyorlar. Mesela, Amerikalılar aksanı duyduysa ya da Avusturalyalıysa ve başka bir Avusturalya aksanı duyduysa hemen böyle bir sıcaklık oluyor. Çünkü dünyanın öbür ucunda buluşmuş oluyorlar."

Kültürel Benzerlik

K3: "Evet, dünyanın bir ucunda birleşmiş oluyor. Özellikle de biraz uzak bölgelerden geldiyse. Mesela bu Hintlilerde ve Pakistanlılarda da çok var. Mesela bir hemşerisini gördüğü zaman ona yardımcı olmak istiyor, muhabbet etmek istiyor. Çünkü ona göre dünyanın bir ucunda, çok da gezgin kültürüne sahip halklar olmadıkları için karşılaşıyorlar. Ha, çok karşılaşmak da iyi değil işte, o zaman bizi onların olmadığı yerlere götür, Türklerin gittikleri yerlere götür diyorlar ama... Benzerlik çok önemli tabi çünkü farklı bir memlekette bir araya gelmişler. "

K6: "Avrupalılar, suratından Avrupalı olmadığı anlaşılan turistlere pek yaklaşmak istemiyorlar. Böyle bir çekinceleri de var. Biz bile bir şey sormaya, yardımcı olmaya çalıştığımız zaman bir anda kaçıyorlar. Biri yaklaştığı zaman, böyle çekinceleri de oluyor insanların."

4.3.2. Kişisel Faktörler

Yabancı Korkusu

K6: "Gruba bazen bir şey anlatırken dışarıdan diğer gruplardaki turistlerden biri gelip size bir şey soruyor ya da sizin anlattığınız şeyleri dinliyor. Dışarıdan gelen turisti görünce satıcı zannedip çekiniyorlar..."

Yüz İfadeleri

K7: "Kendi vatandaşları bile olsa, dışarıdan rehberin açıklamasını dinleyen turistleri hoş karşılamıyorlar. Bir de bazen bakışlar, "cık cık cık" diye yüz hareketleriyle filan ifade ediyorlar ya da rehberden istiyorlar. O durumda, nezaketle açıklamamızı yapıyoruz ve sadece bu gruba özel deyip diğer kişileri uzaklaştırıyoruz."

Kişisel Önyargılar

K1: "Ben bir şey hatırlıyorum. Yıllar önce İspanyol bir çift siyahi bir çocuk evlat edinmişler küçük. O kadar sıkıldık dediler ki, herkes çocukla fotoğraf çektirmek

istiyor. Bir de anlamlı anlamlı sorular soruyorlar. İşte siz ikiniz beyazsınız bu nasıl zenci filan gibi. Kimileri böyle kendilerini farklı gören milletlerle şey yapıyorlar..."

K3: "Ufak tefek kafatasçılık diyebileceğim bir şekilde, kendi ülkelerinin tek din tek ırk olması nedeniyle alışkın değiller. Uzaylı gibi baktıkları birçok etnik kimlik olabiliyor. Bu durumu Batı ve Doğu dünyası olarak ayırabiliriz. Son mesela birkaç senedir güvenlik sorunlarını aşıp gelebilen çok fazla Batılı yok. Bir de buraya geldiği zaman, atıyorum göbeğine kadar sakallı bir adam ya da peçeli bir kadın gördüğünde ister istemez o ön yargıları çalışıyor yani. Çünkü televizyonlarda onu görmüş. Ona göre IŞİD demek o profil zaten. O profili gördüğü zaman hemen bir rahatsız oluyor. Öyle bir sıkıntı var şu anda, çok fazla gelmiyorlar yani. Bu şey için de geçerli, mesela ben turist olarak Almanya'ya gittiğimde, kafası dazlak sapsarı bir adam gördüğümde ben de bu Nazi midir oluyorsam, onun da buraya geldiği zaman bir ön yargı taşıması normal aslında. Böyle bir şey var ama insanların bir cümle etmesine bakar aslında. "Ya şuraya nasıl gidebilirim?" dediğinde güzel bir cevap verince olay biter. Ama o an çok önemli. Yani bir ön yargı olduğu kesin."

K5: "Ne kadar yardım sever ve yol gösterici olsalar da. Aralarında gerçekten kültürlü ve medeni insanlar olduğu halde, onları Orta Doğulu, Arap kimliği altında gördükleri için çok ciddi ön yargıları olduğunu düşünüyorum. "

K6: "Aslında şöyle, her ülkenin vatandaşının belli ülkelere karşı ön yargısı oluyor. Ve o ön yargıyla beraber geliyorlar ki insanların ön yargısını kırmak atomu parçalamaktan zordur ya. Ama benim genel gözlemim olarak Japonları bütün dünya seviyor, çok tatlı insanlar ve çok kibarlar diye. Fransızların Araplara kötü bakma ve küçümseme durumları çok var. Ve Çinlilere ve Japonlara da ay bunlar hep kalabalık, hep bir aradalar, aman bize dokunmasınlar, zaten çabuk çabuk gidiyorlar diye yaklaşımları var. Öyle bir bakışları ve geri çekilmeleri var."

Kişilik

K4: "Etkileşimlere girmeleri kişilik ya da kültürle alakalı olabiliyor. Bazı insanlar tek başlarına kimseyle konuşmadan tatilin keyfini çıkarmak istiyorlar. Kimseyle etkileşime geçmiyorlar."

Etkileşim Motivasyonu

- Sosyalleşme İsteği

K3: " Mesela Amerikalılardan oluşan bir grubumuz var. Bu grubun içinde bekârlar var, çiftler var, arkadaşlarıyla gelenler var. Onlar birbirleriyle arkadaş olmak için geliyorlar zaten. Özellikle Batı medeniyetinde biraz da fazla yalnız kaldığı için turlara katılmalarının sebebi biraz iletişim kurmak. Bu Türk gruplarda da böyle, biraz da iletişim kurmak için geliyorlar. Diğer grupları ben bilemem çünkü çalışmıyorum. Ama diğer gruplarda da kendi grupları içinde arkadaş olmak için, iletişim kurmak için geliyorlar, turlara birlikte katılmaya..."

- Yenilik İsteği

K4: "Şöyle, benzerlikler belki millete göre, belki kişiden kişiye değişiyordur. Hani çok hoş karşılanabiliyor da çok rahatsız olabiliyorlar da. Yani ne bileyim, özellikle Arjantinlilerde benim çok sık rastladığım, Arjantin'in başka bir şehrinde olup da Buenos Airesli bir Arjantinli gördüğü zaman hoşlanmayabiliyor."

K5: " Mesela Taksim'de çok fazla Arapların olması Arap turistleri de artık rahatsız etmeye başladı. Çünkü önerdiğimiz yerler arasında Taksimi görünce kendi aralarında "Aman Taksim'e gitmeyelim orada çok Arap var. Farklı bir yer önerir misiniz?" diyorlar. Körfez Araplarının, özellikle böyle kraliyet ailelerinden gelen, çok tanınmış ailelerin en çok kaçındıkları şeylerden biri de Taksim'de çok fazla tanıdıkla karşılaşmak

Yerel Halkla Tanışma İsteği

K3: "Türkiye'ye geldiklerinde özellikle İngilizce konuşulan ülkelerden gelenler, daha çok yerel halkla tanışmak istiyorlar. Yerel halkla tanıştıkları zaman çok mutlu oluyorlar. Ama oradan bir Arap, bir Fransız ya da bir Alman geldiği zaman, onunla da muhabbet edeyim gibi bir dertleri yok. Çünkü zaten onları kendi ülkelerinde de yapabilirler. Buraya gelmişken buralı insanı tanımak istiyorlar."

K5: "Bir de nedense Türklerin takılmak istedikleri mekânlarda takılmak istiyorlar. Öyle bir tercihi oluyor yani. Daha çok yerel dizilerde çok popüler oldu bizim yakışıklı Türk erkekleri... Özellikle yakışıklı erkeklerin nerede olduğunu soruyorlar

banal. Genelde erkeklerin de soruları aynı oluyor, böyle “güzel kızların takıldıkları yerler var mıdır? Nerelere gitmeliyiz?” filan. Eğlence mekânlarında genelde onu soruyorlar. Genelde Türklerin takıldıkları, turistik olmayan mekânları soruyorlar. Mantık orada turist görmemek. Türkler ne yer ne içer, nerede buluşuyorsunuz, ne kadar kazanıyorsunuz? gibi soruyorlar."

K6: "Aynı İspanyollar da öyle. Güney Amerikalılarda o kadar yok ama İspanyollarda da o takıntı vardır. Turistik olmayan yerlere gidelim takıntısı. Hep şakayla karışık şey derim: "ama siz gittikten sonra orası turistik oluyor diye". Ama öyle yani, yerel insanın takıldığı yerlere gitmek istiyorlar. Bizim teklif etmemize bile gerek kalmıyor. Sosyal medya sayesinde hepsi biliyor artık."

İlginç Bulma

K1: "Ben şeyi hatırlıyorum. Yıllar önce İspanyol bir çift siyahi bir çocuk evlat edinmişler küçük. O kadar sıkıldık dediler ki, herkes çocukla fotoğraf çektmek istiyor."

K3: "Türk gruplarda bu korkunç bir şekilde var zaten. Ne zaman gözleri çekik bir Asyalı görseler, ne zaman siyahi bir grup görseler çılgınca fotoğraf çekmek istiyorlar. Sanki karşılarındaki insan maketmiş, modelmiş ya da maymunmuşçasına. Ve çok ayıp oluyor tabi ki. Bazen benim, Singapurlu, Malezyalı Hristiyan bir grubum varsa, neden onlarla fotoğraf çektmek istediklerini soruyorlar. Kalkıp da diyemiyorsun ki senin gözlerin çekik ilginç geliyor bizim millete diye. Zaten görünce Japon diyor, Çin diyor. O Koreli bile olsa öyle davranıyor. Aynısı Pakistanlılarda da var. Onlar da siyahi insanlar gördükleri zaman, ya da farklı bir millettten birilerini gördükleri zaman sanki hayvanat bahçesine gelmiş gibi fotoğraf çektmek istiyorlar. Çekebilir miyiz diyor, karşı taraf neden çekilmek istediğini anlamıyor. Ya da anlamamış gibi yapıyor çünkü rencide oluyor. Sen misafirine söyleyemiyorsun, ya kardeşim bunlar da insan, burada yaşıyorlar diye. Bu biraz zor bir durum oluyor."

K4: "İspanyollar biraz Arap kültürüne aşinadır çünkü ülkelerle sınırları vardır, tarihlerinde Araplık vardır. Özellikle Güney Amerikalılar, Arjantinliler mesela peçeli bir kadın görürler, Arap bir turisttir ailesiyle gelmiştir. Hele iki üç tane peçeli kadınsa mutlaka fotoğraf çekmek isterler. Önce bize sorarlar işte “bunlar neden böyle, yas mı

tutuyorlar, dul mu kalmışlar, neden onlarınki siyah da öbürkülerinkisi renkli, neden birinin burnu görünüyor da ötekinin görünmüyor?” gibi çok anlamlandırırılar yani. İsterler ki işte mesela kocasını kaybeden burnunu kapatır, kardeşini kaybeden kulağını kapatır gibi cevaplar alsınlar. Fotoğraf da çekmek istiyorlar ama direk karşlarına geçmeye de utanıyorlar. Bize soruyorlar izin verirler mi diye, ben de herhalde vermezler ama siz bilirsiniz deyip yumuşak geçiştiriyorum ve hatta oradan ayrılmaya çalışıyorum. Yani sizin sorunuza cevap olur mu bilmiyorum ama böyle bir şey var. Onlara çok egzotik geliyor, fotoğraf çekmek istiyorlar. O şekilde işte biraz anlatmaya çalışıyorum. Kişiye göre de tabi, kimisi izin istemeyi teklif ediyor, kimisi direk gizlice çekiyor. Yani söylememize rağmen kenardan gizlice çekiyor."

4.3.3. Durumsal Faktörler

Seyahat Etme Biçimi

K4: "Genelde kendi ailesiyle veya belli bir grupla değil de yalnız başına gezgin olarak seyahat eden insanlar etkileşime daha açık benim gözlemlediğim kadarıyla. Çünkü hayata karışmak durumunda, birilerine bir şey sormak zorunda, fotoğraf çekerken yardım istemek durumunda. Ama grupla gezen turistlerin dışarıya daha kapalı olduğunu söyleyebiliriz sanırım."

Güvenlik

K2: "Daha çok gelme durumlarını etkiliyor aslında. Buraya gelenler o korkularını aşmış oluyorlar biraz da. Onun dışında kap kaç ben çok yaşamadım ama güvenlik dolayısıyla gidip başkalarıyla konuşmuyorlar yani. Ya da kendi adıma rehber alan müşteri ya da en azından bana gelen müşteri, ben de bununla tanıştım denk geldik ya da müzeye girince kuyruğa girdik gibi bir etkileşim duymadım yani. Ne aradıklarını ne de bir sebepten dolayı kaynaştıklarını. Sadece şey diyorlar, duyduk çok Fransızca konuşan var. Daha doğrusu duyup uzak kalan da var. Ama bu güvenlikle mi değil mi?"

K5: "Birbirleriyle etkileşimi etkilemese de kendi içlerinde tedirgin oluyorlar, korkuyorlar. Mesela son zamanlarda ülkemizde artan bu dilencilik olayları filan... Özellikle Körfez Araplarını çok seçiyor bu dilenciler ve peşlerine takılıyorlar. Hatta müşteri mağazanın içine girdiği zaman bile, dilenci onu orada yarım saat bekler

çıkıldığı zaman da illa ki bir para almadan gitmek istemiyor. Mesela bu onları çok ciddi anlamda rahatsız ediyor. Özellikle kap kaç olayları... Bu sene benim başıma iki kere hırsızlık olayı geldi. Bir misafirim telefonunu kaptırdı, bir misafirim de çantasındaki 500 dolara yakın parasını kaptırdı. Dolayısıyla da bu onları korkutuyor. Sürekli bunu tekrarlamak zorunda kalıyoruz. Kalabalık ortamlarda çantanıza çok dikkat edin. Özellikle son zamanlarda burada artan dilencilikte bunu ben çok sık yaşıyorum. Türkiye'deki dilenciler, artık hangi millettendir ben bilmiyorum, özellikle turistlerin kılıklarına bürünerek onların içine karışarak onların çantalarını paralarını çalıyorlar. Özellikle alışveriş merkezlerinde kapıdaki yoğunluktan dolayı, oralarda 4-5 kez benim şahit olduğum, benim misafirlerimden, kap kaç değil de böyle çaktırmadan çantalarından paralarını alıp götürüyorlar. Bunu çok sık yaşıyoruz. Ama eskiden öyleydi yani, aksine daha güvende hissediyorlardı. Bazı Avrupalılar da aynı şekilde, bizim ülkemizden daha güvendedeyiz diyorlardı. Patlamalar deyince, hani o iki sene turizmin bıçak gibi kesilmesinin sebebi, Sultan Ahmet, Taksim, hava limanı, Ankara patlamalarıydı."

ÖZGEÇMİŞ

1. Genel



Düzenleme Tarihi:	25.10.2016		
Unvanı Adı Soyadı:	Araş. Gör. Begüm Dilara Emiroğlu		
Doğum Tarihi ve Yeri:	26.01.1988 Fatih		
Tel:		GSM:	
E-Posta:	begum-88@outlook.com	Faks:	

2. Eğitim Durumu

Öğrenim Dönemi	Derece (*)	Üniversite	Öğrenim Alanı
Doktora	Devam ediyor	İstanbul Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans	3.96	Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği
Lisans	2.86	Akdeniz Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği

(*) Diploma Türü (Lisans, Y.Lisans)

3. Yüksek Lisans Tezi Başlığı ve Tez Danışman Hocasının Adı

Yüksek Lisans Tezinin Başlığı	Kazdağı Yöresinde Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Değerlendirilmesi: Adatepe ve Mehmetalan Köyleri Örneği
Yüksek Lisans Danışmanının Adı Soyadı	Yrd. Doç. Dr. S. Haluk Erdem

4. Mezuniyet Not Ortalaması

Lisans Mezuniyet Not Ortalaması (GPA)	2.86
Yüksek Lisans Mezuniyet Not Ortalaması (GPA)	3.96

5. Doktora Tezi Başlığı ve Doktora Danışman Hocasının Adı

Doktora Tezinin Başlığı	Turistik Ürünün Bir Parçası Olarak Diğer Turistler
Doktora Danışmanının Adı Soyadı	Doç Dr. Gürel Çetin

6. Yabancı Diller:

Dil	Sınav Adı	Puan
	YÖKDİL (2017)	76.25

7. Yayınlar

Kitap veya Kitaplarda Bölümler				
Yazarlar	İsim	Yayınevi	Sayfa	Tarih
Emiroğlu B. D., Çifçi İ.,	"Örnek Olaylar", Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği, "Tuna, M.", Ed.,	Nobel Yayın Dağıtım, Ankara	ss.359- 381	2016
Çifçi İ., Emiroğlu B. D.	"Turizmin Geleceği", Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği , "Tuna, M.", Ed.,	Nobel Yayın Dağıtım, Ankara	ss. 333- 357	2016
Dergilerde Yayınlanan Makaleler				

Yazarlar	Yayın İsmi	Dergi adı	Cilt/Sayfa	Tarih
Akova O., Emiroğlu B. D., Tanrıverdi, H.	"İş Stresi ile Çalışanların İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma"	Journal of Marketing, Management and Logistic	Cilt.2, ss.378- 402	2015
İstanbulu Dinçer F. F., Emiroğlu, B. D.,	"Agro Turizm Faaliyetleri ve Bölgeye Olan Etkilerinin Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla İncelenmesi: Çanakkale Kazdağı Yöresi Örneği	IJSES - International Journal of Social and Economic Sciences	Cilt.1, ss.1-17.	2017
Hakemli Kongre/Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar				
Yazarlar	Bildiri İsmi	Kongre / Konferans / Sempozyum	Cilt/ Sayfa	Tarih
Emiroğlu, B. D., Demirkol, Ş.	"Turizm Destinasyon Yönetiminde Paydaş Teorisi ve Yerel Yönetimlerin Faaliyetleri"	13. Geleneksel Turizm Paneli	ss. 126- 143	İSTANBUL, 11 Nisan 2014
Emiroğlu, B. D., Demirkol, Ş.	"Engelli Turizmin Sorunlarına Yönelik İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Zincir Otel İşletmelerinde Bir Uygulama"	15. Ulusal Turizm Kongresi	ss. 919- 397	ANKARA, 13- 16 Kasım 2014
Emiroğlu B. D., Akova O., Tanrıverdi, H.	The Relationship Between Turnover Intention and Demographic Factors in Hotel Businesses: A Study at Five Star Hotels in Istanbul"	11th International Strategic Management Conference	vol. 207, pp. 385- 397	VIYANA, AVUSTURYA, 23-25 Temmuz 2015
Emiroğlu B. D., Çetin G., İstanbulu Dinçer F. F.	"A Typology of Tourist-Tourist Interactions"	MIRDEC- 4th International Academic Conference on Social Science, Multidisciplinary and Globalization Studies	pp. 139- 144	MADRID İSPANYA, 4 Temmuz - 8 Ağustos 2017