



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Acar, V. ve Tanrısevdi, A. (2019) “Paket Turlarda Turist Davranışlarının İncelenmesi: İstanbul’u Ziyaret Eden Pakistanlı Turistler Üzerinde Nitel Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3931-3957.

Geliř Tarihi / Received Date: 16 Ocak 2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 28 Mayıs 2019

Araştırma Makalesi

PAKET TURLARDA TURİST DAVRANIşLARININ İNCELENMESİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN PAKİSTANLI TURİSTLER ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAşTIRMA

Vedat ACAR

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
acrvedat@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1679-6360

Abdullah TANRISEVDİ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
atanrisevdi@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6640-2008

Öz

Bu araştırmada, 25-28 Ağustos 2016 tarihlerinde, İstanbul’u ziyaret eden on bir Pakistanlı (erkek) turistin bir paket turda sergiledikleri turist davranışları (satın alma, pazarlık, bahşış, etkileşim vb.) katılımlı gözlem tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırmacıardan biri, söz konusu paket turda katılımlı gözlemci olarak yer almıştır. Turistlerin doğal davranışlarını daha iyi gözlemleyebilmek amacıyla, aynı zamanda profesyonel turist rehberi olan araştırmacı, Pakistanlı turistlere stajyer rehber olarak tanıtılmıştır. Katılımlı gözlemlerin değerlendirilmesinde, Acar (2018) tarafından geliştirilen katılımlı gözlem formundan yararlanılmıştır. Acar (2018), Pizam ve Sussmann (1995) tarafından geliştirilen “20 tipik turist davranışı” ölçeğinden faydalanarak ve sektör çalışanlarının görüşlerini de alarak bir katılımlı gözlem formu oluşturmuştur. Sonrasında araştırmacı, oluşturulan bu parametrelerin uygulanabilirliğini test etmek için 14 Temmuz- 2 Ağustos 2016 tarihlerinde Kuşadası’nda on adet günübirlik tura katılmıştır. Yapılan pilot çalışmalar neticesinde, gözlemlenmesi mümkün olmayan maddeler, katılımlı gözlem formundan çıkarılmıştır. Daha sonra Belçika, İran, Hollanda, Almanya, Güney Kore, Japonya, Yunanistan ve Rusya’dan gelecek Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya’da gerçekleştirilen günübirlik turlara katılan ziyaretçilerin davranışları, 33 maddeden oluşan bu katılımlı gözlem formu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Turistlerin rehberli turlardaki davranışlarını söz konusu katılımlı gözlem formu çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırma bulgularına göre, Pakistanlı turistlerin paket tur boyunca pazarlık etme eğiliminde oldukları, İngiliz çayı tüketme alışkanlıklarını ziyaret ettikleri yerlerde de sürdürmeye çalıştıkları, tur programı dışına çıkma yönünde davranışlar sergiledikleri, rehber tarafından belirtilen zaman planına yeterince riayet etmedikleri, bahşış vermedikleri ve alışverişlerinde ağırlıklı olarak kıyafet ve lokum satın aldıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pakistan, Turist davranışları, Paket turlar, Katılımlı gözlem, Nitel araştırma

INVESTIGATION OF TOURIST BEHAVIOURS IN PACKAGED TOURS: A QUALITATIVE RESEARCH ON PAKISTANI TOURISTS VISITING ISTANBUL

Abstract

At this research, eleven (male) Pakistani tourists’ package tour behaviours (shopping, bargaining, tipping, interacting and etc.), who visited Istanbul on 25-28 August 2016, was investigated by using the participant observation method. One of the researchers took part in the mentioned tour as a participant observer. The researcher, also a professional tour guide, was introduced to the tourist group as an intern with the purpose of observing their natural behaviours much better. The participant observation form developed by Acar (2018), was utilized when evaluating the observations. Acar (2018) developed the participant observation

form in question by utilizing the scale of “twenty typical tourist behaviours” developed by Pizam and Sussmann (1995) and also taking some industry professionals’ opinions. Then, the researcher took part in ten daily excursions in Kusadasi on 14 July- 02 August 2016 in order to test those parameters. As a result of the pilot studies, unobservable items are excluded from the participant observation form. Thereafter, the behaviours of the visitors who came from Belgium, Iran, The Netherlands, Germany, South Korea, Japan, Greece and Russia and joined in daily excursions in Kusadasi, Istanbul, Antalya and Cappadocia were evaluated within the context of the form, comprising of thirty three items. According to the results of this research aiming to investigate Pakistani tourists’ behaviors in packaged tours within the frame of the participant observation form in question, it was observed that the Pakistani tourists had a tendency to bargain, to maintain drinking English tea habits where they visited, to get off the tour schedule, not to respect the timing stated by the tour guide enough, not to leave any tip and to purchase mostly clothes and Turkish Delight during their packaged tour.

Key Words: Pakistan, Tourist behaviors, Packaged tours, Participant observation, Qualitative research

1. GİRİŞ

Uluslararası turizm endüstrisi hızlı bir büyüme ivmesi göstermektedir. Bu süreç aynı zamanda farklı kültürlerle sahip ziyaretçilerin uluslararası turizm hareketlerine katılımıyla daha da zenginleşmektedir. Turizmin doğası gereği çok kültürlü bir yapıya sahip oluşu, farklı kültürel yapılara sahip ziyaretçilerin ya da turistlerin bu kültürlerden kaynaklanan farklı davranış kalıplarını daha iyi anlamalarını gereklilik haline getirmektedir. Ayrıca, her ne kadar iş gücü, sermaye ve teknolojinin daha serbestçe dolaşımı sayesinde kültürlerin daha fazla iç içe geçmeye başladığı bir üst kültür sürecine girilse de, yine de keskin çizgilerle ayırmanın mümkün olmadığı, ancak belirgin farklılıkların hala varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

Turizm ekosistemi açısından bir kültüre ait özellikleri daha yakından tanıyabilmek ya da kültürler arası belirgin farklılıkları en azından genel olarak anlayabilmek, ekosistemde yer alan pek çok bileşen ve paydaş açısından önemlidir. Bu önem, özellikle kültürel hassasiyetlere daha fazla duyarlı olmada öne çıkan hizmet sunumları açısından dikkat çekicidir. Dolayısıyla tüm kültürleri tek bir kalıba sokmanın kuşkusuz turizm ekosisteminin doğasına aykırı olacağını kavrayabilen turizm hizmet sağlayıcılarının, bu çalışmada yapılmaya çalışıldığı gibi farklı kültürleri derinliğine ele alan araştırma sonuçlarından yararlanabilecekleri öngörülebilir.

Kültürlerarası tüketici davranışlarını açıklamada Hofstede’in 1968 ve 1972 yıllarında 72 farklı ülkede bulunan IBM firması çalışanları üzerine gerçekleştirdiği çalışmayı bu alandaki kapsamlı araştırmalar arasında göstermek mümkündür. Bu çalışmalar sonucunda güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, bireysellik-kolektivistlik, erillik-dişilik, uzun vadeli-kısa vadeli yönelim olmak üzere genel bir sınıflandırma yapılmıştır (Hofstede, 2001). Hofstede ve arkadaşlarının ortaya çıkardığı söz konusu boyutları temel alan birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Crotts ve Erdmann, 2000; Kim ve Lee, 2000; Steenkamp, 2001; Money ve Crotts, 2003; Litvin vd. 2004; Lee vd. 2007; Reisinger ve Crotts, 2010).

Ancak Hofstede'in öne sürdüğü kültürel boyutlara ilişkin bazı eleştiriler de söz konusudur. Venaik ve Brewer'e (2013) göre birey ya da örgüt düzeyinde kültürel farklılıkları belirlemede geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek anlamlı değildir. De Mooij (2013) tüketici davranışı, pazarlama ve tanıtımda kültürlerarası değişkenleri analiz etmede araştırmacıların modeller arasındaki temel farklılıkları anlamadan birkaç modelden birini seçme yoluna gittiklerine işaret ederek kavramsal ve temel farklılıkların ihmal edilmesinin yanlış hipotezler oluşturulmasını beraberinde getireceğini vurgulamaktadır. Clark'a (1990) göre kültürlerarası çalışmalarda bütünlük bir teoriden yoksunluk söz konusudur. Weiermair (2000), Hofstede'in ortaya koyduğu yaklaşımın geniş çaplı kabul görmesine rağmen turistler arasındaki bireysel farklılıklar, durumsal faktörler ile bunların zaman içerisindeki değişimin hesaba katmaması bakımından eleştirmektedir. Benzer şekilde Venaik ve Brewer'e (2013) göre Hofstede'in ulusal kültür boyutlarının her düzeyde uygulanabilir gözükmesi, bu boyutların bireylere ve örgütlere uygulanabileceği yönünde yanlış bir algının oluşmasına yol açmıştır.

Diğer yandan doğum yerinin, başka bir ifadeyle, hangi ülke vatandaşı olduğunun, o ülkeye ait kültürel yapıyı tamamen taşıdığını varsaymanın hatalı bir parametre olduğuna dikkat çeken Dann (1993), yalnızca bu değişkeni temel alarak, davranışı açıklamanın sağlıklı bir analiz olamayacağını vurgulamıştır. Benzer şekilde davranış konusunu 'milliyet' perspektifinden ele alan pek çok çalışmada da yaşam biçimi, demografik özellikler ile motivasyonlar dikkate alınmaksızın aynı milliyete mensup turistlerin tamamının aynı davranışlar içerisinde olacağını varsaymanın yanlış olacağı vurgulanmıştır (Pizam ve Sussmann, 1995: 916; Pizam ve Reichel, 1996: 34; Pizam vd., 1997: 28).

Literatürdeki turist davranışlarının anlaşılmasına yönelik tartışmalardan hareket edildiğinde, farklı kültürel yapıya sahip turistlerin davranışlarının anlaşılmasına yönelik sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu gözlenmektedir. Üstelik mevcut araştırmaların tasarımlarında genellikle nicel desenli tümdengelimsel bir yaklaşımın baskın olduğu görülmektedir (Chen, 2000; Hudson ve Ritchie, 2001; Hofstede, 2001; Pizam ve Fleischer, 2005; Kang ve Moscardo, 2006; Kim ve McKercher, 2011; Lehto vd. 2014). Oysa kültür gibi içeriği oldukça karmaşık ve anlaşılması bir o kadar zor bir alanda matematiksel modellerle gri alanları aydınlatılabilmek oldukça güçtür. Dolayısıyla kültürel arka planı göz önünde bulundurarak daha spesifik bir açıklama sağlamak üzere tümevarımsal bir yaklaşım gözetilerek nitel desenli hazırlanan bu araştırmada, Pakistan'ın Karaçi bölgesinden İstanbul'u ziyaret için gelen bir doktor grubunun katıldıkları üç günlük paket tur boyunca sergiledikleri çeşitli davranışları (bahşiş, pazarlık, alışveriş, etkileşim vb.) daha yakından ve detaylı olarak incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın Pakistanlı turistler üzerinde gerçekleştirilmesinde Amerika, Avustralya, İngiltere veya Kanada

gibi kültürel bakımdan çok uluslu ülkelerle kıyaslandığında görece açıdan daha homojen bir karaktere sahip olması etkili olurken, Karaçi kentinin seçilmesinde ise dünyanın en kalabalık kentleri sıralamasında üst sıralarda bulunması belirleyici olmuştur (Garfield, 2018; World City Populations 2019; The World's Cities in 2016).

Bu çerçevede çalışmanın temel araştırma sorusu; “*Pakistanlı turistlerin paket turlarda sergiledikleri davranışlar nasıldır?*” şeklinde belirlenmiştir. Belirtilen temel araştırma sorusu çerçevesinde alt araştırma soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- Pakistanlı turistlerin diğerleriyle (*tur esnasındaki diğer Pakistanlı katılımcılar, diğer turistler, yerel halk, satış elemanları, tezgâhtar gibi diğer turizm görevlileri ve tur personeli*) olan etkileşim davranışları nasıldır?

- Pakistanlı turistler alışverişlerde ne tür ürün ve/veya hizmetlere daha fazla eğilim göstermektedir?

- Pakistanlı turistler alışverişlerde pazarlık yapmakta mıdır?

- Pakistanlı turistler tur esnasında programda belirtilen ve tur rehberi tarafından açıklanan zaman kurallarına ne kadar uyum göstermektedir?

- Pakistanlı turistler ne tür yiyecek-içecek tüketme/ satın alma eğilimindedir?

- Pakistanlı turistlerin şikâyet etme davranışları nasıldır?

- Pakistanlı turistlerin bahşiş verme davranışları nasıldır?

2. LİTERATÜR

İnsan davranışlarının anlaşılması uzun zamandır bilim insanlarının ilgisini çeken araştırma konularından birisi olmuştur. Davranışları genel olarak birey olarak davranışlar ya da bireysel davranışlar ve toplum içindeki davranışlar şeklinde iki düzlemde ele almak mümkündür (Rızaoğlu, 2012). Bireysel davranışlar kişinin etkileşime girmeden yalnızken sergilediği davranışları açıklarken; diğer bireylerle, gruplarla veya daha geniş topluluklar içindeyken oluşan davranışlar, toplumsal davranışlara karşılık gelmektedir. Sözelimi genel anlamda sakin, kırıncı olmayan, nazik mizaçlı biri, bir toplantı esnasındayken daha agresif, kendini farklı göstermeye çalışan bir davranış sergileyebilir. Kaldı ki, toplumun çeşitli katmanlarındaki davranışlar da farklılaşabilir. Örneğin, iş ortamında sergilenen davranışlar, aile içindeki davranışlarla benzer olmayabilir. Bu tür benzerlik ya da farklılıkların pek çok nedeni söz konusudur ve uzun yıllar boyunca psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilim alanlarının tümevarımsal, tümdengelimsel, karma ve laboratuvar desenli araştırma desenleriyle anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Genel olarak insan davranışlarını anlamak üzere yıllar boyunca gerçekleştirilen çalışmalar her ne kadar resmin tamamını görebilmemizi henüz olanaklı kılamamışken, turist davranışları gibi görece daha yeni bir davranış şeklinin anlaşılması kuşkusuz çok uzun bir zaman süresi içinde araştırmaların konusu olmaya devam edecektir. Nitekim bireyin içinde bulunduğu kültür ortamındaki davranışları, turist sıfatı taşıdığı süreçte olduğu haliyle sürebileceği ya da korunabileceği gibi, farklı bir coğrafyada değişim de gösterebilmektedir. Üstelik birey, bu davranışlarını çok kültürlü bir ortamdayken (destinasyon) aynı haliyle koruduğunu ya da farklılaştırdığını fark etmeyebilir. Dolayısıyla araştırmacıların daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmeleri için yüzeysel değil, konuya daha fazla derinlik kazandırabilecek araştırma desenleri oluşturmaları önemlidir.

Bu çerçevede bu araştırmanın kavramsal çerçevesi, turist davranışları alanında sınırlı sayıdaki araştırmanın ortaya koyabildiği çeşitli kategoriler dikkate alınarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunlar arasında konuyu genel bir çerçevede ele alan ve Pizam ve Sussmann (1995) tarafından geliştirilen tipik turist davranışları ve bu tipolojiden yararlanarak Acar (2018) tarafından hazırlanan bir doktora tez çalışması yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde tipik turist davranışları arasında gözlemlenebilme olasılığının daha fazla olduğu ve toplumsal düzlemde sergilenen davranışlar; etkileşim, alışveriş, pazarlık, zamanlama, yiyecek-içecek tercihi ve şikâyet davranış boyutları bağlamında incelenmiştir.

2.1. Etkileşim

Reisinger ve Turner'a (2003: 28-29) göre sosyal etkileşimden dolayı Amerika, Avrupa, Asya ve Avustralya toplumları birbirlerine zıt kültürel yönelim ve beklentilere sahiptir. Sözelimi kişilerarası ilişkilerde kendi olma, açık (dürüst), arkadaş canlısı, dolaysız, kendinden emin, açık sözlü, gayri resmi ve güvenilir olma Amerikan kültüründe takdir edilen nitelikler arasında kabul edilirken Amerikalıları agresif; nezaketten, ahlaktan, beceriden yoksun bulan Asya toplumları için arzu edilir özellikler arasında yer almamaktadır. Dolayısıyla Reisinger'e (2009: 240) göre farklı ulusal kültürlere mensup turistler, birbirlerinden farklı değerlere, beklentilere, deneyimlere, motivasyonlara ve iletişim becerilerine sahip olmalarından dolayı, aynı koşulları farklı şekilde algılayabilmekte, farklı anlamlar geliştirebilmekte, böylelikle farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Doğal olarak bu tür farklılıklar, birbirleriyle etkileşime girme ve iletişim kurmada güçlüklerle de yol açabilmektedir.

Literatürde etkileşim boyutuyla ilgili bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Amerikalı turistlerin sosyal etkileşime girme eğilimleri yüksektir (Pizam ve Sussmann, 1995;

Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam vd. 1997; Pizam, 1999: 123-124). Buna karşın Japon turistlerin sosyalleşme eğilimleri daha düşük düzeydedir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam vd., 1997: 31; Özdemir, 2014: 47). Etkileşim boyutuyla ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına göre; Alman, Rus, Yunan, İranlı, Japon ve Belçikalı turistler gününbirlik turlarda diğer turistlerle etkileşime girme eğiliminde değildirler. Diğer yandan Hollandalı ve Güney Koreli turistlerin diğer turistlerle etkileşime girme eğilimleri daha fazladır (Acar, 2018: 326). Farklılıkları belirlemek üzere yapılan benzer bir çalışmada Pizam vd. (1997: 31) ise hem Fransızların hem de İtalyanların kendi milliyetlerine mensup turistlerle etkileşime girme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

Kırk yaş altında ve eşleriyle birlikte seyahat eden Korelilerin, turistik faaliyetler ile yerel insanlarla tanışma değişkeni bakımından yüksek ortalamalara sahip olduklarını belirten Kim ve Prideaux (1999), birçok Korelinin özellikle yabancılarla konuşurken çekindiklerini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Japonların yabancı bir ülkede iletişim kolaylığı nedeniyle kendi ülke insanıyla olumlu davranışlar içerisinde olduklarını belirten Yagi (2001: 27) İngilizce konuşma becerisine sahip Japonların ise ilginç bir şekilde diğer milliyetlere mensup turistlerle iletişim kurmaya daha hevesli olduklarına dikkat çekmektedir. Mayorka ve Türkiye’yi ziyaret eden Alman ve İngiliz turistler üzerine yapılan bir başka çalışmada ise tatil tercihinde en önemli motivasyonu, dinlenme ve memnuniyet biçimi (macera arama, evden uzaklaşma, eğlenme, aynı gruptaki turistlerle kaynaşma) oluşturduğu anlaşılmıştır (Kozak, 2002: 229).

2.2. Alışveriş

Destinasyonlarda yapılan harcamalar ve ilgi duyulan alışveriş ürünleri dikkate alındığında ziyaretçiler arasında bazı farklılıklar olduğu yönünde araştırma bulguları bulunmaktadır. Söz gelimi Japon ziyaretçiler global markalı ürünlere karşı daha fazla ilgi gösterirler (Jansen-Verbeke 1994: 439; Timothy 2005: 87; Rosenbaum ve Spears 2006a; Rosenbaum ve Spears 2006b; Yeung vd. 2016). Bu noktada Rosenbaum ve Spears (2006a), Burberry, Hermes ve Gucci’nin Japon ziyaretçilerin en fazla ilgi duydukları lüks moda markaları olduğuna dikkat çekmektedir.

Pazar bölümlendirmede kullanılan çeşitli değişkenlerin de kültürlerarası farklılıkları daha detaylı anlamada etkili olduğundan söz edilebilir. Japon ziyaretçilerin satın aldıkları ürünlerin hangisi olacağıyla ilgili yaş, cinsiyet ve seyahat biçiminin etkisine işaret eden Jansen-Verbeke (1994: 442), yaşlı erkek ziyaretçilerin elmas ve mücevher satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtirken, kadın ziyaretçilerin hediyelik eşyalar için daha fazla harcama yaptıklarını, genç olanların ise yiyecek harcamalarının daha yüksek

olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde yaşın Tayvanlı turistlerin alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirten Lehto vd. (2004), 20-30'lu yaşlardaki turistlerin kıyafetlere daha fazla ilgi gösterdiklerini, ancak ileri yaş gruplarındaki turistlerin tütün veya şarap ürünlerine karşı daha ilgili olduklarına dikkat çekmektedir. Rosenbaum ve Spears (2006a), 'Altın Hafta' tatillerinde Hawai'yi ziyaret eden Japon ziyaretçilerin başkaları için yaptıkları harcamanın yanı sıra kendileri için satın aldıkları hediyelik eşyalara yaklaşık 900 ABD Doları harcadıklarını vurgulamıştır. Benzer şekilde Sheldon ve Fox (1988), Hawai'yi ziyaret eden Japon ziyaretçilerin yaptıkları harcamanın nispeten Amerikalı ve Kanadalı ziyaretçilerden yüksek olduğunu tespit etmiştir. Avustralya'yı ziyaret eden Koreli turistler üzerine yapılan bir araştırmada Koreli turistlerin kişisel harcamalarının ortalama 850 Dolar olduğunu belirten Kim ve Prideaux (1999), 'hediyelik eşya satın almak' için ayrılan miktarın 382 Dolar, 'eğlence' için ayrılan miktarın 255 Dolar ve 'gezip görme' için ayrılan miktarın ise 213 Dolar olduğuna dikkat çekmiştir.

Diğer yandan Reisinger ve Turner (2003: 29) bir toplum için normal ve kabul edilebilir olan bir davranışın, başka bir toplum için aşağılayıcı ya da rahatsız edici bir davranış olarak algılanabildiğine vurgu yapmaktadır. Nitekim Reisinger ve Turner'a (1997) göre Endonezyalılar için 'hediye vermek', iyi ilişkilerin devamlılığını sağlamada önemli bir faktör olmasına rağmen Avustralya'da bu davranışın uygun bir davranış olarak kabul görmediği, hatta hediye veren kişiye rüşvet şüphesiyle bakıldığı ifade edilmektedir.

Japon ziyaretçilerin tanınmış markalara ilgi duyduklarına işaret eden çalışmaların aksine İranlı ziyaretçiler üzerinde yapılan araştırmalarda ise, ziyaret edilen destinasyonda gerçekleştirilen faaliyetler ile alışverişlerde 'ucuzluğun' temel motivasyonlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Asadi ve Daryaei, 2011a; Asadi ve Daryaei, 2011b; Asadi ve Daryaei, 2011c; Asadi ve Daryaei, 2012; Asgari ve Borzooei, 2014; Fard ve Saberi, 2015; Duman, 2016). Bu noktada Egresi ve Arslan (2016: 224-225), batı ülkelerinden gelen turistlerin geleneksel pazarlardan alışveriş yapmayı tercih ederlerken gelişmekte olan ülkelere gelen turistlerin alışveriş merkezleri ile diğer modern outlet mağazalarını tercih ettiklerine dikkat çekmektedir.

2.3. Pazarlık

Pazarlık, alışverişlerde alıcı ve satıcı arasında fiyat indirimi konusunda yapılan bir müzakeredir. Pazarlık Türkiye gibi alışveriş olanaklarının yoğun olduğu destinasyonlarda sık görülen bir davranıştır. Ancak bu davranış, kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Sözgelimi Pizam ve Sussmann (1995), Japon ve Amerikalı turistlerin alışveriş esnasında

satıcılar tarafından teklif edilen fiyatı ödeme eğiliminde olduklarını, ancak İtalyan turistlerin pazarlık etme konusunda daha ısrarcı olduklarını belirlemişlerdir. Benzer bir sonuç başka bir çalışmada teyit edilmiştir (Pizam vd., 1997). Öte yandan farklı çalışmalarda çelişen durumların olduğu da dikkat çekmektedir. Örneğin İngiliz ve Hollandalı turist rehberleri, Amerikalıları düşük sıklıkta pazarlığa yönelen bir millet olarak değerlendirirken, İsraili ve Koreli turist rehberleri, Amerikalıları yüksek oranda pazarlığa yönelen bir millet şeklinde gözlemlediklerini dile getirmektedirler (Pizam, 1999).

Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada ise Özdemir (2014: 49) İspanyol, İtalyan, Japon, Fransız ve Alman turistlerin pazarlık etmeye yönelimlerinin yüksek olduğunu, ancak Amerikalı ve İngiliz turistlerin istenilen fiyatı ödeme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. İngiliz turistler üzerine yapılan bir başka araştırmada Kozak (2016), tişört satın almak isteyen bir ziyaretçiden önce 50 TL talep edildiğini, bunun üzerine turistin aynı ürünü başka bir mağazada daha uyguna bulabileceğini belirtmesinin ardından, satıcının iki tişörtü 10 TL’ye sattığını ifade etmektedir.

Öte yandan Yunan, Güney Koreli, Rus, Japon, Alman ve Hollandalı turistlerin ‘rehber kitaplarında’ Türkiye ziyaretleri esnasında pazarlık etmeleri gerektiği yönünde bilgilerin bulunduğu belirten Acar (2018: 332), ayrıca İranlı turistler arasında fiyatların sabit olduğu alışveriş merkezlerinde bile pazarlığa yönelenlerin varlığına dikkat çekmiştir. Orta Doğu turistleri üzerine yapılan bir araştırmada da (Farahani ve Mohamed, 2013), Birleşik Arap Emirlikleri’nden gelen ziyaretçilerin daha iyi fiyat teklifi alabilmek amacıyla pazarlığa yöneldikleri, benzer şekilde Suudi turistlerin hizmet sağlayıcılar tarafından ‘pazarlıkçı müşteri’ şeklinde algılandığı belirtilirken, Kuveytli turistlerin çok nadir pazarlığa yöneldiklerine dikkat çekilmiştir.

2.4. Zamanlama

Zamanlama, özellikle detayların fazla olduğu turizm operasyonlarında aksamalar yaşanmaması için ziyaretçilerden beklenen önemli boyutlar arasındadır. Ancak kültürler arasında farklı şekilde algılandığına yönelik araştırma bulguları bulunmaktadır. Örneğin Avcıkurt’a (2007: 135) göre zaman kavramı, batı toplumlarında ‘para’ ve ‘dakiklik’ şeklinde algılanırken doğu toplumlarında başlı başına belirsizliğe karşılık gelmektedir. Bu anlamda Avcıkurt (2007), Almanların karakterinde disiplinin olduğuna işaret ederek İngilizleri dakikliğe saygı gösteren milliyetler arasında göstermektedir. Tur planlaması açısından bir değerlendirme yapıldığında ise literatürde Japon turistlerin zamanlama konusunda hassas olduklarına işaret eden çalışmalar söz konusudur (Jansen-Verbeke, 1994; Moscardo, 2004;

Timothy, 2005: 87; Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996). Diğer yandan hem Arap turistlerin hem de İranlı turistlerin yeterince dakik olmadıkları yönünde bulgulara da rastlanmaktadır (Farahani ve Mohamed, 2013).

2.5. Yiyecek İçecek Tercihi

Uluslararası turistler tarafından deneyimlenen başlıca zorlukları farklı değer ve inanç sistemi, sosyal davranıştaki farklı kurallar (uygun tanıtım, selamlaşma, kendini ifade etme, konuşma kodlar, düşünceleri ifade etme, saygı gösterme, bir isteği kabul etme ya da geri çevirme, yeme içme alışkanlıkları) ile iletişim biçimindeki farklılıklar şeklinde ifade etmek mümkündür (Reisinger, 2009: 240). Destinasyonlarda sunulan yiyecek-içecek hizmetleri de farklı kültürlerde farklı tercihleri içerebilmektedir.

Tatil tercihi ile bu tercihin deneyimdeki rolünü incelemeye yönelik bir araştırmada Sheldon ve Fox (1988), Japon ziyaretçilerin günde üç öğün yemek yemeyi tercih ederken hem Amerikalı hem de Kanadalı ziyaretçilerin günde en az bir öğünü atladıklarını belirlemişlerdir. Sheldon ve Fox (1988), Havai'yi ziyaret eden Amerikalı ve Kanadalıların aksine Japon ziyaretçilerin % 37'sinin yiyecek hizmetlerinin destinasyon kararlarında etkili olduğuna da dikkat çekmişlerdir. Benzer şekilde 'çok çeşitli yiyeceklerin tadını çıkarma' isteği dinlenme amaçlı seyahat eden Japon turistler açısından önemli tatil güdüleri arasında gösterilmektedir (Heung vd. 2001).

Kim ve Prideaux (1999), genç yaşlardaki Koreli ziyaretçilerin yerel restoranlardaki yiyecek içecekleri seçmeyi arzuladıklarını, ancak çoğunlukla Kore restoranlarına götürülmeleri nedeniyle bu restoranlarda Kore mutfağı haricinde farklı seçenekler sunulmadığından söz etmektedir. Diğer yandan yaşlı Koreli turistlerin, kendilerine Kore restoranlarında yemek yeme fırsatı sunulmasından memnun oldukları görülmüştür. Türkiye'yi ziyaret eden Koreli turistlerin bir paket tur boyunca en az iki defa Kore restoranında yemek yediklerine işaret eden Acar'a (2018: 236) göre Koreli turistler, ülkelerinden getirdikleri kurutulmuş deniz mahsullerini de tur esnasında yeme eğilimindedir.

Ortadoğu ülkelerine mensup turistlerin yiyecek içecek tercihlerinde farklılık olduğuna ilişkin araştırma bulguları da bulunmaktadır. Farahani ve Mohamed (2013) Arap turistlerin, helal etiketsiz yiyecekler ile Çin yemeklerini yemekten kaçındıklarını, ancak İranlı turistlerin 'helal' yiyecek konusunda çok hassas olmadıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca yiyecek ve hizmet alanları temiz ve yiyecekler damak tadına hitap ettiği sürece İranlılar açısından önemli bir sorun yoktur (Farahani ve Mohamed, 2013). Arap turistlerin en popüler tercihleri arasında batı tarzı yiyecekler ile Hindistan yemeklerinin olduğunu belirten Ibrahim vd. (2009) ise, Hint

yemeklerinin kısmen Arap yemekleriyle benzerlik göstermesinin bu yönelimde etkili olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan Malay, Çin ve diğer yemekler Arap turistler tarafından Batı, Hint ve Orta Doğu yemekleri kadar olmasa da kısmen kabul görmektedir (İbrahim vd. 2009). Arap ve Orta Doğulu turistlerin ilk tercihleri arasında Arap restoranlarının yer aldığı belirten Farahani ve Mohamed (2013), bu tercihlerde yüksek olasılıkla belirsizlikten kaçınma boyutunun önemli bir etkisinin olduğuna işaret etmişlerdir. Nitekim Hofstede'e göre Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya, Güney Kore belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu toplumlar arasında yer almaktadır (Hofstede Insights.com).

2.6. Şikâyet

Beklentileri karşılanamayan turistlerin diğerleri için olumsuz bir propaganda kaynağı oluşturduğunu belirten Doğan'a (1983: 44) göre turistlerin şikâyetlerinin ardında ön yargılar ve yanlış algılamalar yatmaktadır. Turist beklentilerinin oluşmasında kişisel istek ve tercihlerinin etkili olduğunu belirten Güler (1978: 42-43), bu beklentilerin oluşumunda turistlerin kendi kültür çevreleri ile ülkelerinin genel kalıpları etkili olduğunu ifade etmektedir. Büyük Set Resifi'ni ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada Moscardo (2004), en memnuniyetsiz turist grubunu Japonların oluşturduğunu tespit ederken en olumlu düşünceye sahip olanlar Birleşik Krallık'tan gelen ziyaretçiler olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, Japonlara memnuniyet düzeylerini sormanın zor olduğunu belirten Reisinger ve Turner (2000), doğu kültürlerinde herhangi bir tartışma ya da saygınlık kaybının önüne geçmek adına şikâyetlerin gizlenmeye çalışıldığını vurgulamaktadır. Bu özelliğin farklı araştırmalarda da tespit edildiği görülmektedir. İngilizce'de 'polite inexplicitness' olarak ifade edilen, bir hizmetten duyulan memnuniyetsizliği dolaylı yollardan dile getirme eğilimi Japonlarda yaygındır (Ziff-Levine, 1990; Ahmed ve Krohn, 1992).

Otel odalarında 'su ısıtıcısı (kettle)' olmaması Finlandiya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin şikâyet ettikleri başlıca konular arasında gelmektedir (Laitinen, 2004: 52). Alışveriş için talep edilen yüksek fiyatlar, zorunlu tutulan alışveriş turları, kalitesiz oteller, bilgi yönünden zayıf rehberler ve tanıtımı yapılan çekim yerlerine birlikte ziyaret etmelerindeki engeller, Avustralya'yı ziyaret eden Koreli turistlerin memnuniyetleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Kim ve Prideaux, 1999). Yüksek düzeyde eril toplumlarda memnuniyetsizliği rapor etme eğiliminin, düşük ve orta düzeyde eril toplumlara göre daha yüksek olduğunu belirten Crotts ve Erdmann (2000), havayoluna güçlü biçimde sadakat besleyen bireylerin düşük düzeyde eril kültürlerden geldiğini, ancak müşteri kaybı davranışı

rapor eden bireylerin genel anlamda daha yüksek eril toplumlara ait olduklarına işaret etmişlerdir.

Çin'de standart bir otel odasında dış fırçasının olduğunu belirten Laitinen (2004), Finlandiya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin konakladıkları otellerde dış fırçası bulamamaları halinde memnuniyetsizlik yaşadıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde İran'da standart bir otel odasında terlik, dış fırçası ve jilet bulunduğunu dile getiren Fars asıllı bir tur rehberine göre, Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı turistler, otel odalarında bu ürünleri bulamadıklarında şikâyet etmeye yönelmektedir (Acar, 2018: 339). Türkiye ziyaretlerinde Hollandalı, Rus, Alman ve İranlı turistlerin kendilerine sunulan ekstra ürün/hizmet fiyatlarının yüksek olmasından şikâyetçi olduklarını belirten Acar (2018: 339), Antalya'da Rus turistlerin seyahat acentası temsilcilerinden satın aldıkları günübirlik turlarla ilgili yanlış bilgilendirilmeye (yolculuk süresi, ziyaret edilecek mağazalar vb.) dayalı şikâyette bulduklarına dikkat çekmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma konularının çözümüne yönelik mevcut bir bilginin olmadığı durumlarda keşifsel araştırmalara başvurulduğunu belirten Sekaran (2003: 119), verileri anket ile toplanan nicel araştırmaların aksine gözlem ve görüşme ile toplanan nitel araştırmaların doğası gereği keşifsel bir karaktere sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Bu hususta Decrop (2008: 336), bilimsel araştırmaların değerinin rakamların verdiği bilgiden daha öte muhakemeye dayanması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, turist davranışlarının laboratuvar ortamlarında incelenmesinin çok anlamlı olmadığını öne süren Rızaoğlu (2012: 229) bunun, doğal turist davranışının dayandığı insan-ortam ilişkisinin bütünlüğüne zarar verdiğine, bu bakımdan davranışla ilgili çalışmalarda davranışın doğallığı, ortamın doğallığı ve işlemin doğallığının dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Kozak'a (2014: 93-94) göre bir araştırmacının, gözlem yöntemiyle olayların içerisinde bizzat yer alıyor olması, neden-sonuç ilişkisi kurmasını kolaylaştırabilmektedir. Decrop (2008: 350) katılımlı gözlemi, araştırılan olguyu bir bütün olarak anlamada uygun bir yöntem olarak değerlendirmektedir. Böylelikle zaman içerisinde güç algılanan davranış ve tutum ayrıntılarını (nüansları) yakalama imkânı elde edilebilecektir. Veal (1997: 139) ise daha iddialı bir bakışla, birçok durumda, özellikle bir olguyu açıklama sürecinde, başvurulacak olan tek yöntemin katılımlı gözlem olduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada tümevarımsal bir yaklaşımdan hareket edilerek, Pakistanlı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri davranışlar, nitel veri toplama araçlarından birisi olan katılımlı gözlemler yoluyla derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır.

Katılımlı gözlem, araştırmacının ortama dâhil olması ve grup tarafından kabul görmesi gibi zaman ve çaba gerektiren bir yöntemdir (Denzin, 1978'den aktaran Decrop, 2008: 350). Nitekim veri toplama sürecinde araştırmacı kimliğinin katılımcılar tarafından bilinmediği durumlarda gözlem notları almaya da ses kaydı yapmak zordur. Ancak araştırmacının, mantıklı bir gerekçe sunarak kendisini farklı bir kimlikle tanıtmaya halinde, oluşturulmaya çalışılan doğal ilişki zarar görmeyebilir (Veal, 1997: 139-140). Bu anlamda araştırmacının grup tarafından kabul görme gerekliliğinin önemsendiği bu araştırmada, çalışmanın yazarlarından birisi olan ve katılımlı gözlemler yapan araştırmacı, Pakistanlı turist grubuna, tur rehberi tarafından 'rehberlik mesleğine yeni başlayan stajyer bir rehber' olarak takdim edilmiştir. 'Stajyer rehber' yaklaşımının benimsenmesinde Acar'ın (2018), 14 Temmuz ve 17 Temmuz 2016 tarihlerinde Kuşadası'nda İranlı turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda yaşadığı bir problem etkili olmuştur. Bahsi geçen turlarda araştırmacı, herhangi bir açıklama yapılmaksızın turist grubuna dâhil edilmiştir. Ancak turlar esnasında gözlemcinin aldığı notlardan rahatsızlık duyan bir turist, seyahat acentasını arayarak bu durumdan rahatsızlığını bildirmiştir. Daha sonra gerçekleştirilen gözlemlerde ise, 'stajyer rehber' taktiği uygulanmış ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Böylelikle bu çalışma sürecinde de araştırmacının tur boyunca çektiği fotoğraflar ile katılımlı gözlem defterine aldığı notlar, grup üzerinde herhangi bir şüphe uyandırmamıştır. Seyahat acentası yetkililerinden gerekli izin alınarak gerçekleştirilen bu araştırmada gözlemci, mümkün olduğunca turist grubunu rahatsız etmekten kaçınmıştır.

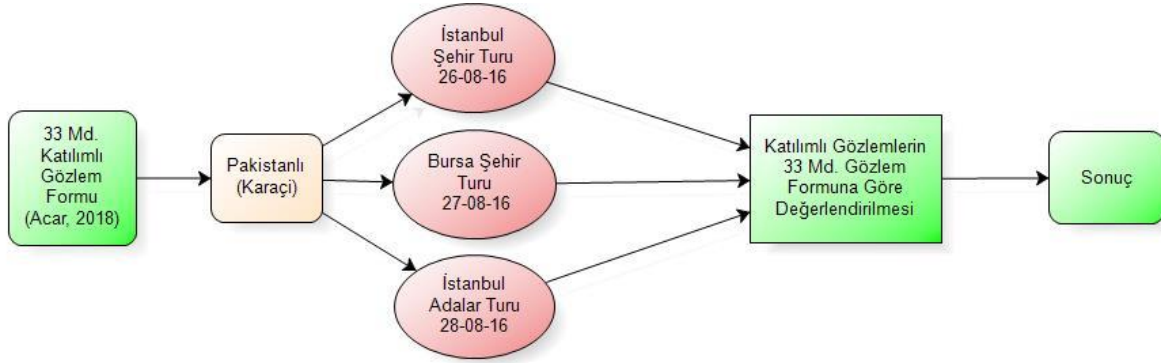
Katılımlı gözlemlerin değerlendirilmesinde Acar (2018) tarafından geliştirilen ve 33 maddeden oluşan katılımlı gözlem formundan yararlanılmıştır. Acar (2018), bu formu geliştirirken, öncelikle Pizam ve Sussmann'ın (1995) 12 İngiliz turist rehberinin katıldığı bir odak grup görüşmesi sonucunda belirlenen '20 tipik turist davranışı' ölçeğini referans almıştır. Sonrasında turizm sektöründe çalışanlarla gerçekleştirilen fikir alışverişleri sonucunda 36 maddeden oluşan bir katılımlı gözlem formu oluşturmuştur. Bu formun uygulanabilirliğini (davranışların ne kadar gözlemlenebildiğini) test etmek amacıyla, Temmuz-Ağustos 2016 tarihlerinde toplam 10 farklı günübirlik turda gözlemler gerçekleştirmiştir. Katılımlı gözlemler sonucunda 33 maddeden oluşan bir gözlem formu geliştirilmiş ve bu gözlem formu Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya'yı ziyaret eden farklı ülke vatandaşlarının katıldıkları turlarda kullanılmıştır (Acar, 2018).

Katılımlı gözlemler, 25 Ağustos 2016 tarihinde İstanbul'u ziyaret eden 11 Pakistanlı (erkek) doktorun katıldığı bir paket turda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak orta yaş grubunda ve Pakistan'ın Karaçi kentinden gelen ziyaretçilerdir (Tablo 2). Karaçi kenti,

dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip şehirleri arasında yer almakta olup, daha çok endüstri yoğun bir kent olarak bilinmektedir (Garfield, 2018; World City Populations 2019; The World's Cities in 2016).

Turlara katılmadan önce araştırmacı bir katılımlı gözlem defteri oluşturmuş ve turlar esnasında gözlemleyebildiği her şeyi katılımlı gözlem defterine yazmıştır. Örneğin:

'... 27-08-16, 12.54... Bir lokum kutusunun yanına giderek içindikileri görmek istediler... Açık bir örneği olmadığı için satış personeline bir örnek açmaları söylendi. Açtıklarında, kutunun üstündeki lokum ile içerisindeki lokumun aynı olmadığı görüldü... Bu lokumlar, 50 TL yazan kısımda yer alan lokumlar! Ziyaretçiler bu kutunun üstündeki gibi bir lokum almak istediklerini söyledi... Diğer tarafta satış yapılan yerdeki daha üst kalite lokumlara yönlendirildiklerinde, oradaki lokumların 100 TL olduğunu, onlara pahalı geldiğini belirttiler...'



Şekil 1. Araştırma Süreci

Gerçekleştirilen gözlemler esnasında araştırmacı, herhangi bir noktayı kaçırmamak amacıyla aynı zamanda Pakistanlı ziyaretçilerin fotoğraflarını çekmiştir. Katılımlı gözlem defterine yazılan notlar, tur bitiminden sonra MS Word dosyasına aktarılmıştır. MS Word dosyasına aktarılan veriler ise daha önce oluşturulan gözlem formunda yer alan her bir madde çerçevesinde bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Şekil 1’de araştırma sürecine ait detaylar gösterilmektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, Pakistan’ın Karaçi kentinden İstanbul’u ziyaret eden 11 kişilik doktor grubunun katıldığı bir paket tura ilişkin gözlem sonuçlarına yer verilmektedir. Paket turda yaklaşık 31 saat 30 dakika gözlem gerçekleştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Pakistanlı Turistlerin Katıldıkları Paket Tura İlişkin Detaylar

<i>Tur</i>	<i>Tarih</i>	<i>Başlama Saati</i>	<i>Bitiş Saati</i>	<i>Ortalama Süre (Saat)</i>	<i>Tur Güzergâhı</i>
I. gün	26-08-2016	09.51	21.00	11	Topkapı Sarayı, Sultanahmet Cami-Eyüp Sultan-Kapalıçarşı
II. gün	27-08-2016	07.33	19.40	12	Bursa Şehir Turu
III. gün	28-08-2016	09.10	17.55	8.5	Prens Adaları

Etkileşim boyutu açısından bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların kendi içerisindeki etkileşimlerinin yüksek olduğu, ancak gezi esnasında karşılaştıkları diğer yabancı turistlerle olan etkileşimlerinin düşük düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir. 26-08-16 ve 27-08-16 tarihlerindeki turlarda, grup üyeleri farklı turist gruplarıyla etkileşime girmezken 28-08-16 tarihindeki Prens Adaları turunda ihtiyar, sakallı bir ziyaretçi, teknedeki bir kadın ziyaretçiden fotoğrafını çekmesini istemiş, ancak kadın ziyaretçi bunu reddetmiştir. Aynı turda ihtiyar ziyaretçi, ada ziyareti sonrası tekneye geri döndükten sonra, yanında oturan kadın ziyaretçiden fotoğraf çekilmek amacıyla şapkasını ödünç istemiş, ancak kadın ziyaretçi bunu kabul etmemiştir. Diğer yandan paket tur boyunca katılımcıların öğle yemeklerini birlikte almaları nedeniyle farklı turist gruplarıyla bir araya gelememeleri, etkileşim düzeyini anlamayı güçleştirmiştir. 26-08-16 tarihindeki turda da turist grubunun hem Eyüp Sultan hem de Kapalıçarşı'da esnafla olan etkileşimleri de gözlemlenememiştir. Turun ikinci gününde (Bursa turu) ise, Ulu Cami önünde iki seyyar satıcı ile turist grubu arasında bir temas olduğu görülmeye rağmen, bu temasın, satıcı müşteri ilişkisi içerisinde sınırlı düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Genel olarak tüm paket tur boyunca ziyaretçilerin yerel insanlarla da etkileşime girmedikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 2. İstanbul'u Ziyaret Eden Pakistanlı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

<i>Katılımcı</i>	<i>Doğum Tarihi</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Geldiği Ülke/ Şehir</i>
1	1981	35	Erkek	Pakistan/ Karaçi
2	1976	40	Erkek	Pakistan/ Karaçi
3	1966	50	Erkek	Pakistan/ Karaçi
4	1979	37	Erkek	Pakistan/ Karaçi
5	1965	51	Erkek	Pakistan/ Karaçi
6	1975	41	Erkek	Pakistan/ Karaçi
7	1982	34	Erkek	Pakistan/ Karaçi
8	1980	36	Erkek	Pakistan/ Karaçi
9	1975	41	Erkek	Pakistan/ Karaçi
10	Bilinmiyor	-	Erkek	Pakistan/ Karaçi
11	1953	63	Erkek	Pakistan/ Karaçi

Yerel satıcılarla temaslarının sınırlı olması nedeniyle satıcılara yönelik tutumları da tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak lokum alışverişi esnasında bir ziyaretçi, satış

görevlisinden bir lokum kutusunu açmasını istemiş, lokum paketi açıldığında paketin üstündeki lokum resmi ile kutunun içerisinden çıkan lokumun aynı olmadığı görülmüştür. 28-08-16 tarihindeki Kınalı Ada ziyareti esnasında bir ziyaretçi (sakallı ihtiyar), bir satıcıya yanaşarak orada bulunan bir şapkanın fiyatını sormuş, sonrasında şapkayı giyerek fotoğraf çektirmeye çalışmıştır. Satış görevlisi, şapka ile birlikte fotoğraf çektirmesi durumunda 1 TL vermesi gerektiğini belirtmesi üzerine ziyaretçi, fotoğraf çektirmekten vazgeçmiştir.

Paket tur boyunca yapılan alışverişler dikkate alındığında, katılımcıların ağırlıklı olarak kıyafet ve lokum alışverişinde buldukları gözlemlenmiştir (Tablo 3). 27-08-16 tarihinde ziyaret edilen mağazada, uygun fiyata satılan ürünler (kıyafet) satın alınmıştır. Diğer yandan bir ziyaretçinin 700 TL değerinde bir deri ceket satın aldığı görülmüştür.

Paket turun ikinci günü ziyaret edilen hediyelik eşya mağazasında toplam beş adet alışveriş gerçekleşmiştir. Bu mağazada bir ziyaretçi kadın eşarbi, bir başka ziyaretçi toplam üç adet nazar boncuğu satın almıştır. Beyaz gömlekle bej renkli kıyafet giyen ziyaretçi, kadın kıyafeti satın alırken turuncu kıyafetli bıyıklı ziyaretçi ile bir başka ziyaretçi, üçer adet bileklik satın almıştır. Paket tur boyunca kartpostal satın almaya yönelik herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

Tablo 3. Paket Tur Boyunca Pakistanlı Ziyaretçilerin Satın Aldıkları Ürünler

<i>Ürün</i>	<i>Tespit Edilen Alışveriş İşlemi</i>
Hediyelik eşya (Silk House Mağazası)	5
Kitap (Topkapı'ya ait)	2
Tişört	1
Deri Ceket	1
Mont	3
Terlik	3
Bavul	1
Lokum	12
Ziyet Eşyası	2
Ayakkabı	2
Gömlek	1
Çorap	1
Pantolon	3
Zeytinyağı	1
Şapka	1
Hacışakir Sabun	1
Kıyafet (Bilinmiyor)	4

28-08-16 tarihindeki Prens Adaları turunda, 11 ziyaretçiden dokuzu, Kınalıada'da tur ücretine dâhil olan fayton turuna katılırken iki ziyaretçi katılmamıştır. Aynı turda, teknede öğle yemeği esnasında diğer turist gruplarına sunulan içecekler ekstra olurken, Pakistanlı ziyaretçilere 'bir adet içecek alma' hakkı tanınmıştır. Benzer şekilde 27-08-16 tarihindeki Bursa turunda da öğle yemeği esnasında alınan içecekler ücrete dâhil edilmiştir.

Pazarlık boyutu açısından bir değerlendirme yapıldığında, birinci turun başlangıcında rehber tarafından Kapalıçarşı'da gerçekleşecek alışverişlerde % 30'a kadar pazarlık yapılabileceği yönünde bir bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirme sonrasında katılımcıların fiyatların sabit olduğu mağazalarda pazarlığa yönelmedikleri, ancak seyyar satıcılarla gerçekleştirdikleri alışverişlerde pazarlık yaptıkları gözlemlenmiştir. Konuyla ilgili gözlem notlarından birisi aşağıdaki şekilde yazılmıştır:

'27-08-16, 13.42...Minibüs geldi ve öğle yemeği için minibüse binmeye çalışırken bir seyyar satıcı gelerek gruba düdük satmaya çalıştı... Satıcı, öncelikle bir adet düdüğün 5 TL olduğunu belirtti. Esmer tenli açık renk giyinen ziyaretçi, üç adet düdüğü 5 TL'ye verecekse satın alacaklarını söyledi. Satıcı bunun olamayacağını, iki adet düdüğü 5 TL'ye verebileceğini belirtti. Bir süre sonra satıcı, dört adet düdüğün 10 TL olabileceği yönünde bir teklifte bulundu... Sonunda satıcı üç adet düdük 5 TL'ye razı oldu... Esmer ziyaretçi dışında başka bir ziyaretçi daha üç adet düdük 5TL'ye satın aldı...'

Pazarlık boyutunu içeren bir başka gözlem ise şu şekilde not edilmiştir:

'27-08-16, 13.50... Başka bir seyyar satıcı yanaşarak el tipi mini dikiş makinesi satmaya çalıştı. Fiyatını sorduklarında, satıcı tanesi 20 TL olduğunu söyledi. Uzun boylu yeşil kıyafetli esmer ziyaretçi, 10 TL'ye satarsa dikiş makinesini satın alacaklarını belirtti... Esmer yeşil kıyafetli ziyaretçi, 10 TL'ye satması durumunda beş adet alacaklarını söyledi... Satıcı bunun olmayacağını söyleyerek turist grubundan uzaklaştı. Ancak daha sonra yeniden turistlerin yanına gelen satıcı, iki adet dikiş makinesini 25 TL'ye satabileceğini belirtti. Yapılan pazarlık neticesinde ziyaretçiler, 12,5 TL'ye beş adet dikiş makinesi satın aldılar...'

Turun üçüncü günü, turist grubunun otelden kahvaltısını almasının ardından otel önünde seyyar satıcıdan mont satın alan ziyaretçiler (iki kişi), satıcıyla pazarlık yapmıştır. Aynı turda mavi bir bavul satın alan ziyaretçi, katılımlı gözlemciye, üzerinde '99 TL' yazılı bavulu '89 TL'ye satın aldığını ifade etmiştir.

Yiyecek-içecek tercihlerine ilişkin gözlemler açısından bir değerlendirme yapıldığında, tur boyunca 'İngiliz çayı' talep eden ziyaretçiler tespit edilmiştir. Nitekim İstanbul şehir turunda, Eyüp Sultan'daki serbest zaman esnasında çay satın almak isteyen bir ziyaretçi, İngiliz çayı talebinde bulunmuş, sonrasında büfedeki görevli, 200 ml.'lik bir sütü açarak bunu çaya karıştırıp ziyaretçiye sunmuştur. 27-08-16 tarihinde bir ziyaretçi rehber, İstanbul'da neden İngiliz çayı bulamadıklarını sormuştur. Bunun üzerine rehber, Türkiye'de yalnızca çay satıldığını, dolayısıyla sütlü çay almaları durumunda sütün parasını ayrıca ödemeleri gerektiğini açıklamıştır. 28-08-16 tarihindeki turda da bir mola esnasında (saat 10.30 dolayında) çay içmeye yönelen ziyaretçilerin 'İngiliz çayı' talebinde buldukları

gözlemlenmiştir. Bunların dışında ayrıca 26-08-16 tarihinde Ayasofya Kilisesi ziyareti sonrasında kestane satın alan ziyaretçiler olmuştur. Hatta diğer katılımcılara kestane ikramında da bulunmuşlardır. Bunlara ek olarak, katılımcıların indirim karşılığında duyarlı oldukları yönünde gözlemler de olmuştur. Söz gelimi 27-08-16 tarihinde ziyaret edilen alışveriş mağazasında ‘% 50 indirim’ yazısını gören bir ziyaretçi, heyecanlanarak bir an önce alışveriş yapmak istediğini belirtmiştir.

Paket tur boyunca, restoranlarda yemek için ayrılan süre ortalama 45 dakika olarak gerçekleşmiştir. Gruba ilk gün mercimek çorbası- şiş tavuk-pide-içecek; ikinci gün İskender Kebabı; üçüncü gün ise meze ağırlıklı açık büfe yemek sunulmuştur. Ancak öğle yemeklerinin paket tura dâhil olması nedeniyle ziyaretçiler arasında ekstra yöresel yiyecek-içecek talebinde bulunan olmamıştır.

Ziyaretçilerin zamanlamaya duyarlılıkları açısından bir değerlendirme yapıldığında; tur programında zaman zaman gecikmeler yaşandığı tespit edilmiştir (Tablo 4). İki gün boyunca, gruptaki bir ziyaretçinin uyuyakalması yüzünden hareket saati gecikmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretler esnasında toplanma saatlerinde de gecikmeler yaşanmıştır. Turun ikinci günü ziyaret edilen alışveriş mağazasında alışveriş için turist grubuna 30 dakika süre verilmesine rağmen alışveriş mağazasında yaklaşık 1 saat fazladan zaman geçirilmiştir. Ancak 28-08-16 tarihindeki Prens Adaları turunda, teknede farklı milliyetlerden turistler olduğu ve yaşanan gecikmelerin diğer turistlerden kaynaklandığı, Pakistanlı turist grubunun ise hareket saatinden önce tekneye döndükleri gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Paket Tur Boyunca Öngörülen Hareket Saatleri ile Gerçekleşen Hareket Saatleri

<i>Turlar</i>	<i>Öngörülen Hareket Saati</i>	<i>Gerçekleşen Hareket Saati</i>
<i>26-08-2016, İstanbul Şehir Turu</i>		
Ramada Hotel	09.00	09.51
Topkapı Sarayı	12.00	12.14
Ayasofya Müzesi	12.10	12.51
Eyüp Sultan	16.15	16.24
Kapalıçarşı	19.00	19.05
<i>27-08-2016, Bursa Şehir Turu</i>		
Ramada Hotel	07.00	07.33
Alışveriş Merkezi (Paul Mark)	11.05	12.13
Hediyelik Eşya Mağazası(Silk House)	15.35	15.40
<i>28-08-2016, Prens Adaları Turu</i>		
Ramada Hotel	09.00	09.10
Kımalı Ada	11.45	11.51
Büyük Ada	15.10	15.17

Hijyen bakımından değerlendirildiğinde, paket tur boyunca etrafına rahatsızlık veren herhangi bir ziyaretçinin olmadığı görülürken 26-08-16 tarihinde Sultanahmet Meydanı'nda

kavrulmuş kestane yiyen ziyaretçilerin yedikleri kestanelerin kabuklarını çöp tenekesi yerine yakınlarında bulunan bir ağacın dibine bıraktıkları tespit edilmiştir.

Son olarak, paket tur boyunca alışverişlerde herhangi bir satış sözleşmesi talep eden; tur esnasında bahşiş bırakan ve satış personeline kaba davranan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Ayrıca grubun yalnızca tur sonunda rehberi alkışladıkları ve rehberle uyumlu hareket ettikleri gözlemlenirken, rehberle soru sorma ve fotoğraf çekme eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak alışveriş esnasında karar verme (zor karar verme/ çabuk ikna olma); satın alma esnasında diğerlerinden etkilenme; ziyaret ettikleri destinasyonla ilgili bilgi sahibi olma; ziyaret edilen yerde orijinal (özgün) şeyler görmek isteme; yakınlarının tura katılmasını isteme ve sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğilimlerinin gözlemlenmesi mümkün olamamıştır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistlerin paket turlarda sergiledikleri turist davranışlarını nitel bir yaklaşımla, katılımlı gözlemler yoluyla belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada Pizam ve Sussmann (1995) tarafından geliştirilen ve Acar (2018) tarafından kullanılan, gözlemlenebilme olasılığının daha fazla olduğu ve toplumsal düzlemde sergilenen etkileşim, alışveriş, pazarlık, zamanlama, yiyecek-içecek tercihi ve şikâyet davranışı boyutları, on bir Pakistanlı erkek ziyaretçi üzerinde incelenmiştir.

Gözlemlenebilen davranış boyutlarından birisi olan ve bu çalışmanın ilk alt araştırma sorusunu oluşturan etkileşim boyutuyla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; araştırmada yer alan ziyaretçilerin paket tur boyunca yerel halk ile temas kurma eğiliminde olmadıkları, yerel halkı tanıma yönünde de herhangi bir girişimin söz konusu olmadığı anlaşılmıştır. Turist grubunun tur boyunca kendi içerisindeki etkileşiminin yüksek olduğu ve birbirleriyle sohbet etme eğiliminde oldukları, ancak farklı turist gruplarıyla olan etkileşimlerinin oldukça düşük olduğu görülmüştür. Paket tur boyunca ziyaretçilerin temas kurdukları kişiler satıcılar, satış görevlileri ve tur rehberi ile sınırlı kalmıştır. Başka bir ifadeyle bu temas, müşteri-görevli ilişkisi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Turist grubunun kendi içerisindeki etkileşimin yüksek olmasının nedeni olarak aynı şirket çalışanı olmalarının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Pakistanlı ziyaretçilerin alışveriş esnasında birbirlerinin satın alma davranışlarından etkilenip etkilenmedikleri tam olarak gözlemlenememesine rağmen, hem lokum alışverişlerinde hem de bir hediyelik eşya mağazasında birbirleriyle değerlendirme yapanlar olduğunun gözlenmesi ise alışveriş ve etkileşime girme boyutlarının her ikisi açısından ek bir bilgi vermektedir. Hofstede ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş oldukları araştırmada Pakistan, kolektivist özelliğe sahip toplumlar arasında gösterilmektedir (Hofstede.insights.com).

Dolayısıyla Pakistanlı ziyaretçilerin alışverişleri esnasında diğer grup üyeleriyle fikir alışverişinde bulunmalarını kolektivist özelliğe dayandırmak mümkündür.

Araştırmanın ikinci alt sorusu olan alışveriş eğilimleri açısından ele alındığında, ziyaretçilerin ağırlıklı olarak kıyafet alışverişi ile lokum alışverişinde buldukları tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma bulguları, Türkiye'yi ziyaret eden İranlı turistlerin ağırlıklı olarak kıyafet alışverişinde buldukları yönünde Acar'ın (2018) ortaya koyduğu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Diğer yandan katılımcıların kendilerine uygulanan indirimlere karşı duyarlı oldukları da bu çalışmada elde edilen önemli sonuçlar arasındadır. Alışveriş mağazası girişinde '% 50 indirim' yazısını gören bir ziyaretçi, tur otobüsünden bir an önce inerek alışveriş yapmak istediğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, Sultanahmet Meydanı'nda kavrulmuş kestane satın alan ziyaretçiler, diğer katılımcılara aldıkları kestanelerden ikram etmişlerdir. Bu bulgular, Acar'ın (2018) turist gruplarının genel anlamda kendilerine uygulanan ikram ve promosyonlara karşı tepkilerinin olumlu olduğu yönündeki bulguları destekler niteliktedir.

Alışveriş davranış boyutu kapsamında değerlendirilebilecek bir başka boyut olan 'Esnafa güven/ güvensizlik' açısından bir değerlendirme yapmak mümkün olmamakla birlikte, araştırma katılımcılarının esnafa şüpheyle yaklaştıkları gözlenmiştir. Nitekim 27-08-16 tarihindeki Bursa turunda ziyaret edilen lokum mağazasında, turist grubu satış personelinin 50 TL'ye satılan lokum grubunda yer alan bir lokum paketini açmalarını istemiş, satış personeli bunun üzerine turist grubunun görmek istediği lokum paketini açmıştır. Paket içerisinden çıkan lokumlarla paketin üstünde yer alan lokumların birbiriyle aynı olmadığı anlaşılmıştır. 28-08-16 tarihinde ziyaret edilen Kınalı Ada'da ihtiyar (sakallı) ziyaretçi bir şapka satıcısına yanaşarak beğendiği bir şapkanın fiyatını sormuş, sonrasında şapkayla birlikte fotoğraf çekmeye yöneldiğinde satış görevlisi çekeceği fotoğraf için '1 TL' talep etmiştir. Bunun üzerine ziyaretçi, fotoğraf çekmekten vazgeçmiştir. Bu noktada araştırma bulguları Acar'ın (2018), Yunan turistlerin yabancı bir ülkede alışveriş esnasında esnafa şüpheyle yaklaştıkları yönündeki bulgularla örtüşmektedir.

Tur esnasında tur programında ön görülen zamanlama programına ne kadar sadık kalındığı, bu çalışmanın dördüncü alt problemi olarak belirlenmiş olup, katılımcıların genel olarak zamanlama açısından titiz olmadıkları ve program dışına çıkma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Özgürlükçü çağdaş anlayışla geleneksel otoriter kültürlerde 'zaman' ve 'zaman planlamasının' farklı şekillerde algılandığını belirten Cüceloğlu (2002: 248), özgürlükçü çağdaş anlayışta zaman planlaması yaparak geleceğin farkında olmak, öğrenilmesi gereken temel bir beceri olarak kabul görürken geleneksel otoriter kültürde geçmişin, şimdi ve

gelecekte daha önemli olduğu kabul görmektedir. Avcıkurt (2007), doğu toplumları ile batı toplumları arasında zaman algısı arasında farklılık olduğunu ifade ederek batı toplumlarında zaman dakiklik ve para şeklinde algılanırken doğu toplumlarında belirsizliği çağrıştırmaktadır. Bu araştırmanın bulguları, İranlı turistlerin dakik olmadıkları yönünde (Farahani ve Mohamed, 2013; Acar, 2018) literatürdeki bazı çalışmalarla örtüşmektedir.

Diğer yandan zamanlama boyutu kapsamında da ele alınabilecek ve detayları önceden belirlenerek programa dâhil edilen turlarda katılımcıların öngörülen programın dışına çıkma eğilimlerinin tespit edilmesi de önemli bir davranış boyutu olarak düşünülmelidir. Bu anlamda bu çalışmanın katılımcıları arasında program dışına çıkma eğiliminde olanların tespit edilmiş olması, Pakistanlı ziyaretçilerin davranışlarını daha detaylı anlamak açısından önemli bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Sözelimi turun ilk günü Sultanahmet Camii ziyareti sonrasında otele dönerek bir süre dinlenip, akşamüstü tura kaldıkları yerden devam etmeyi talep eden bir ziyaretçi olurken aynı gün tur programında Topkapı Sarayı'nda 'Harem' ziyareti olmamasına rağmen 'Harem' ziyaretinde bulunmak isteyen bir ziyaretçi gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Bursa turunda, tur programında Uludağ olmamasına rağmen bir ziyaretçiden Uludağ'ı ziyaret etme isteği gelmiştir. Bu açıdan bu araştırmanın bulguları Japon turistlerin katı tur programlarına bağlı kaldıkları yönündeki çalışmalardan (Jansen-Verbeke, 1994; Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Timothy, 2005; Acar, 2018) farklılaşmaktadır.

Pazarlık yapma, alışveriş sürecinin önemli bir parçasıdır ve bu çalışmada bu davranış boyutunun daha yakından anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu anlamda Kapalıçarşı ziyareti esnasında tur rehberi tarafından katılımcılara % 30'a kadar pazarlık yapabilecekleri yönünde bir bilgilendirme yapılmasının ardından, katılımcıların paket tur boyunca çeşitli satış ortamlarında (seyyar satıcılar gibi) pazarlığa yöneldikleri tespit edilmiştir. Kozak (2016) Ortadoğu, Afrika, Asya ve Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerin İngiliz turistler tarafından pazarlığa elverişli bölgeler arasında gösterildiğine dikkat çekerek, pazarlığın genel anlamda bağımsız mağazalarda ve yerel/sokak dükkânlarında olduğunu, otel ve restoran gibi set fiyatların gösterildiği yerlerde çok daha az oranda gerçekleştiğini belirtmektedir. Acar (2018) ise Yunan, Güney Koreli, Rus, Japon, Alman ve Hollandalı turistlerin 'rehber kitaplarında' Türkiye ziyaretlerinde pazarlık yapılması yönünde bilgilere yer verildiğine işaret etmiştir.

Şikâyet davranışı da bu çalışmanın inceleme konusu yaptığı davranış boyutlarından birisidir (6. alt araştırma sorusu). Doğan'a (1983: 44) göre turistler, beklentileri ile karşılaştıkları aynı olmaması durumunda şikâyet etmektedir. Pakistanlı ziyaretçilerden paket tur boyunca 'İngiliz çayı' talebinde bulunanlar olmuştur. Laitinen (2004: 52), Çinli turistler

arasında sıcak su veya çay tüketiminin yaygın olması nedeniyle Finlandiya ziyaretlerinde odalarında sıcak su ısıtıcısı bulamamaları halinde memnuniyetsiz olduklarını dile getirmektedir. Benzer şekilde Acar (2018), Türkiye ziyaretlerinde otel odalarında 'terlik, diş fırçası ve jilet' bulamayan İranlı ziyaretçilerin şikâyet etmeye yöneldiklerini, Hollandalı, Yunan ve Alman turistlerin ise sabah saatlerinde 'kahve içme' alışkanlıklarının olduğunu belirlemiştir. Siddiqui'a (1982) göre Pakistan'da yiyecek harcamaları kentsel alanlardaki toplam harcamanın yaklaşık % 50'si, kırsal alanlardaki harcamanın ise yaklaşık % 60'ını oluşturmaktadır. Toplam harcamalar içerisinde ise çay tüketimi % 1.36'ya, kırsal alanda ise % 1.27'ye karşılık gelmektedir. Diğer yandan süt ve süt ürünleri kentsel alanlardaki toplam harcama içerisinde % 8.68, kırsal alanlardaki toplam harcama içerisinde % 15.18'dir. Pakistan'ın kırsal bir bölgesi olan Nowshera'da gerçekleştirilen bir araştırmada Begum vd. (2010), en fazla harcamanın sırasıyla un, süt, sebze, yemeklik sıvı yağ ve et şeklinde sıralarken en düşük harcamanın ise sırasıyla şeker, baklagiller, çay, pirinç ve yumurta olduğunu belirtmektedir. Kırsal ve kentsel bölgelerdeki çocukların yiyecek ve beslenmelerindeki farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan başka bir çalışmada Hakeem vd. (1999), yeşil mercimek, pişmiş sebze, kızarmış Asya ekmeği (paratha) ve çay tüketiminin şehirleştikçe azalma eğiliminde olduğunu, ancak süt, et köri, tavuk köri, çikolata, pasta, dondurma, meyve ve çiğ sebze tüketiminin şehirleşme ile artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Hakeem vd. (1999), kırsal bölgelerde çay tüketiminin daha fazla olduğunu ve kentteki çocuklara oranla çaylarına daha fazla oranda süt koyduklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da Pakistanlı ziyaretçiler arasında sütlü çay talebinin gözlemlenmesi bu tüketim alışkanlığının ülke dışında da sürdüğüne işaret etmektedir.

Bahşiş verme, hizmet sektörünün genel kabul gören uygulamalarından birisidir. Bu davranış boyutunun Pakistanlı ziyaretçiler tarafından nasıl sergilendiğini ortaya çıkarmak da çalışmanın 7. alt araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Kültürün tek başına bahşiş davranışı üzerinde etkili olmadığını belirten Abraham (2014: 3), cinsiyet, etnik yapı hatta aynı ulusal kültür içerisinde bölgesel farklılıkların bile bahşiş davranışını etkileyebileceğine dikkat çekmektedir. Acar (2018: 333) İranlı, Rus, Yunan ve Hollandalı turistlerin tur esnasında bahşiş verme eğilimlerinin düşük olduğunu, Güney Kore ve Japonya'da bahşiş kültürünün olmadığını, turlarda bahşişin sadece grup başkanı tarafından toplu bir şekilde verildiğini, hatta Japonlarda bahşişin 'karşısındaki insanı küçük düşürmek' anlamına geldiğini belirtmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, paket tur boyunca Pakistanlı ziyaretçilerden bahşiş bırakan olmadığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan, alt araştırma soruları arasında yer almamasına rağmen, araştırma sürecinde gözlemlenebilen farklı katılımcı davranışlarından söz etmek de bulunmaktadır. Sözgelimi,

araştırmanın dikkat çekici önemli sonuçlarından birisi de tur boyunca katılımcıların ‘fotoğraf çekme’ eğilimlerinin düşük düzeyde olduğunun gözlemlenmesidir. Bu açıdan bakıldığında Japon ziyaretçilerin fotoğraf çekmenin önemli olduğu yönündeki çalışmalardan (Ahmed ve Krohn, 1992; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam vd., 1997; Mok ve Lam, 2000; Watkins, 2008; Özdemir, 2014; Acar, 2018) farklılaşmaktadır. Hijyen standartlarına uyma yönündeki gözlemler de bu çalışma kapsamında ayrıca değerlendirilmiştir. Katılımcıların genel anlamda bu standartlara yakın davranışlar sergilediklerinden söz etmek mümkündür.

Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde detayları açıklanan 7 davranış boyutuna ilişkin sonuçların Pakistanlı katılımcıları, daha yakından tanıma olanağı sağladığından söz etmek mümkündür. Ancak araştırma boyunca bazı davranışlar üzerinde gözlem yapabilme olanağı mümkün olamamıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda, gözlemlenemeyen bu tür davranış boyutlarıyla beraber tüm davranış boyutlarının, farklı veri toplama araçlarıyla ölçülmesi, Pakistan turist pazarının daha detaylı anlaşılmasına katkı sağlayabileceği düşünülebilir.

Katılımlı gözlemler esnasında, seyyar satıcıların alışveriş esnasında turistlere baskı uyguladıkları, ayrıca ilk teklif edilen fiyat ile son fiyat arasında büyük fark olduğu görülmüştür. Bu gözlem bulgusu, Acar’ın (2018) da dikkat çektiği üzere, satılan ürünlerde standart bir tarifenin uygulanmadığı yönündeki sonuçlarla örtüşmektedir. Dolayısıyla turizm çalışanlarının turistlere uyguladıkları fiyatlandırma politikalarını uygularken daha makul düzeyde kalmaları yararlı olacaktır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği dönem (Ağustos 2016), Türkiye’de darbe girişiminin gerçekleştiği döneme rastlaması, araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Söz konusu tarihlerde İstanbul’da Tarihi Yarımada’da gerçekleştirilen turlarda, birçok noktada kolluk kuvvetlerinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla böyle bir ortamda gerçekleştirilen paket turda, katılımcıların bu ortamdan etkilenmeleri olasıdır. Paket turlarda yalnızca bir gözlemcinin yer alması, araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Turlar boyunca yalnızca bir katılımlı gözlemci olması nedeniyle özellikle turist grubuna verilen serbest zamanlarda gerçekleştirilen gözlemlerde araştırmacı zaman zaman güçlük yaşamıştır. Gelecek araştırmalarda farklı bir gözlemcinin daha olması kayıp gözlem olasılığını düşürecektir. Bu araştırmada yalnızca sınırlı sayıda (11 kişi), orta yaş grubuna mensup Pakistanlı (erkek) ziyaretçiler gözlemlenebilmiştir. Aile gruplarının katıldıkları turlarda gerçekleşecek gözlemler, farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Bu araştırmanın bir başka kısıtı da, turist grubunun yalnızca gündüz saatlerinde tur esnasındaki davranışlarının gözlemlenebilmesidir.

Otelde kaldıkları sürelerdeki davranışlarını gözlemek daha bütüncül sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, Z. (2014). The influence of national culture on tipping behavior. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 2626.
- Acar, V. (2018). *Uluslararası turistlerin davranışlarının incelenmesi: Türkiye'de rehberli turlara katılan turistler üzerinde bir araştırma* (Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1992). Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(3), 73-86.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011a). Prioritization of pull factors of Malaysia as a destination for Iranian tourists. *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 287-296.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011b). Prioritization of pull factors of China as a destination for Iranian tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1129-1135.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011c). Prioritization of pull factors of Turkey as a destination for Iranian tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 1510-1515.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2012). Recognition and prioritization of pull factors of Azerbaijan as a destination for Iranian tourists. *Journal of American Science*, 8(8), 189-194.
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2014). Evaluating the perception of Iranian students as educational tourists towards Malaysia: In-depth interviews. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 81-109.
- Avcı Kurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi: Turist-yerel halk etkileşimi* (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Begum, S., Khan, M., Farooq, M., Begum, N., & Shah, I. U. (2010). Socio economic factors affecting food consumption pattern in rural area of district Nowshera, Pakistan. *Sarhad J. Agric*, 26(4), 649-653.
- Chen, J. S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three pacific-rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 239-251.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54 (4), 66-79.
- Crotts, J. C., & Erdmann, 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*, 10 (6), 410-419.
- Cüceloğlu, D. (2002). *Yeniden insan insana* (27. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dann, G. M. S. (1993). Limitations in the use of 'nationality' and 'country of residence' variables. D. G. Pearce and R. W. Butler (Editors) In *Tourism research critiques and challenges* (pp. 88-112). London: Routledge.
- Decrop, A. (2008). Qualitative research methods for the study of tourist behaviour. (pp. 335-365). A. Pizam and Y. Mansfeld. (Editors), In *Consumer behavior in travel and tourism*. London: Routledge.
- De Mooij, M. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. *International Marketing Review*, 30(3), 253-261.
- Doğan, H. Z. (1983). *Turistik davranış*. Aydın: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Duman, M. Z. (2016). Van'a gelen İranlı turistlerin profilleri üzerine sosyolojik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 399-408.
- Egresi, I., & Arslan, S. (2016). Shopping and tourism in Turkey: The perfect combination (pp 211-228). In I. Egresi (Edt.). *Alternative tourism in Turkey. Role, potential development and sustainability*. USA: Springer.
- Farahani, B. M., & Mohamed, B. (2013). Relationship between nationality and tourists' behaviour: Case of Middle East tourists in Malaysia from tour guides perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 43-57.
- Fard, M. M., & Saberi, H. (2015). Studying the motivations of choosing foreign tourism destinations: Case study of Thailand. *Journal of Sustainable Development*, 8(9), 254-264.
- Garfield, L. (2018). These will be the world's biggest cities in 2030, <https://www.businessinsider.com/biggest-cities-by-2030-2018-7> (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- Güler, Ş. (1978). *Turizm sosyolojisi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı.
- Hakeem, R., Thomas, J., & Badruddin, S. H. (1999). Rural-urban differences in food and nutrient intake of Pakistani children. *The Journal of the Pakistan Medical Association*, 49(12), 288-294.

- Heung, V. C. S., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (Second Edition). Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hofstede.Insights.com, Compare countries, <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> Erişim Tarihi: 11.01.2019.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2001). Cross-cultural tourist behavior: An analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(2-3), 1-22.
- Ibrahim, Z., Zahari, M. S., Sulaiman, M., Othman, Z., & Jusoff, K. (2009). Travelling pattern and preferences of the Arab tourists in Malaysian hotels. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 3-9.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). The synergy between shopping and tourism: The Japanese experience. W. F. Theobald (Editor), In *Global tourism: The next decade* (pp. 428-446). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behaviour: A comparison of Korean, British and Australian tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.
- Kim, S. M., & Prideaux, B. (1999). Korean inbound tourism to Australia- a study of supply-side deficiencies. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 66-81.
- Kim, S. S., & McKercher, B. (2011). The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 145-164.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 313-325.
- Laitinen, K. (2004). *The perceptions of tour guides of Finland as a travel destination for Chinese tourists*. M. A. European Tourism Management: Bournemouth University.
- Lee, J. A., Garbarino, E., & Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions. *International Marketing Review*, 24(3), 330-349.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Lehto, X. Y., Chen, S. Y., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1), 3-15.
- 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*, 6 (1), 29-37.
- Mok, C., & Lam, T. (2000). Travel-related behavior of Japanese leisure tourists: A review and discussion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 171-184.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Moscardo, G. (2004). East versus west: A useful distinction or misleading myth. *Tourism*, 52(1), 7-20.
- Özdemir, C. (2014). *Kültürlerarası turist davranışı: turistlerin tur esnasındaki davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pizam, A. (1999). The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch tour guides. *Journal of Travel Research*, 38(2), 119-126.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourist Research*, 22(4), 901-917.
- Pizam, A., & Jeong, G.H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Pizam, A., Jansen- Verbeke, M., & Steel, L. (1997). Are all tourists alike, regardless of nationality? The perceptions of Dutch tour-guides. *Journal of International Hospitality Leisure & Tourism Management*, 1(1), 19-38.
- Pizam, A., & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.

- Reisinger, Y. (2009). Cross-cultural differences in tourist behavior (pp. 237-255). In *Handbook of tourist behavior theory & practice* (Edt: M. Kozak, & A. Decrop). New York: Routledge.
- Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18(3), 139-147.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 299-317.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı* (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D.L. (2006a). Who buys what? Who does that? The case of golden week in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 1(3), 246-255.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2006b). An exploration of spending behaviors among Japanese tourists. *Journal of Travel Research*, 44(4), 467-473.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th Edition). USA: John Wiley and Sons.
- Sheldon, P. J., & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: a cross cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 27(3), 9-15.
- Siddiqui, R. (1982). An analysis of consumption pattern in Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 21(4), 275-296.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- The World's Cities in 2016, https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/the_worlds_cities_in_2016_data_booklet.pdf Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- Venaik, S., & Brewer, P. (2013). Critical issues in the Hofstede and globe national culture models. *International Marketing Review*, 30(5), 469-482.
- Veal, A. J. (1997). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (2nd Edition). London: Pitman Publishing.
- Watkins, L. (2008). Japanese travel culture: An investigation of the links between early Japanese pilgrimage and modern Japanese travel behaviour. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 10(2), 93-110.
- Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 397-409.
- World City Populations, (2019). worldpopulationreview.com, <http://worldpopulationreview.com/world-cities/> Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Yagi, C. (2001). How tourists see other tourists: Analysis of online travelogues. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 22-31.
- Yeung, M. W. V., Kim, S. S., & Schuckert, M. (2016). Japanese tourists to Hong Kong: Their preferences, behavior, and image perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 730-741.
- Ziff-Levine, W. (1990). The cultural logic gap: A Japanese tourism research experience. *Tourism Management*, 11(2), 105-110.

EXTENDED ABSTRACT

In this research, tourist behaviors (such as tipping, interaction, bargains and etc.) of eleven Pakistani doctors (one participant over 65 years old, the others were about 35-50 years old) visiting Istanbul were observed during a packaged tour by using participant observation method. In doing so, the first author, also a professional tourist guide, was introduced to the tourist group as an intern student who would start the tour guide career. Thus, by adopting such an approach, the grades which were recorded during the observations, prevented the formation of a negative judgment on the group, and made a positive contribution to the acceptance of the researcher by the group members.

The researchers used the “20 typical tourist behaviors” scale developed by Pizam and Sussmann (1995) and utilized in various research in the following years (Pizam & Jeong 1996; Pizam & Reichel 1996; Pizam et al. 1997; Pizam 1999; Özdemir 2014). In addition to this, a participatory observation form, consisting of 36 items, was formed as a result of taking tourism industry professionals’ opinions. Subsequently, the researcher partook in ten local - guided excursions, as an intern student, in different dates (07-14-2016, 07-17-2016, 07-21-2016, 07-22-2016, 07-24-2016, 07-25-2016, 07-28-2016, 07-30-2016, 07-31-2016 and 08-02-2016) in order to observe Iranian, German, Belgian, Dutch, Swiss, Spanish, and Danish tourists’ behaviors. As a result of the preliminary studies, the final participatory observation form was created (Acar, 2018). Then, the first researcher participated in the packaged tour in which Pakistani doctors partook on 08-26-2016. During the participant observations that were carried out, in order not to overlook anything, the researcher took notes everything in the participatory observation notebook.

The researcher tried to take photographs of the visitors with his mobile phone in order not to miss anything throughout the tour. Observation notes written in the notebook were converted into MS word file at the end of the research. In that notebook, there were also some details about drivers, guides and vehicles at the same time. Then, those notes were evaluated within the context of the participant observation form which was created.

As a result of the research, it was observed the Pakistani tourists occasionally chatted because the attendees knew each other. However, in general, it can be said that the group had a low tendency to interact with other nationalities they came across during the packaged tour. For example, when the old man wanted someone out of the group to take his photo, on the third day of the tour (on the Princes’ Islands tour), he was refused, and then he wanted to borrow a lady’s hat to take some photos on the boat, however, the woman, too, did not accept it. Except for that, there were not any visitors tending to come together or converse with people from different nationalities during the lunches, dinners and other social settings.

When the group was evaluated in terms of their shopping tendencies, it is possible to state that they mainly bought clothes and Turkish Delights during the packaged tour. In addition to this, few visitors also bought hand-held mini sewing machines, whistles and some souvenirs on the second day of the tour.

It was interesting that a participant had the seller add some milk into half a cup of tea, but he did not want to pay the whole cup of tea while they were visiting Eyup Sultan on the first day. Moreover, there were also some participants asking English tea during the packaged tour. In

fact, it was observed that some visitors complaint about why they could not get English tea. This seems to be related to habits they used to do.

The tour guide suggested that they should ask for 30 % discount while shopping at Kapalicarsi. That's why, the tourist group bargained with the itinerant vendors during the packaged tour. In addition to this, they seemed to be sensitive to discounts. In fact, a group member told the others that he could not sleep anymore when he saw 50 % discount in Paul Mark store on the second day of the tour. On the other hand, there were no participants bargaining with the salesclerks in the aforementioned shop. In this respect, it is possible to state that there would be a relationship between discount and bargaining. Furthermore, labeling the goods seems to impact on their bargaining behaviors.

It was also observed that they did not respect the scheduled time. As a matter of fact, in the Paul Mark shop, half an hour was given to the tourist group for shopping, however, shopping continued for about 1,5 hours. Besides this, there were also some delay on account of a participant who did not wake up in due time, and consequently, he got on the tour coach late twice during the packaged tour. This suggests that they are weak in timing.

Some of the visitors tended to get off the tour schedule as well. One visitor wanted to go to the hotel after they had visited Blue Mosque (Sultan Ahmed Mosque) and one wanted to visit "Harem" in the Topkapi Palace on the first day while one visitor wanted to see Uludag on the second day of the tour although those places were not mentioned in the tour schedule.

It was not observed whether they influenced each other during both Turkish Delights and souvenir shopping, however, some of them got the other group members' opinions. It is worthy of note that the vendors whom tourist group came across applied sales pressure and there was great difference between the first and the last offered prices. It was also observed that they had a low tendency to take photographs and that none of the group members left any tips during the packaged tour.