

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER İLE TURİST TATMİNİ
VE SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

ALİ ILGAZ

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. HALİL AKMEŞE**

KONYA-2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ali ILGAZ		
	Numarası	17811201047		
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ali ILGAZ

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ali ILGAZ		
	Numarası	17811201047		
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Halil AKMEŞE		
Tezin Adı	İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma			

Geçmişten günümüze kadar insanların neden sürekli seyahat ettikleri, turizm literatüründe sıklıkla sorgulanan önemli bir konu haline gelmiştir. İnsanların devamlı ikamet ettikleri yerlerden farklı bir yere seyahat etmelerini sağlayan unsurların ortaya çıkarılmasında motivasyon kavramının da rolünün olacağı fikriyle bu konuda pek çok teori ortaya atılmıştır. İnsanların neden seyahat ettiklerinin cevabı niteliğinde olan seyahat motivasyonlarıyla ilgili ortaya atılan bu teorik yaklaşımların başında İtici ve Çekici Faktörler Teorisi gelmektedir. Teoride itici faktörler, bireyleri seyahat etmeye yatkın hale getiren sosyo-psikolojik motivasyon unsurlarını, çekici faktörler ise seyahat kararı veren bireyleri belirli bir destinasyona çeken faktörleri ifade etmektedir. Bu çalışmada seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada; itici faktörlerin "kaçış", "prestij sağlama", "ego tatmini", "eğlenme" ve "sosyalleşme ve iletişim kurma", çekici faktörlerin ise "altyapı", "çekicilik", "fiyat" ve "güvenlik" boyutları kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ni ziyaret eden toplam 412 yerli ve yabancı turist oluşturmuştur. Çalışma sonucunda itici ve çekici faktörlerin tüm alt boyutları ile turist tatmini ve turist sadakati arasında pozitif yönde bir bağlılık ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan itici faktörlerin "prestij sağlama", "ego tatmini", "eğlenme" ve "sosyalleşme ve iletişim kurma" boyutları ile çekici faktörlerin "çekicilik", "fiyat" ve "güvenlik" boyutlarının turist tatminini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca itici faktörlerin "kaçış", "prestij sağlama", "eğlenme" ve "sosyalleşme ve iletişim kurma", çekici faktörlerin "çekicilik", "fiyat" ve "güvenlik" boyutları ile turist tatmininin turist sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler, Turist Tatmini, Turist Sadakati

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fak. A1-Blok 42090 Meram Yeni Yol /Meram /KONYA
 Tel: 0 332 201 0060 Faks: 0 332 201 0065 Web: www.konya.edu.tr E-posta: sosbil@konya.edu.tr

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Ali ILGAZ		
	Student Number	17811201047		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Associate Professor Halil AKMEŞE		
	Title of the Thesis/Dissertation	A Research on the Relationship between Push and Pull Factors and Tourist Satisfaction and Loyalty		

From the past to the present, why people travel constantly has become an important issue that is frequently questioned in the tourism literature. Many theories have been put forward with the idea that the concept of motivation will also play a role in revealing the elements that enable people to travel to a different place from their permanent place of residence. The theory of Push and Pull Factors comes first among these theoretical approaches about travel motivations, which are the answer to why people travel. In theory, push factors refer to socio-psychological motivational factors that make individuals inclined to travel, while pull factors refer to the factors that attract individuals who make a travel decision to a particular destination. In this research, it is aimed to examine the relationship between push and pull factors that constitute travel motivation and tourist satisfaction and loyalty. In the research where the Structural Equation Model was used; "escape", "prestige", "ego satisfaction", "entertainment" and "socialization and communication" dimensions of push factors were used, while "infrastructure", "attractiveness", "price" and "security" dimensions of pull factors were used. The sample of the study consisted of 412 domestic and foreign tourists visiting Istanbul Büyükdada. As a result of the research, it has been determined that there is a positive correlation between all sub-dimensions of push and pull factors, tourist satisfaction and tourist loyalty. On the other hand, it was concluded that the dimensions of "prestige", "ego satisfaction", "entertainment" and "socialization and communication" of push factors and "attractiveness", "price" and "security" dimensions of pull factors affect tourist satisfaction. In addition, it has been determined that "escape", "prestige", "entertainment" and "socialization and communication" of dimensions push factors, "attractive", "price" and "security" dimensions of pull factors and tourist satisfaction affect tourist loyalty.

Keywords: Travel Motivation, Push and Pull Factors, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty

İÇİNDEKİLER

Doktora Tezi Kabul Formu.....	ii
Bilimsel Etik Sayfası	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
İçindekiler	vi
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	ix
Kısaltmalar Listesi	x
Önsöz ve Teşekkür.....	xi
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMI

1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı	2
1.2. Turizmin Özellikleri	8
1.3. Turizm Sistemi.....	16
1.4. Turizm Sisteminin Özellikleri	19
1.5. Destinasyon Kavramı ve Tanımı	20
1.6. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar ve Bileşenler	22
1.7. Destinasyonların Sınıflandırılması	24
1.8. Destinasyonların Özellikleri	29
1.9. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar	30

İKİNCİ BÖLÜM SEYAHAT, SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT MOTİVASYONU TEORİLERİ

2.1. Seyahat Kavramı.....	34
2.2. İnsanların Seyahat Etme Nedenleri.....	34
2.3. Motivasyon Kavramı	39
2.4. Seyahat Motivasyonu.....	40
2.5. Seyahat Motivasyonu Teorileri.....	45
2.5.1. İtici ve Çekici Faktörler Teorisi	48
2.5.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	58
2.5.3. Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) Teorisi.....	60
2.5.4. Allosentrizim/Psikosentrizim Teorisi.....	61
2.5.5. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi (Iso-Ahola Modeli).....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TURİST, TURİST TATMİNİ VE SADAKATI

3.1. Turist Kavramı ve Tanımı.....	66
3.2. Turistlerin Sınıflandırılması ve Turist Tipleri	68
3.2.1. Turistleri Tiplendirmede Karşılaşılan Zorluklar ve Turist Tiplendirmede Esas Alınacak Özellikler	71
3.3. Turist Tatmini	72

3.4. Turistik Tüketici Tatmininin Ölçümünde Kullanılan Yaklaşımlar.....	74
3.5. Turistik Tüketici Tatmininin Ölçülmesinin Faydaları	75
3.6. Turist Tatminini Oluşturan Unsurlar	76
3.7. Turist Sadakati	79
3.8. Turist Sadakati Oluşturmanın Sağladığı Avantajlar	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER İLE TURİST TATMİNİ VE SADAKATI

ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
4.2. Araştırmanın Kapsamı	86
4.3. Araştırmanın Yöntemi	86
4.3.1. Veri Toplama Aracı.....	87
4.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	91
4.3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	93
4.3.4. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi	94
4.3.5. Anket Formunun Ön Testi.....	95
4.4. Araştırmanın Analizlerinde Kullanılan Programlar.....	95
4.5. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları	95
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Büyükada'yı Ziyaret Sayılarına İlişkin Bulgular.....	95
4.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	97
4.5.3. Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları	100
4.5.4. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	103
4.5.4.1. Araştırmanın Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları.....	104
4.5.4.1.1. Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi	109
4.5.4.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Sonuçları.....	111
4.5.5. T-Testi Sonuçları.....	116
4.5.6. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	118
Sonuç ve Öneriler	120
Büyükada	124
Kaynakça	126
Öz Geçmiş.....	139
EK-1: Anket Formu	140
EK-2: Etik Kurul Onay Kararı.....	150

Tablolar Listesi

Tablo 1.1: Bazı Ülkelerdeki Kurum/Kuruluşların Turizm Kavramının Tanımında Kullanmış Olduğu Göstergeler	7
Tablo 1.2: Turizm Destinasyonunu Oluşturan Bileşenler (6A)	24
Tablo 1.3: Destinasyon Türleri	26
Tablo 2.1: Turist Motivasyonuna İlişkin Teorik Yaklaşımlar	45
Tablo 2.2: Turist Motivasyonu Teorilerinin Gereksinimleri	47
Tablo 2.3: İtici ve Çekici Güdülerin Temel Öğeleri	52
Tablo 2.4: İtici ve Çekici Faktörler Yaklaşımına İlişkin Bazı Çalışmalar.....	53
Tablo 2.5: Iso-Ahola'nın Motivasyon Teorisinin Dört Boyutuna Ait Maddeler.....	64
Tablo 3.1: Turist Tatminini Oluşturan Unsurlar	77
Tablo 4.1: İtici Faktörler Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	88
Tablo 4.2: Çekici Faktörler Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	89
Tablo 4.3: Turist Tatmini Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	90
Tablo 4.4: Turist Sadakati Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	90
Tablo 4.5: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Büyükada'yı Ziyaret Sayıları..	95
Tablo 4.6: İtici Faktörler Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları	97
Tablo 4.7: Çekici Faktörler Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları	98
Tablo 4.8: Turist Tatmini Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları	99
Tablo 4.9: Turist Sadakati Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları	100
Tablo 4.10: Cronbach's Alpha (α) Değerlerinin Güvenirlilik Düzeyleri.....	100
Tablo 4.11: Güvenirlilik Değerleri ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları ..	101
Tablo 4.12: Ölçüm Modeline İlişkin Katsayılar	106
Tablo 4.13: Ölçüm Modeline Ait Hesaplanan Uyum İndeksleri	108
Tablo 4.14: Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri	109
Tablo 4.15: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hesaplanan Uyum İndeksleri	112
Tablo 4.16: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Katsayılar ve Hipotez Sonuçları.....	112
Tablo 4.17: Turist Tatmininin Aracılık Etkisi Analizi	116
Tablo 4.18: T-Testi Sonuçları	117
Tablo 4.19: Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	118

Şekiller Listesi

Şekil 1.1: Turizm Sistemi	17
Şekil 1.2: Fonksiyonel (İşlevsel) Turizm Sistemi.....	18
Şekil 1.3: Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar	23
Şekil 1.4: Sunmuş Oldukları Hizmet Alanlarına Göre Destinasyon Türleri	25
Şekil 1.5: Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar	31
Şekil 2.1: Seyahat Kararının Oluşumu	38
Şekil 2.2: Seyahat ve Çekim Yeri Motivasyonu Süreci.....	43
Şekil 2.3:Tatil Seçiminde İhtiyaçlar, Motivasyonlar, Tercihler ve Hedefler Arasındaki İlişki.....	44
Şekil 2.4: Tatilcilerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Güdüler.....	50
Şekil 2.5: İtici ve Çekici Faktörler ile Seyahat Motivasyonu Arasındaki İlişkiyi İfade Eden Bir Araştırma Modeli.....	51
Şekil 2.6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	58
Şekil 2.7: Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL)	60
Şekil 2.8: Psikografik Kişilik Tipleri	63
Şekil 3.1: Turistlerin Sınıflandırılması	69
Şekil 3.2: Turistlerin Aynı Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etmelerini Sağlayan Temel Unsurlar	81
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli	91
Şekil 4.2: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar.....	106
Şekil 4.3: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları (Standartlaştırılmış)	111

Kısaltmalar Listesi

AIEST	Worldwide Network of Tourism Experts (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti)
WTO	World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
VALS	Values and Lifestyles (Değerler ve Yaşam Tarzları)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TCL	Travel Career Ladder (Seyahat Kariyer Merdiveni)
SPSS	Statistical Package of Social Science
AMOS	Analysis of Moment Structures
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi

Önsöz ve Teşekkür

Doktora öğrenimim ve tez çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren, beni yönlendiren, değerli vaktini ayıran, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve her zaman örnek aldığım danışmanım Doç. Dr. Halil AKMEŞE'ye, tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN ve Dr. Öğr. Üyesi Tevfik EREN'e, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Recep ÇİÇEK'e, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Fahrettin Atıl BİLGE'ye ve manevi desteğini bana her zaman hissettiren değerli eşim Nesrin ILGAZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Biricik kızım Nermin Selin ILGAZ'a ithafen...

GİRİŞ

Motivasyon kavramı, seyahat ile ilgili tüm olayların başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu kavram, turistlerin neden sürekli buldukları yerden ayrılıp farklı yerlere gitmeyi tercih ettiklerinin anlaşılmasında kilit bir rol oynamaktadır (Nikjoo ve Ketabi, 2015: 1). Kültürel geçmişler, sosyal etkiler, algı, kişilik, ekonomik durumlar ve eğitim gibi pek çok faktörden etkilenen turist davranışlarını ve turistlerin karar verme sürecini anlamak için araştırmacılar tarafından pek çok kez incelenen turist motivasyonlarının (Gnanapala, 2012: 49) doğru bir şekilde tespit edilmesi, turistlerin beklentilerine uygun ürün geliştirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Ayaz ve Apak, 2016: 29).

Temel olarak insanların seyahat nedenleri, seyahat motivasyonu kavramı özelinde incelenmekte ve araştırılmaktadır. Bu tür araştırmalar; turistlerin seyahat edeceği destinasyonları hangi amaç, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tercih ettiğini ve bu tercihlerin hangi nedenlerden kaynaklandığını öne sürmekte ve ifade etmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Seyahat motivasyonları ile ilgili yazın incelendiğinde konu ile ilgili farklı teori ve modellerden bahsedildiği görülmektedir (İbiş ve Batman, 2018: 251). Ancak seyahat motivasyonu ile ilgili en çok kabul gören ve üzerinde çalışılan yaklaşım, itici ve çekici faktörler yaklaşımıdır (Wang, Fong ve Law, 2016: 855 ; Li ve Qi, 2019: 91). İtici ve çekici faktörler yaklaşımında insanların herhangi bir destinasyona bazı güçler tarafından itildikleri ve çekildikleri görüşü hakimdir. Bu güçler (motivasyon faktörleri) aslında bireylerin nasıl bir seyahat kararı vermeye itildiklerini ve bir destinasyon tarafından nasıl çekildiklerini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 43). Yani itici faktörler bireyin sosyopsikolojik güdülerini, çekici faktörler ise destinasyon tarafından bireye yönlendirilen güdülerini ifade etmektedir (Crompton, 1979: 410).

İtici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmanın birinci bölümünde; turizm ve destinasyon kavramı, ikinci bölümünde; seyahat, seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonu teorileri, üçüncü bölümünde; turist, turist tatmini ve turist sadakatine ilişkin detaylı bilgiler verilmiş son bölümde ise araştırma kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve DESTİNASYON KAVRAMI

Birinci bölümde turizm kavramı ve tanımı, turizmin özellikleri, turizm sistemi, turizm sisteminin özellikleri, destinasyon kavramı ve tanımı, destinasyonları oluşturan unsurlar ve bileşenler, destinasyon sınıflandırılması, destinasyonların özellikleri ve destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar hakkında bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı

Turizm kavramının tanımını yapmadan önce ilk olarak bu kavramın kökeninin nereye dayandığının ve bu sözcüğün tam olarak neyi ifade ettiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Turizm kelimesinin kökeni incelendiğinde bu kavramın esas olarak Latince'den geldiği görülmektedir. Latince'de dönme hareketinin karşılığı olan “tornus” kelimesi turizm kavramın temelini oluşturmaktadır. İngilizce’de kullanılan “tour” ve “touring” deyimleri de Latince olan “tornus” sözcüğünden türetilmiştir. “Tour” kelimesi dairesel bir hareketi yani eğlence ve iş gibi birtakım amaçlarla yapılan yer değişme eylemini, “touring” kelimesi ise genellikle zevk için yapılan, daha çok kültürel ve eğitsel nitelik taşıyan seyahatleri ifade etmektedir. Özetlemek gerekirse “tour” kökü, bir eylemi, hareketi, dolaşmayı ve ardından başlangıç yerine yeniden dönüşü ifade etmektedir. Bu nedenle turizm kavramını tanımlarken de üzerinde dikkatle durulması gereken en önemli ve ilk husus, hareket ve hareket edilen yere tekrar dönüş olacaktır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 16-17 ; Mısırlı, 2013: 1 ; Telliöglu ve Tekin, 2016: 490 ; Sezgin, 2001: 13). Görüleceği üzere turizm kavramını oluşturan en önemli faktörlerin başında “yer değiştirim” gelmektedir. Bu nedenle turizm olgusunun dinamik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Eralp, 1983: 27-28). Turizm pek çok kişi tarafından 20. yüzyılda ortaya çıkan bir “yer değiştirim” hareketi olarak kabul edilse de; aslında geçmiş insanlığın var olduğu güne kadar uzanmaktadır. Çünkü insanlar var oldukları günden beri pek çok nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerden başka bölgelere seyahat etmişlerdir (Telliöglu ve Tekin, 2016: 490).

Turizmin kavramsal açıdan tanımlanması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar devam etmiştir. Turizm kavramını konuyla ilgili olan her uzman farklı yönlerden değerlendirmiş ve bu sebeple turizm kavramına ait farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Ancak turizm ilk kez 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından “gün geçtikçe artan hava değişimi ve dinlenme ihtiyacı, sanat ve doğa ile beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma arzusuna; doğanın insanlara neşe verdiği düşüncesine dayanan ve özellikle sanayi ve ticaretin gelişmesi ve ulaştırma araçlarının mükemmel hale gelmelerinin bir neticesi olarak milletlerin ve insan topluluklarının birbirlerine daha çok yakınlaşmasına ve iletişim kurmasına imkan veren modern çağa özgü olaylar bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Guyer-Feuler tarafından yapılan tanımlamadan sonra pek çok bilim insanı turizmin tanımı üzerine daha fazla eğilmeye ve bu konu üzerinde daha çok düşünmeye başlamıştır. Bununla birlikte bazı uzmanlar ise turizmin sadece tek bir yönünü ele alarak tanımlamalar yapmıştır. Örnek olarak Avusturyalı bir ekonomist olan Hermann Von Schullar, 1910 yılı itibarıyla turizmin sadece ekonomik yönü doğrultusunda tanımlama yapan ilk kişi olarak tanınmıştır. Bu tanıma göre Hermann Von Schullar turizmi; “başka bir ülkeden, bölge yada şehirden yabancıların gelmesi ve geçici süre ile konaklamalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren olaylar ve faaliyetler bütünü” olarak ifade etmiş ve tanımlamıştır. Bununla birlikte aynı dönemde turizmle ilgili bir başka ekonomik yönlü tanımlama da Edmood Picard tarafından yapılmıştır. Edmood Picard ise “turizmin ana işlevinin ülkeye yabancı döviz kaynaklarının girmesini ve turist harcamalarının ekonomiye yapmış olduğu katkıları araştırmak” olduğunu ifade ederek ekonomik bir perspektifle turizmi tanımlamıştır. Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla birlikte turizmin sadece ekonomik yönüyle ilgili yapılan tanımlamalar devam etmiştir. Birinci Dünya Savaşı’nı içine alan 1914-1918 yılları arasında ise turizm kavramı yalnızca bir ulaştırma olayı tanımlanmış ve bu yönde değerlendirilmiştir (Kozak, Akoğlan Kozak ve M. Kozak, 2006: 1-2). Öte yandan literatür incelemesi yapıldığında çağdaş turizm kavramının, ilk kez İkinci Dünya Savaşı yıllarında İsviçreli ekonomi bilimciler Walter Hunkizer ve Kurt Krapf tarafından genel hatlarıyla açıklandığı görülmektedir. İsviçreli ekonomistler tarafından yapılan tanıma göre ise turizm; “insanların devamlı çalıştıkları ve konutlarının bulunduğu yer dışına gerçekleştirdikleri seyahat ve

konaklamalarından oluşan ilişki ve olaylar bütünü” olarak ifade edilmiştir. Walter Hunkizer ve Kurt Krapf tarafından yapılan bu tanım, Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından da kabul görmüştür. Aynı şekilde, Dünya Turizm Örgütü de (WTO) bu tanımlamayı toplanmış olduğu 1963 yılı itibariyle kabul etmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 2-3). Ancak zamanla bu tanım pek çok yönden eleştirilmiştir. Tanımın en çok eleştirildiği yönü tanım içerisinde ihtiyaçlar ve boş zaman kavramından bahsedilmemesidir (Ürger, 1992: 10).

Pek çok bilim insanı turizm kavramını farklı yönlerden ele alarak açıklamaya ve tanımlamaya çalışmış olsa da turizm; çok yönlü, karmaşık ve son derece geniş boyutlu bir kavram olması nedeniyle net bir tanıma kavuşamamıştır (Mason, 2003: 4 ; Ünlüöner vd., 2007: 16). Yani turizm kavramının esasen evrensel olarak kabul gören bir tanımı bulunmamaktadır (Pender, 2005: 3). Bunun nedeni turizm kavramının tanımlanmasında pek çok araştırmacı tarafından dile getirilen bazı problemlerin bulunmasıdır. Turizm kavramı tanımlanırken karşılaşılan bu sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Page, 2009: 8-9):

1-Turizm; psikoloji, coğrafya ve ekonomi gibi çok boyutlu bir kavramdır. Bu sebeple turizme ait kavramsal araştırmalarda akademik açıdan bir fikir birliği oluşmamıştır.

2-Turizmin çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle bu kavramın araştırmacılar tarafından nasıl incelenmesi ve tanımlanması gerektiğine ait bilgi eksikleri bulunmaktadır.

Ancak yine de turizmin tanımının yapılmasında genel olarak dinamik birer unsur olarak kabul edilen “seyahat” ve “konaklama” kavramlarının sıklıkla bu kullanıldığı görülmektedir (Kozak vd., 2006: 2 ; Telliöglü ve Tekin, 2016: 491). Hatta pek çok tanımda “turizm” ve “seyahat” kavramlarının birbiri yerine kullanıldığı da görülmektedir (Page, 2009: 14). Ayrıca turizm kavramı ile ilgili tanımlamalar yapılırken dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da faaliyetlerin bir tüketim ve hizmet özelliği taşımasıdır (Sezgin, 2001: 13). Bununla birlikte turizmin tanımında rekreasyon ve boş zaman kavramlarının da sıklıkla kullanıldığı

görülmektedir. Ancak turizm tanımının odak noktasının esas olarak seyahat kavramına dayandığını belirtmek gerekir (Garda, 2014: 25).

Tüm bu bilgiler ışığında en genel anlamıyla turizm; “devamlı kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir faaliyette bulunmamak koşulu ile, kişilerin geçici bir süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Mısırlı, 2013: 1).

Özer ve Songur (2012) turizmi; “kişilerin birtakım amaçlar doğrultusunda yapmış oldukları seyahat ve geçici süreli konaklamaların kapsayan bir olgu” şeklinde tanımlanmıştır.

Başka bir tanımda ise turizm, insanların sürekli çalıştıkları ve ikamet ettikleri yerler dışına geçici hareketlerini ve gittikleri bölgede kaldıkları süre boyunca yaptıkları faaliyetleri ve ihtiyaçların karşılanması için oluşturulan tesisleri ifade eden kavram bir olarak tanımlanmıştır (Gunn, 1988: 2).

Turizme ait farklı bir tanımlama ise, “hızlı şehirleşme ve sanayileşme içerisinde, ruh ve beden sağlığı bakımından kendini yenileme, dinlenme gibi ihtiyaçları gidermeye yarayan; kültürel, beşeri ve sosyal bir hizmet” şeklinde yapılmıştır (Aydın, 2012: 91).

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere, bir seyahat veya konaklamanın turizm olarak değerlendirilmesi için aşağıda sıralanan kriterlerin tamamına sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 2 ; Mısırlı, 2013: 1 ; Kozak vd., 2006: 3 ; Sezgin, 2001: 14):

1-Yapılan seyahatler sürekli bulunulan, çalışılan ve günlük ihtiyaçların giderildiği yerlerin dışına yapılmalıdır.

2-Ticari, yani para kazanma ve gelir elde etme amacı ile yapılan seyahatler turizm faaliyeti olarak değerlendirilmez çünkü turizm olayının temel amacı gidilen yerde para kazanmak ve gelir elde etmek değil, tüketici davranışı gösterip tüketim olayı gerçekleştirmektir.

3-Seyahat sonucunda ulaşılan yerde en az 24 saat geçirilmeli ve konaklanmalıdır.

4-Konaklama esnasında gidilen yerde bulunan turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden talep edilmelidir.

5-Yapılan seyahatler geçici süreli olmalıdır. İkamet değişiklikleri amacı ile yapılan seyahatler turizm sayılmamaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bütün turizm aktivitelerinin seyahat kavramını içerdiği ancak tüm seyahatlerin turizm kavramı içinde yer almadığı görölmektedir (Page, 2009: 17).

Yani turizm sürekli kalışa dönüşmeyen bir seyahati, ulaşılan yerde geçici bir konaklamayı ve daha sonra sürekli bulunulan yere dönüşü ifade etmektedir (Sezgin 2001: 13). Bununla birlikte turizmin tanımı ve turizme ait belirleyici niteliklere bakıldığında; dinlenme ve eğlenme amacıyla gerçekleştirilen kısa süreli seyahatler, hava değişimi ve sağlık amacıyla yapılan yer geçici değiştirmeler, sanat, kültür ve spor faaliyetlerine katılmak yada izlemek maksadıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme gezileri, dini açıdan kutsal olarak kabul edilen yerlere yapılan seyahatler, toplu yada ferdi olarak yapılan toplantı, kongre ve iş seyahatleri turizm kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Ancak sadece tedavi amacına yönelik hastanelerde yapılan konaklamalar, sürekli yerleşim ve iş arama amacıyla yapılan seyahatler ve eğitim ve öğretim amacıyla uzun dönemli konaklamalar turizm kavramının dışında yer almaktadır (Barutçugil, 1982: 3).

Turizmi ifade eden teknik tanımlar, esasen belirli bir popölasyonu ölçmek isteyen kuruluşlar tarafından kullanılmakta olup bu tanımlamalarda genel olarak üç temel kriter esas alınmaktadır. Bu kriterler ise şunlardır (Hall, 2005: 16):

1-Seyahatlerin amacı (örneğin iş, tatil ve eğitim amacıyla yapılan seyahatler yada arkadaş ve akraba ziyaretleri),

2-Seyahatlerin zamansal boyutu (sürekli bulunulan yerden ayrıldıktan sonra geçen zaman ve destinasyonda geçirilen süre turizmin zamansal boyutu

olarak ifade edilmektedir. Bu süre 24 saatten fazla, 1 yıldan az zamana tekabül etmektedir),

3-Seyahat eden kişilerin turist sınıfına dahil edilip edilemeyeceği durumlar (örneğin askerlik ve göç için yapılan seyahatler).

Bazı ülkelerde ise turizm kavramının tanımında birtakım değişkenler dikkate alınmış ve bu yönde bazı kriterler belirlenmiştir. Ülkemizde ve diğer bazı ülkelerde bulunan kurum ve kuruluşların turizm tanımlamalarına ait göstergeler birbirinden farklılık göstermektedir. Buna göre bazı ülkelerde bulunan kurum/kuruluşların turizm tanımlamaları aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir (Kozak vd., 2006: 4):

Tablo 1.1: Bazı Ülkelerdeki Kurum/Kuruluşların Turizm Kavramının Tanımında Kullanmış Olduğu Göstergeler

Tanımlamayı Yapan Kurum/Kuruluş	Göstergeler
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Türkiye)	Sürekli bulunulan yerin dışındaki bir yere yapılan seyahati içeren faaliyetlerdir. Ülke içerisinde yapılan seyahatler 6 ay, yurtdışına yapılan seyahatler ise 12 aydan fazla olmamalıdır.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu	Sürekli bulunulan yer dışına yapılan geceleme seyahatlerdir.
Tayvan Turizm Bürosu	Kişinin sürekli bulunduğu çevrenin dışına yapmış olduğu seyahatlerdir. Gidilen yerde bulunma süresi 12 ayı aşmamalıdır. İş, alışveriş vb. amaçlarla yapılan seyahatler bu kapsama dahil değildir.
Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD)	Sınır 80 mil olarak belirlenmiştir.
Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada)	Günübirlik turlarda sınır 40 km olarak belirlenmiştir. Geceleme yapılan turlarda ise herhangi bir sınırlama yoktur. Toplam süre 12 ay ile sınırlandırılmış olup iş vb. amaçlı rutin turlar kapsam dışında bırakılmıştır.
Ulusal Turizm Yönetimi (Çin)	6 aylık süreyi aşmamak şartıyla sürekli bulunulan bölge dışına yapılan geceleme seyahatlerdir. Geçici süre ile çalışan işçiler, eğitim amacı ile seyahat eden devlet personeli ve askeri personeller ve eğitim amaçlı yapılan öğrenci seyahatleri kapsam dışındadır.

Kozak vd., 2006: 4

Yukarıda ki tabloda da görüleceği üzere turizm kavramı pek çok ülkede farklı kriterleri taşıyan ancak aynı anlamı ifade eden kavram olarak değerlendirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise "turizm" ve "seyahat" kavramları çoğu kez insanlar tarafından aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Ancak turizm kavramı benzer kavramlardan farklı olarak;

1-İnsanların yer değiştirmesini,

2-Endüstrinin veya ekonominin bir sektörünü,

3-Toplumlar arası ilişkileri kapsayan ve insanların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan hizmetleri içeren bir sistemi ifade etmektedir (Chadwick, 1994: 65 ; Page, 2009: 16).

Aslında turizmin tanımının net bir şekilde anlaşılması hem pratik hem de teorik olarak büyük önem taşımaktadır. Turizmin tanımı pratik olarak turizm bilgisinin ve verisinin daha iyi kavranmasını sağlarken, teorik düzeyde ise turizmin boyutlarının açıkça ortaya konulmasını sağlamaktadır. Turizmin tanımı sadece bu kavramın diğer kavramlardan farkını ayırt etmemizi sağlamakla birlikte aynı zamanda bu kavramı nasıl yönetip analiz edeceğimiz hakkında da bilgiler vermektedir (Hall, 2005: 15).

1.2. Turizmin Özellikleri

Turizmin başta ekonomi, fizik, psikoloji, coğrafya, sosyoloji, siyaset bilimi, politika, hukuk, tıp, tarih vb. pek çok bilim dalıyla ve farklı sektörler ile ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle turizm; farklı hizmetler, faaliyetler ve sektörlerin bileşiminden meydana gelmektedir. Literatüre bakıldığında turizmin özellikleri hususunda pek çok farklı özellik taşıyan sınıflandırmaların bulunduğu bilinmekle birlikte, temel olarak turizmin altı genel özelliği ön plana çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 30-31):

1-Turizm, kültürel ve toplumsal değerlerden meydana gelen bir etkinlik olup, turizm ürünü soyut ve somut özellikte sunulan her türlü birikimden oluşmaktadır.

2-Turizm; konaklama, dinlenme-eğlenme, ulaştırma, yeme-içme, araç, alışveriş, sağlık gibi faaliyetlerden oluşan çok geniş bir kapsama sahip olan ekonomik sektör ve disiplindir.

3-Turizm faaliyetine katılan bireyler yani turistler gittikleri yerlerde tüketim harcaması yaptıklarından, turizm mali bir işlem niteliği taşıdığı söylenebilir.

4-Turizm, bireylerin turistik amaçla gittikleri yerlerdeki yerel; ekonomik, toplumsal, çevresel ve ekolojik ilişkilerin; tarihi, kültürel ve doğal yapının özenli bir şekilde korunmasını gerekli kılan çok yönlü ekonomik bir faaliyettir.

5-Sosyal bir kavram olma niteliği taşıyan turizm; değişik kültürler, insanlar ve dinler arasında dostluğun, barışın, birlik ve beraberliğin yani kardeşliğin sağlanması ve devam ettirilmesinde önemli bir araçtır.

6-Son olarak, turizm sağlamış olduğu faydalar sayesinde bir ülkedeki tüketicilerin, üreticilerin, ulusal ekonomilerin ve toplumların ilgilendikleri kapsamlı bir mikro ve makro ekonomik aktivite olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte turizm olayının gittikçe genişlemesi, gelişmesi, ulusal ve uluslar arası düzeyde önem kazanması nedeniyle turizm birtakım özellikleri de bünyesine katan bir kavram haline gelmiştir. Bu özellikler ise şu şekilde belirtilebilir (Ürger, 1992: 12-13):

1-Turizm bir hizmet endüstrisi niteliğindedir. Turizm endüstrisinde üreticiler tarafından tüketime sunulan mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketilir.

2-Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin satın alıcılar tarafından tüketilmesi için boş zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

3-Turizme olayı dahil olacak kişilerin tüketime karar vermeleri bir çok etkene bağlı olduğundan, satın alma karar süresi uzun bir zamanı gerektirmektedir.

4-Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turistik işletmeler çok farklı yapılara sahiptir.

5-Turizm hareketleri genellikle mevsim yoğunluk göstermektedir. Yani turizm hareketleri, senenin belli aylarında yoğunluk göstermekte ve buna bağlı olarak da turistik hareketlilik gözlemlenmektedir.

6-Ülkeler açısından değerlendirilecek olursa; turizm trafiği ülkelerde lokal bir görünüme sahiptir. Yani turizm hareketinin bölgesel bir özellik gösterdiği söylenebilir.

7-Turizm endüstrisinde talebe cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir zamana tekabül etmektedir.

8-Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve tur operatörleri turistik arz ve talebin dengelenmesinde büyük rol oynarlar.

Turizme tanımsal açıdan bakıldığında da aslında bu kavramın pek çok özelliği de bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Turizmin tanımına paralel olarak sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Hall, 2005: 16):

1-Turizm, bireylerin yapmış olduğu kısa süreli ve geçici seyahatleridir,

2-Turizm, destinasyonlar, turistik bölgeler ve transit güzergahlar üzerinde pek çok etki yaratabilen bir kavramdır,

3- Turizm turistlerin karakterini etkileyebilir,

4-Turizm öncelikli olarak eğlence ve dinlenme amaçlıdır,

5-Sıralanan tüm bu özelliklere ek olarak turizm, gönüllü ve geçici yer değişim hareketidir.

Sharpley (2006) ise turizm kavramının sahip olduğu temel özellikleri genel olarak dörde ayırmıştır. Turizmin sahip olduğu bu özellikler aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır:

1-Turizm, dünyanın en büyük endüstrisi olarak adından sıkça bahsettirmektedir. Turizm kavramının endüstri terimine uygun olup olmadığı tartışılabilir bir konu olsa da, turizm küresel olarak sağlamış olduğu ekonomik değeri inkar edilemez bir olgudur.

2-Turizm, büyük bir sosyal olgudur. Öte yandan turizm, insanların neden ve nasıl yolculuk ettiğinin anlaşılmasında bir rehber niteliğindedir.

3-Turizm destinasyonlar açısından önemli ölçüde ekonomik, sosyal, çevresel ve sosyo-kültürel sonuçlar yaratmaktadır.

4-Son olarak belirtmek gerekirse; turizm modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte akademik olarak da çalışılmaya değer bir konudur.

Turizm olayının bir endüstri olarak değerlendirildiğinde de pek çok özelliği bünyesinde barındırdığı söylenebilir. Bu bağlamda turizm endüstrisinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kozak vd., 2006: 38-49):

1-Turizm emek yoğun bir endüstridir: Yani turizm endüstrisinde tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin üretimi insan gücüne bağlıdır. Bu açıdan turizm endüstrisi emek yoğun bir nitelik taşımaktadır. Genellikle yeme-içme ve konaklama işletmelerinde hizmet üreten temel unsurun kaynağı insandır. Örnek vermek gerekirse; bir konaklama işletmesinde bir yatağın hazırlanmasında yada bir restoranda müşteriye yemek servisinin sunulmasında insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde beşeri faktörlerin rolü oldukça büyüktür.

2-Turizm ürünleri soyuttur: Bazı turizm işletmelerinde (restoran, bar vb.) ürünlerin üretimi somut olarak gerçekleştirilse de, genel olarak müşteriye sunulan ürünler soyut bir nitelik taşımaktadır. Yani turizmde üretilen ürünlerin elle tutulamaz olması bu ürünlere soyut bir özellik kazandırmaktadır.

3-Genel olarak hizmet üretimi yapılır ve sunulur: Turizm endüstrisinde genel olarak hizmet üretilmektedir. Turizm endüstrisinde üretilen ürünlerin

genellikle hizmet olması, müşteri memnuniyetinin sağlamamasında soyut unsurların gücünü ön plana çıkarmaktadır.

4-Tüketici tercihleri sürekli olarak değişim gösterir: Turizm endüstrisinde yer alan tüketicilerin; moda, zevk, hobi ve alışkanlıklarında sıklıkla meydana gelen değişiklikler, turizm işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin sürekli olarak yenisi ile değiştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

5-Bütün faaliyetler sunulur: Turizm endüstrisi yılında her günü, günün her saati durmaksızın hizmet veren bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde faaliyet gösteren hizmet işletmelerinde (mevsimlik hizmet veren işletmeler haricinde) tatil günü bulunmamaktadır.

6-Yüksek yatırım gerektirir: Turizm endüstrisinde müşterilerin beklenti ve taleplerine cevap verebilecek ürünlerin üretiminin yapılması yüksek yatırım gerektirmektedir. Yani bir turizm işletmesinin tamamlanarak müşteriye hizmet sunar hale gelmesi için belirli bir süreç gerekmele birlikte yüksek miktarda harcama ve yatırımların da yapılması gerekmektedir.

7-Kalite kontrol problemi vardır: Turizm endüstrisinde üretilen ürünlerin genellikle hizmet olması ve soyut bir özellik taşıması kalite kontrol problemlerini de beraberinde getirmektedir. Yani tüketiciye sunulan hizmetlerin içerik, kalite ve nitelikleri, hizmet üreten bir birimden diğerine yada hizmet talep eden bir tüketiciden diğerine göre önemli farklılıklar gösterebilir. Ortaya çıkan bu farklılaşma, üretilen hizmetlerin standardize edilmesini ve kalite kontrol süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

8-Turizm endüstrisinde üretilen ürünler heterojen bir özellik göstermektedir: Bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, fiziksel, beşeri ve kültürel değerler bu bölgeyi ziyarete gelen turistler tarafından bir bütün olarak değerlendirilmekte ve turistlerin tatil deneyimlerini önemli ölçüde bir bütün olarak etkilemektedir. Başka bir ifadeyle bir bölgenin sahip olduğu, bir önceki cümlede de ifade edilen tüm bu değerler adeta bir zincirin halkasını oluşturmaktadır. Bu halkanın herhangi bir yerde meydana gelen negatif bir

durum; turistlerin tatil hakkındaki tüm görüş, izlenim ve deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse; bir bölgede yer alan bir otel işletmesinin turistlere kötü bir hizmet sunması veya yerel halkın turistlere olan olumsuz tutumları, turistlerin o bölgede yer alan diğer işletmeleri de olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirmelerine neden olabilmektedir. Bu bakımdan bir turizm bölgesinde yer alan ve turizm hizmeti sunan tüm işletmeler, birbiriyle yakın işbirliği, yardımlaşma ve uyum içerisinde olmak zorundadır.

9-Turizm endüstrisinde üretim ve tüketim eşzamanlı olarak yapılmaktadır: Bilindiği üzere; somut ürünlerin tüketilmesi için önce üretilmesi, ardından da pazarlanması gerekmektedir. Fakat bu süreç turizm endüstrisi için bu şekilde işlememektedir. Çünkü turizm endüstrisinde üretilen hizmetler çoğu zaman üretilmeden önce pazarlanmakta ve daha sonra tüketiciye sunulmak üzere bu hizmetlerin üretimi gerçekleştirilmektedir. Yani turizm sektöründe hizmet talebinde bulunan tüketici bu hizmetlerin üretim sürecinde doğrudan bulunma ve bazen de bu ürünlerin üretimini kendi isteği doğrultusunda yönlendirebilme şansına sahiptir.

10-Turizm endüstrisinde dağıtım süre tersine işler: Turizm endüstrisinde tüketici olarak nitelendirilen turist, talep ettiği ürünü satın almak için o ürünün üretilmiş olduğu yada üretileceği yere gitmek durumundadır. Başka bir şekilde açıklamak gerekirse; turizm sektöründe üretilen ürünlerin genellikle hizmet olması nedeniyle üretilen ürünler doğrudan tüketiciye sunulamaz, aksine tüketici üretilen ürünü bizzat kendisi satın almaya gitmek zorundadır. Örneğin, bir otelde konaklamak isteyen turist otel bizzat kendisinin gitmesi gerektiği gibi. Fakat teknolojinin gelişmesi ile son yıllarda az da olsa tüketici ürünün üretildiği yer gitmeden de somut ürünlerde olduğu gibi satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; internet aracılığı ile rezervasyon yapma gibi. Ancak örneği verilen bu durum, henüz turizm sektörünün sahip olduğu dağıtım sistemi özelliğini değiştirebilecek bir güce sahip değildir.

11-Turizm arzı çok değişkenlik göstermektedir: Turizm arzı, tüketici tercihleri ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma ve turizm merkezlerindeki fiyatlar gibi dış faktörlerin etkisi çok değişkenlik göstermektedir. Başka bir ifadeyle, turizm sektöründe, her turist tipinin farklı sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-psikolojik durumları olması nedeniyle mal ve hizmetlerin üretimi ve sunumunun da bu turist tiplerine göre şekillendirilmesi ve uyarlanması gerekmektedir.

12-Turizm arzının artışı kısa dönemde gerçekleştirilemez: Turizm endüstrisinde kısa dönemde arz, ekonomik değişkenler karşısında esnek olmayan (inelastik) bir özelliğe sahiptir. Örnekle açıklamak gerekirse; bir turizm bölgesinin yatak kapasitesinin artırılmasının kısa dönemde mümkün olamayacağı gibi.

13-Turizm talebi pek çok gelişmeden etkilenebilir: Turizm talebi, önceden net bir şekilde tahmin edilebilmesi zor olan politik ve ekonomik şartlara bağlı olduğundan, turizm endüstrisi de yaşanan talep dalgalanmalarına çok çabuk etkilenmektedir.

Diğer sektörlere göre birtakım farklı özellikleri bünyesinde barındıran, karmaşık bir yapıya sahip olan turizm sektörünün sahip olduğu diğer özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Ünlüöner vd., 2007: 40-41):

1-Turizm hizmet sektörü içerisinde yer almakla birlikte sahip olduğu bazı özellikler sebebiyle de diğer sektörlerle yakın ilişkiler içerisinde. Turizm sektöründe yerli ve yabancı turistlerin tüketimine sunulan ürünler, aslında pek çok faaliyet alanı tarafından üretilmektedir. Bazen turizm ürünlerinin bir bölümü direkt olarak turistlerin tüketimine sunulurken, diğer bir bölümü ise nihai ve ara tüketime yönelik olarak üretilmektedir.

2-Turizm sektörünün hammaddeleri ülke yada bölgelerin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerden oluşmaktadır. Başka bir değişle, turizmin temel hammaddeleri ülke yada bölgelerin doğal arz kaynaklarıdır, bu sebeple

turizm sektöründe diğer sektörler göre dışa bağımlılık daha azdır. Yani turizm sektörü bölgesel kaynaklara daha çok dayalıdır.

3-Turizm sektöründe otomasyon ve makineleşme olanağı diğer sektörler göre daha azdır. Başka bir ifadeyle turizm sektöründe emeğe duyulan ihtiyaç diğer sektörlerden daha fazladır. Emek yoğun bir sektör özelliği göstermesi nedeniyle turizm, istihdamın da yoğun olduğu sektörler arasında yer almaktadır.

4-Turizm sektöründe risk çok yüksektir. Turizm, içinde bulunulan ülkenin politik istikrarına, sosyo-ekonomik durumuna ve dünya çapında yaşanan olumsuz koşullara oldukça duyarlı ve bağımlı bir sektördür.

5-Turizm sektörü sosyal bir verimliliğin ifadesidir. Turizm, ekonomik verimliliğin yanı sıra sosyal verimliliğinde bulunduğu bir sektördür.

6-Turizm sektörünün ülke ekonomisindeki rolü ve etkinliği oldukça yüksektir. Bir miktar ithalat ile kısa sürede döviz arzını etkilenmesi, daha fazla iş imkanına olanak sağlaması, yüksek miktarda katma değer oluşturması ve bölgelerarası dengesizliği azaltması vb. gibi pek çok yeteneğe sahip olan turizm sektörü, ülke ekonomileri açısından önem arz eden bir yere sahiptir.

7-Turizm sektörü dinamik bir özellik göstermektedir. Turizm sektörü sürekli değişkenlik gösteren tüketici talepleri doğrultusunda devamlı olarak kendini yenileyen dinamik bir sektördür.

8-Turizm sektöründe tüketici davranışları genellikle rasyonel değildir. Bu davranışların temel nedenleri; sosyal yapı, gelenekler, psiko-sosyal etkenler, vb. dir.

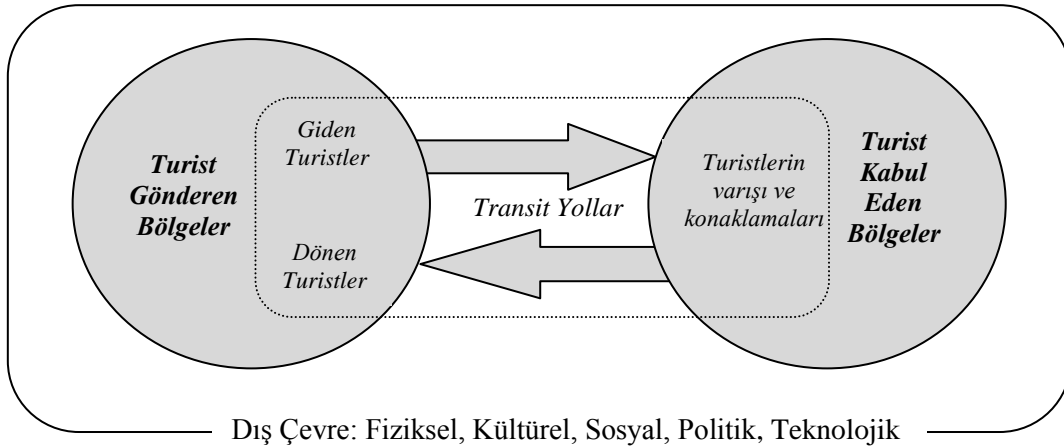
9-Turizm sektörü tüketicilerin zorunlu gereksinimlerini karşılamak üzere mal ve hizmet üreten bir sektör değildir. Çünkü turizm sektörünün üretmiş olduğu mal ve hizmetler, mecburi olmayan (lüks, kültür, konfor, boş zamanları değerlendirme gibi) ürünler sınıfına girmektedir.

1.3. Turizm Sistemi

Sistem, genel olarak tek bir işlevsel yapı oluşturan, birbiriyle ilişkili, birbirine bağımlı ve etkileşimli öğeler grubu olarak tanımlanmaktadır (Weaver ve Lawton, 2006: 23). Başka bir deyişle sistem; ortak bir hedefe ulaşmak adına birlikte çalışan ve birbirine bağımlı fiziksel veya kavramsal parçalardan yada alt sistemlerden meydana gelen bir bütün olarak ifade edilmektedir. Sistem yaklaşımı ise karmaşık bir sistemin daha basit unsurlara ayrılması ve bu unsurlar arasındaki önemli ilişkilerin tanımlanmasını sağlamaktadır. Sistem yaklaşımı turizmin daha detaylı incelenmesine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşımda turizm çeşitli parçalardan oluşan bir bütün olarak ele alınmaktadır. Sistem yaklaşımı ile bütünün amaçları, bütünü oluşturan parçalar, aralarındaki ilişkiler ve sorunlar ortaya konmaya çalışılmaktadır (İçöz, Var ve İlhan, 2009: 15).

Turizm sistemi; turistler, turist gönderen bölgeler, turist kabul eden bölgeler, transit yollar ve turizm endüstri gibi elemanlardan oluşmaktadır. Turizm sisteminin bu beş elemanı mekansal ve işlevsel olarak birbirleriyle bağlantı içerisindedir. Turizm sistemi esasen coğrafi, davranışsal, endüstriyel, çevresel unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuş bir sistem olarak ifade edilmektedir. Turizm sistemi içerisinde yer alan ve sistemin davranışsal unsuru olarak tabir edilen turist; turist kabul bölgelere seyahat eden, gittiği yerde konaklayan ve sürekli yaşamını sürdürdüğü yere geri dönen bireyleri temsil ederken; sistemin bir başka elemanı olan turizm sektörü unsuru ise; hem turist gönderen ve turist kabul eden bölgeleri hem de transit yolları temsil etmektedir (Leiper, 1979: 404).

Leiper (1979) turizmi bir sistem olarak değerlendirmiş ve bu sistemin genel çerçevesini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

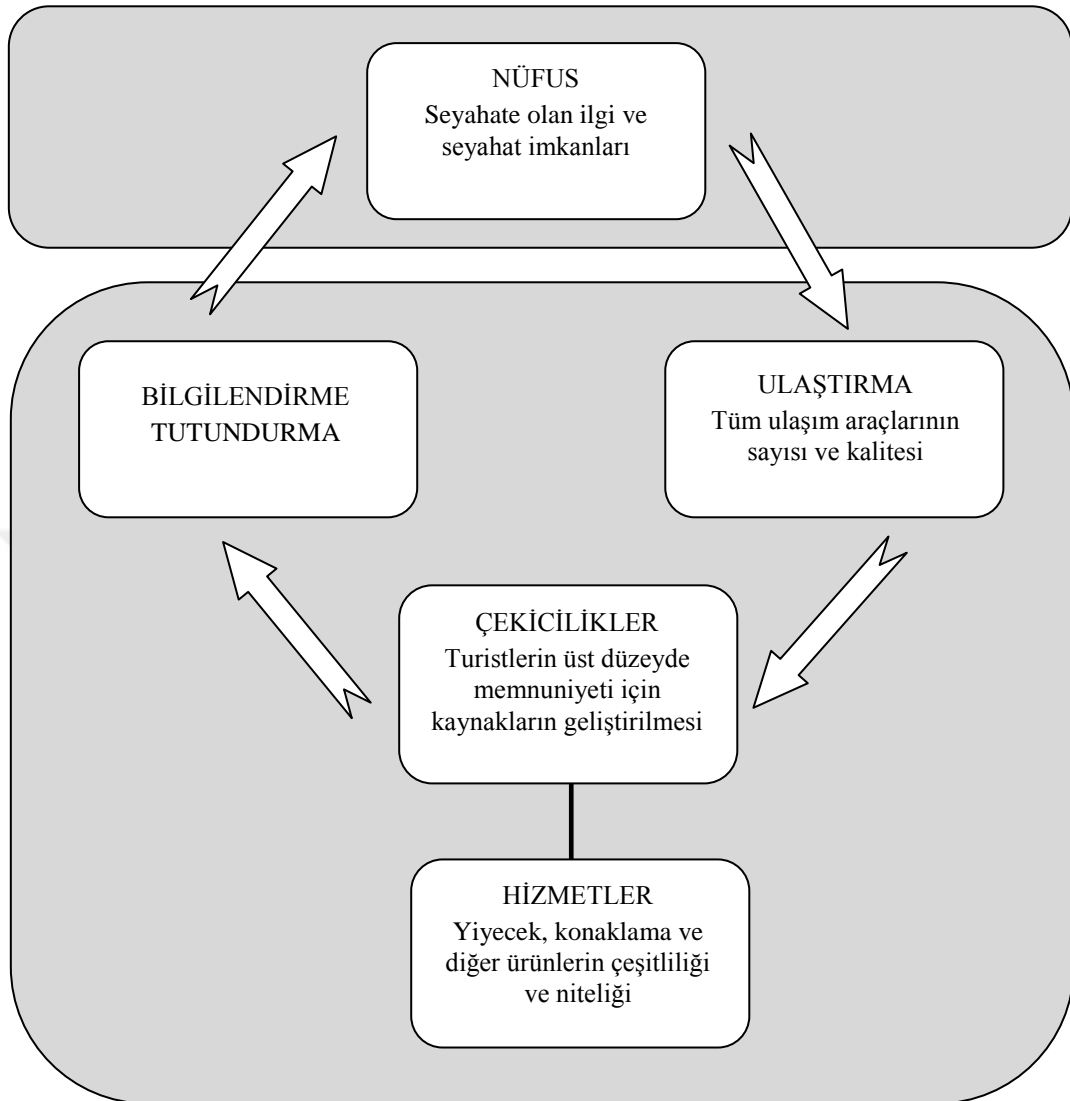


Şekil 1.1: Turizm Sistemi

Leiper, 1979: 404

Yukarıdaki bilgilere ek olarak turizm sistemi içinde turistler gönderen bölgeler; tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin bulunduğu yerleri, turist kabul eden bölgeler; turistleri cezbeden birtakım çekiciliklerin ve otel gibi tesislerin yer aldığı yerleri temsil ederken, transit yollar ise seyahat sektörünü temsil etmektedir. Turist gönderen ve turist kabul eden bölgeler ve transit yollar turistler tarafından birbirine bağlanırken aynı zamanda da fiziksel, kültürel, sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve çevresel etkenler gibi pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. (Sharpley, 2006: 9-10).

Gunn (1988) ise turizm sisteminin işleyişini işlevsel olarak ele almış ve bu sistemin baş aktörlerinin nüfus, bilgilendirme-tutundurma, ulaştırma, çekicilikler ve hizmetler olduğunu ileri sürmüştür. Aşağıda yer alan şekilde fonksiyonel (işlevsel) turizm sisteminin genel çerçevesi gösterilmektedir:



Şekil 1.2: Fonksiyonel (İşlevsel) Turizm Sistemi

Gunn, 1988: 68

Gunn (1988) tarafından oluşturulan fonksiyonel (işlevsel) turizm sisteminde her bir sistem elemanının diğeriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Sistemi oluşturan bu elemanlar adeta sistemin birer çarkı gibi birbirlerini harekete geçirmekte ve bu etkileşim neticesinde de turizm sistemi işlevsel olarak görevini yerine getirmektedir.

Fonksiyonel (işlevsel) turizm sistemi arz ve talep yönü açısından ele alındığında bu sistemin unsurlarını birbiriyle ilişki olan pazarlar, turistik bölgeler, pazarlama, seyahat ve bu unsurları birbirine bağlayan turizm endüstrisi oluşturmaktadır (İçöz vd., 2009: 25).

1.4. Turizm Sisteminin Özellikleri

Turizm sisteminin özellikleri temel olarak; açıklık, karmaşıklık ve çeşitlilik, tepkisellik, rekabetçilik, iç bağımlılık ve sürtüşme olarak altı gruba ayrılmaktadır. Turizm sisteminin sahip olduğu bu özellikler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (İçöz, vd., 2009: 20):

1-Açıklık; turizm sisteminin dinamik ve değişken bir özellik taşımasından kaynaklanmaktadır. Turizm sistemi adeta devasa bir makine gibidir. Bu makinenin herhangi bir yerinde küçük bir devirle çalışan bir parça başka parçaları da harekete geçirmekte ve bu harekete geçen parçalar da diğer parçaların hareket etmesini sağlamaktadır. Aslında turizm sistemi dış güçler sayesinde çalışmaktadır fakat bu sistemin kendisi de büyük bir dinamizm gerektirmektedir.

2-Karmaşıklık; turizm sisteminin küçük bir bardan uluslararası otel zincirlerine kadar farklı ve çok çeşitli işletmelerden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

3-Tepkisellik; pazarın sürekli değişmesi sebebiyle turizm endüstrisi ve işletmelerinin bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmasından kaynaklanmaktadır. Turizm sistemi de pazarda yaşanan bu değişimlere varlığını devam ettirmek için cevap vermek durumundadır. Bu yüzden diğer sistemlerde olduğu gibi turizm sistemine bir geri bildirim mekanizmasına sahiptir. Bu durum turizm sisteminin tepkisel bir özellik taşıdığını göstermektedir.

4-Rekabet; arz, talep ve diğer turistik bölgeler ve endüstriler arasındaki ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Turizm bölgeleri bir taraftan rakip bölgeler ile rekabet ederken diğer taraftan da rekreasyon ürünleri ve tüketim malları tarafından artan oranda rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple her bir turizm bölgesi turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmek için diğer bölgeler ile rekabet etmez zorunda kalmaktadır.

5-İç bağımlılık; turizm ürününün birleşik bir ürün olması sebebiyle ve turistik ürünün birbirine bağlı pek çok işletme tarafından üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple turizm sistemi iç bağımlılık özelliği göstermektedir. Turizm sisteminin herhangi bir unsurunda meydana gelen bir değişiklik tüm sisteme yansıtacağından arzdaki, talepteki, pazarlamadaki veya ulaşılabilirlikteki değişimler de bütün sistemi etkileyecektir. Bu sebeple turizmin gelişimi tüm unsurların birbiriyle uyum içerisinde olmasını gerektirmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir tatil merkezi, turistlerin ulaşımını sağlayacak taşıma araçlarına, onları ağırlayacak konaklama tesislerine, restoranlara, dinlenme, eğlence, rehberlik ve iletişim gibi hizmetlere bağlıdır.

6-Çatışma; turizm sistemi ile bu sistemi oluşturan alt sistemler arasındaki kâr ve zarar motivasyonundan kaynaklanmaktadır. İşletmelerin kâr elde etmek adına çoğu zaman birbiriyle rekabete girmesi, birimler arasındaki uyumu ve işbirliğini bozmakta ve birimler arası çatışmalara sebep olmaktadır.

1.5. Destinasyon Kavramı ve Tanımı

Turizm sisteminin temel unsuru (Jönsson ve Devonish, 2008: 399) ve turizmin kalbi olarak tabir edilen destinasyon kavramı (Cooper ve Hall, 2008: 112) kökeni itibarıyla, "varış noktası" anlamına gelen bir coğrafi terime karşılık gelmekle birlikte; aynı zamanda coğrafi alanın bir parçası olarak da kabul edilmektedir. Ancak destinasyon kelimesi günümüzde, turizm olaylarını analiz ederken en yaygın kullanılan terimlerden biri olarak kullanılmasına rağmen, bu terimin genel olarak kabul görmüş bir tanımı veya bir yaklaşımı bulunmamaktadır (Żemła, 2016: 2). Öte yandan turizm literatüründe "turizm bölgesi" ile "destinasyon" kavramlarının birbirlerinin yerine yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir (Aksoy ve Kiyici, 2011: 480).

Turizm destinasyonlarının tanımlanmasında ortak bir yaklaşım olmasa da bu kavramın tanımına ait çeşitli görüşler bulunmaktadır (Vukonic, 2000: 102 ; Buhalis ve Amaranggana, 2014: 556). Ancak genel bir ifadeyle tanımlamak gerekirse;

"destinasyon; kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, köyler ve amaca yönelik tesis alanları dahil olmak üzere ziyaretçileri geçici bir konaklama için çeken yer" anlamına gelmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 328 ; Baker ve Cameron, 2008: 81 ; Ispas, 2008: 919). Yani destinasyonlar; bir ülkeden oluşabileceği gibi, bir şehir, bir bölge yada bir kasabadan meydana gelebilir (Hanna ve Rowley, 2008: 63).

Başka bir tanımda ise destinasyon kavramı; tüketicilere entegre bir deneyim sunan, turizm ürünlerinin bir birleşimi olarak tanımlanmıştır (Cecilia, 2008: 1219). Geleneksel olarak destinasyonlar; bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi bilinen bir coğrafi alan olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bir destinasyonun turistlerin seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak değişiklikler gösterebilecek algısal bir kavram olabileceği de giderek daha fazla kabul edilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Çünkü destinasyonlar tüketicilerin memnun kalmadıkları zaman iade edebildikleri somut bir ürün niteliği taşımamaktadır (Ibáñez ve George, 2017: 13).

Leiper (1995) destinasyonları; insanların birtakım deneyimler yaşamak amacıyla bir süre kalmayı seçtikleri yerler olarak açıklarken; Gartner (2014) ise destinasyonları kısaca yaşam ve değişim yerleri olarak ifade etmiştir.

Başka bir açıklama ile destinasyon; ülke bütününden küçük, ülke içindeki bir çok kentten büyük, tüketici zihninde belirli bir imajı bulunan, önemli turistik çekiciliklere ve birtakım etkinliklere sahip, markalaşmış, bölge içinde iyi bir ulaşım ağını bulunan ve bu ulaşım ağı sayesinde bağlantılı bölgelerarası ve ülke çapında ulaşım imkanlarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli olarak görülebilecek coğrafi alana sahip bölge olarak da ifade edilmektedir (Kozak, 2010: 139-140).

Tüm bu bilgiler ışığında turizm bölgesinin; doğal, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörlerin yanı sıra konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek gibi hizmet yapılarının karışımından oluşan bir alan olduğu kabul edilmektedir (Aksoy ve Kiyici, 2011: 480). Özetlemek gerekirse destinasyon; turistin yaşadığı yerden ayrılıp iş, tatil vb. gibi amaçlarla gideceği yerler olarak ifade edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2015: 34).

1.6. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar ve Bileşenler

Bir destinasyonun turistlerin hedefi haline gelmesi esasen pek çok unsurun bir arada bulunmasıyla mümkün olmaktadır. Bir bölgenin turizm bölgesi olarak değerlendirilebilmesi için turizm ürününü oluşturan birtakım unsurlara sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2010: 140). Bir destinasyonda mutlaka yer alması gereken, turistik ürünü oluşturan bu unsurlar genel olarak üç başlık altında incelenebilir (Hacıoğlu, 2010: 41):

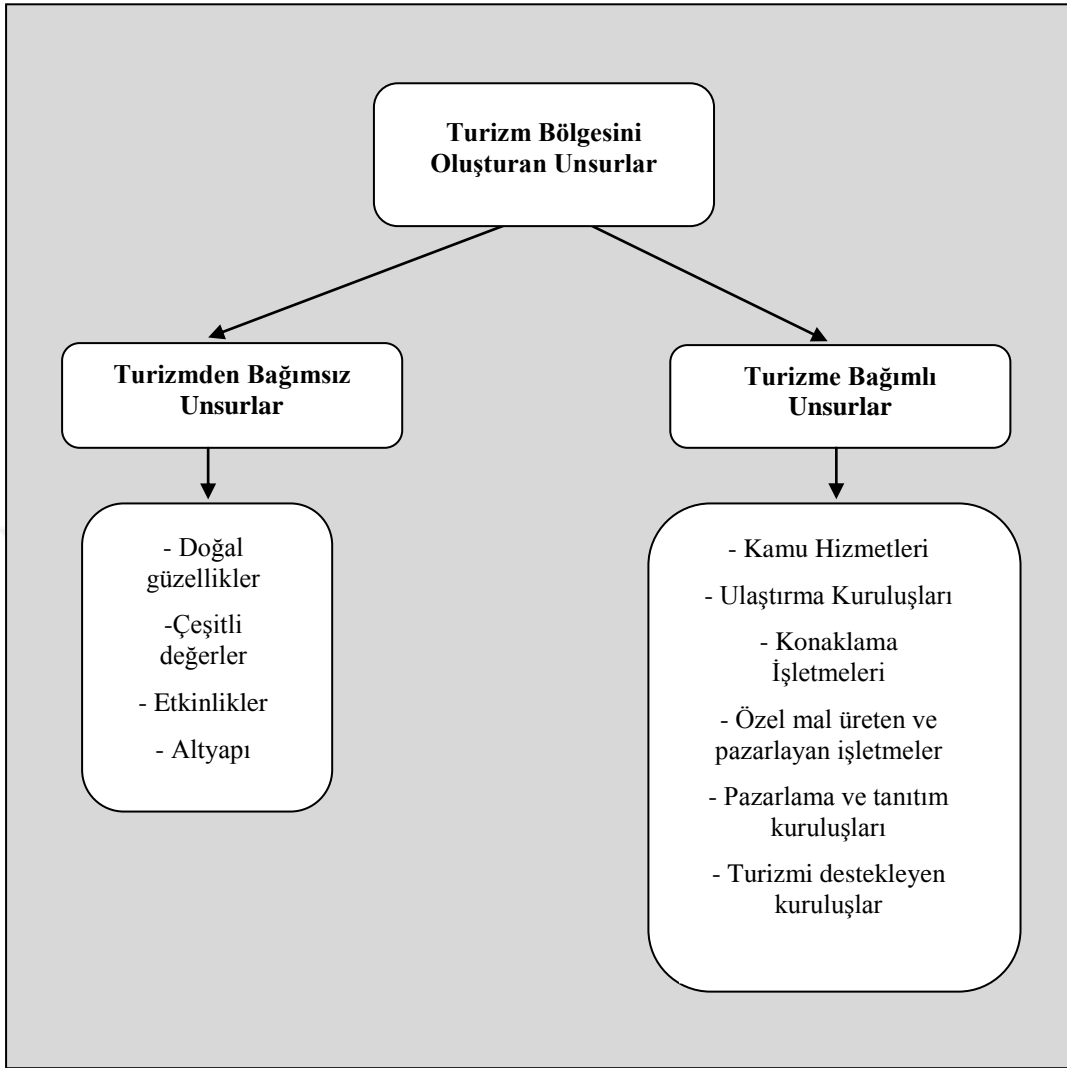
1-Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin kültürel, doğal, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,

2-Turistlere hizmet veren işletmeler otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri ve seyahat acenteleri,

3-Turistin yer değiştirmesini ve gideceği yere ulaşmasına imkan sağlayan taşımacılık işletmeleri.

Destinasyon olarak adlandırılan turistik bölgelere yönelik yapılan çalışma ve geliştirme modellerinin pek çoğu, destinasyonların; turistik yerler, konaklama, ulaşım ve diğer hizmetler ve altyapı gibi çeşitli bileşenleri içeren bir sistemden meydana geldiği görüşünü ileri sürmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Aşağıdaki şekilde turizm bölgesini oluşturan unsurlar iki temel başlık altında incelenmiştir:



Şekil 1.3: Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar

Kozak, 2010: 141

Yukarıda yer alan şekilde de görüleceği üzere turizm bölgesini oluşturan unsurlar kendi içerisinde "turizmden bağımsız unsurlar" ve "turizme bağımlı unsurlar" olarak ikiye ayrılmaktadır. Turizmden bağımsız unsurlar; doğal güzellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapı olarak sıralanırken, turizme bağımlı unsurlar ise kamu hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama işletmeleri, özel mal üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyen kuruluşlar şeklinde sıralanmaktadır (Kozak, 2010: 140-143).

Buhalis (2000) ise destinasyonların kısaca 6A olarak da ifade edilen altı temel bileşen oluştuğunu belirtmiştir. Destinasyonları oluşturan bu bileşenler aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir:

Tablo 1.2: Turizm Destinasyonunu Oluşturan Bileşenler (6A)

<i>Çekicilikler (Attractions)</i>	Doğal ve yapay unsurlar, tarihten miras kalan yapılar ve özel etkinlikler
<i>Ulaşılabilirlik (Accessibility)</i>	Terminaler, araçlar ve güzergahlardan oluşan ulaşım sistemi
<i>Olanaklar (Amenities)</i>	Konaklama ve yemek hizmetleri, perakende satış ve diğer turistik hizmetler
<i>Ulaşılabilir Paket Turlar (Available Packages)</i>	Aracılar tarafından önceden hazırlanmış paketler
<i>Aktiviteler (Activities)</i>	Destinasyonda bulunan tüm faaliyetler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında ne yapacakları
<i>Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services)</i>	Bankalar, posta, gazete bayileri ve hastaneler gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler

Buhalis, 2000: 98

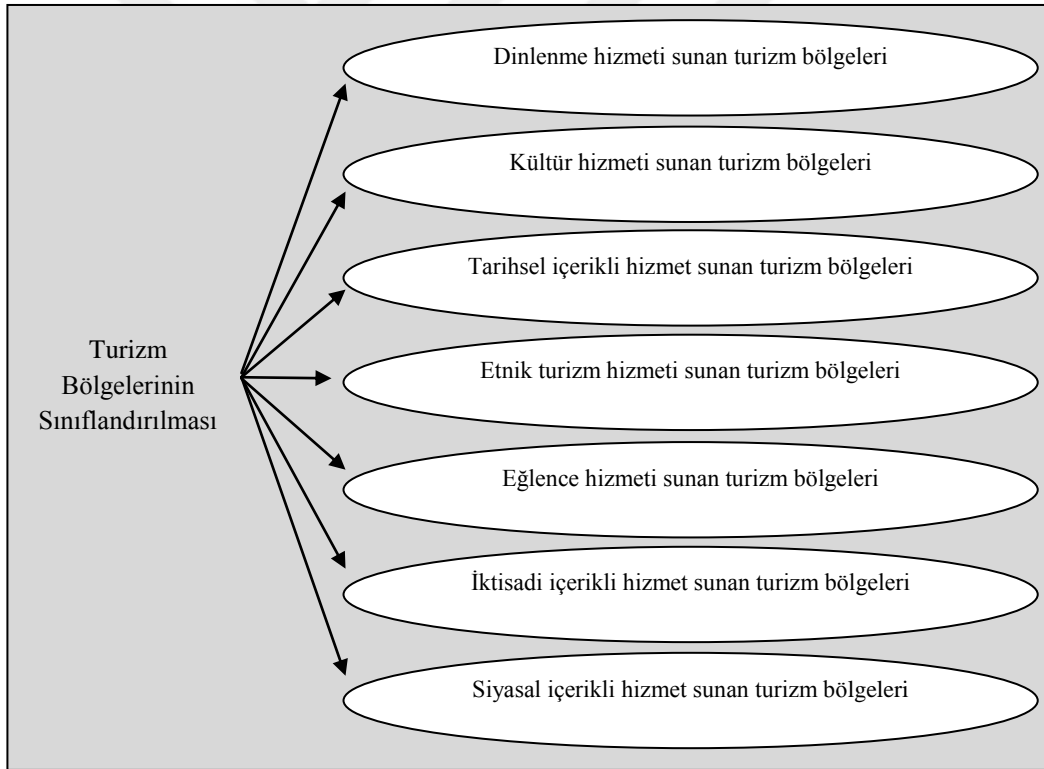
Tablo 1.2'den de anlaşılacağı üzere bir destinasyon; ürünlerin, hizmetlerin ve tecrübelerin kombinasyonundan oluşmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Başarılı bir destinasyonun; çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, ulaşılabilir paket turlar, aktiviteler ve yardımcı hizmetler gibi bileşenlere tam anlamıyla sahip olması gerekmektedir. Ayrıca destinasyonların rekabet edebilmeleri 6A'da bulunan her bir bileşeni uygun şekilde yönetebilme ve sürdürülebilir kabiliyetlerine bağlıdır. Bununla birlikte destinasyonların rekabet gücünü artırmada dinamik bir ortak oluşturma sürecini kolaylaştırmak için tüm paydaşlarıyla bağlantı kurmaları gereklidir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 557).

1.7. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar birtakım bileşenlerin toplamından meydana gelen bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonların bu özelliği sebebiyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür (Özdemir, 2008: 10). Turistik açıdan sahip

olduğu birtakım değerler sebebiyle destinasyon (turizm bölgesi) olarak kabul edilen bölgelerle ilgili literatürde kesin sınırları olan ve kabul görmüş bir sınıflandırma ölçütü bulunmamaktadır. Ancak yine de destinasyonların sınıflandırılmasına ait farklı sınıflandırma tipleri bulunmaktadır (Cook, Yale ve Marqua, 2005: 286).

Kozak (2010), destinasyonları sunmuş oldukları hizmet alanlarına göre; "dinlenme hizmeti sunan turizm bölgeleri", "kültür hizmeti sunan turizm bölgeleri", "tarihsel içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri", "etnik turizm hizmeti sunan turizm bölgeleri", "eğlence hizmeti sunan turizm bölgeleri", "iktisadi içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri", ve "siyasal içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri" olmak üzere altı ana kategoriye ayırmıştır. Sunmuş oldukları hizmet alanlarına göre destinasyon türleri Şekil 1.4'de gösterilmektedir:



Şekil 1.4: Sunmuş Oldukları Hizmet Alanlarına Göre Destinasyon Türleri

Kozak, 2010: 145

Buhalis (2000) ise destinasyonları sahip oldukları çekiciliklere ayırt ederek aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi sınıflandırmıştır:

Tablo 1.3: Destinasyon Türleri

<i>Destinasyon Türü</i>	<i>Müşteriler</i>	<i>Aktiviteler</i>
<i>Kentsel</i>	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşteriler	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Eğitim-Din-Sağlık
<i>Deniz Kıyısı</i>	Boş zaman- İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi Amaçlı Müşterileri	Gezi-Alışveriş-Gösteri-Kısa Molalar-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Deniz-Güneş-Kum-Cinsellik-Spor
<i>Dağ</i>	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Kayak-Dağ sporları-Sağlık
<i>Kırsal</i>	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş- Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Dinlenme-Tarım-Aktivite öğrenme-Spor
<i>Otantik</i>	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	İş keşif fırsatları-Teşvikler-Macera-Otantik-Hayır-Özel İlgi
<i>Eşsiz-Egzotik-Seçkin</i>	İş-Toplantı-Teşvik-Konferans-Sergi-Boş zaman	Toplantı-Teşvikler-İnziva-Özel durum-Balayı-Yıldönümü kutlaması

Buhalis, 2000: 101

Kentsel destinasyonlar, insanlığın varoluşundan beri turizmin önemli bir unsuru olmuştur. Geçmişten günümüze kadar birçok insan, iş ve politik amaçlarla kentleri sıklıkla ziyaret etmiştir. Pek çok kent gerek dini inançlar gerekse spor aktiviteleri sebebiyle önemli bir çekim merkezi durumundadır. Ayrıca kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş gezginlerini de ağırlamaktadır. Bununla birlikte kentsel destinasyonlar, özellikle hafta sonları ve okul tatilleri gibi boş zaman aktiviteleri açısından da tercih edilen cazibe bölgeleridir. Örneğin Londra, çeşitli miras atraksiyonlarının yanı sıra tiyatro, konserler, barlar, temalı restoranlar, diskolar vb. gibi eğlence olanaklarını turistlerin hizmetine sunan önemli bir kentsel destinasyondur. *Deniz kıyısı destinasyonlar*, genellikle dünyanın kuzey bölgelerinde yaşayan turistlere deniz, kum ve güneş üçlüsünü sunan turizm bölgeleridir. Kuzey bölgelerden gelen turistler, yıllık tatillerinin bir bölümünü deniz kıyısında yer alan destinasyonlarda geçirme eğilimindedir. Örneğin Avrupalı turistler

yıllık tatillerini Akdeniz sahil beldelerinde geçirirken, Kuzey Amerikalılar ise Florida, Kaliforniya ve Karayipler gibi Güney bölgelerinde yer alan destinasyonları tercih etmektedir. *Dağ destinasyonları*, kayak ve kış sporları gibi aktivitelerin yanı sıra doğal çekicilikler ile turistleri kendisine çeken bölgelerdir. Everest ve Alp Dağları dağ destinasyonlarının en bilinen örnekleri arasındadır. *Kırsal destinasyonlar*, doğal hayatın tadını çıkarmak ve tarımsal faaliyetlerin içerisinde yer almak isteyen turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri bölgelerdir. Kırsal destinasyonlar özellikle tarımsal deneyim yaşamamış kişilere eğitici birçok aktivite sunar. *Otantik destinasyonlar*, genel olarak az gelişmiş, erişilmesi zor, sınırlı bir turizm gelişimine sahip olan ve üçüncü dünya ülkesi olarak tabir edilen destinasyonlardır. Asya, Güney Amerika ve Afrika'da ortaya çıkan bu tür destinasyonlar turistler tarafından genellikle otantik deneyimler yaşamak amacıyla ziyaret edilmektedir. *Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar* ise turistlere benzeri olmayan, farklı ve değerli bir seyahat deneyimi sunan turizm bölgeleri olarak ifade edilmektedir. Bu destinasyonlarda genel olarak turistlere tek seferlik bir deneyim sunulmakta ve yüksek fiyat stratejileri uygulanmaktadır. Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlarda ziyaretçi başına elde edilecek gelirin de maksimum düzeyde olması hedeflenmektedir. Bu destinasyonlar genel olarak turistlerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmekte ve balayı, düşün ve özel gemi turları gibi prestijli ürünler eşsiz-egzotik-seçkin olan tanımlanan bu destinasyonlarda tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır (Buhalis, 2000: 102-103 ; Vatan, 2018: 608-609 ; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 4-5).

Destinasyonlara ait farklı kriterlerin esas alındığı bir başka sınıflandırma ise aşağıdaki şekilde yapılmaktadır (Vatan, 2018: 607):

1-Büyükliklerine göre destinasyonlar, makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

2-Faaliyet sürelerine göre destinasyonlar, iklimsel özelliklerinden ötürü yılın belirli aylarında mevsimlik olarak hizmet veren (mevsimlik) destinasyonlar ve yılın genelinde yada tamamında hizmet veren (yıllık) destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

3-Sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar, birincil (ana) destinasyonlar ve ikincil destinasyonlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Birincil (ana) destinasyonlar, güçlü bir çekiciliği bulunan ve turistleri birkaç gün tatmin edebilecek düzeyde olan destinasyonlardır. İkincil destinasyonlar ise turistlerin birincil destinasyonları ziyaretleri ederken görmeye değeri olarak nitelendirdikleri ilginç ve farklı destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır.

4-Kapsamına göre destinasyonlar, tekli ve çoklu destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma aslında tur düzenleyicilerini ilgilendirmektedir. Seyahat programı tek bir ana ulaşım terminaline varış ve oradan ayrılış şeklinde yapılacaksa tekli destinasyon, seyahat programında birden çok terminal varsa çoklu destinasyon olarak ifade edilmektedir.

5-Konumuna göre destinasyonlar, yakın destinasyonlar ve uzak destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma kriteri talep yaratan pazarlara göre destinasyonun yer aldığı konumu ile ilgilidir. Talep yaratan pazarlara yakın olan destinasyonlar yakın destinasyonlar, uzak mesafede bulunan destinasyonlar ise uzak destinasyonlar olarak ifade edilmektedir.

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere; destinasyonların birbirinden farklı yapılara sahip olmaları onları benzersiz kılmaktadır. Destinasyon oluşturma ve geliştirme girişimleri ise, birbirine benzer türde destinasyonların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Öte yandan, tüm bölgeler eşit özelliklerle oluşmamıştır. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar bakımından zengin iken, bazıları ise doğal kaynak yetersizliği sebebiyle dezavantajlı durumdadır (Özdemir, 2008: 5). Bununla birlikte destinasyonların sınıflandırılması, hangi turist türlerinin hangi destinasyonları niçin tercih ettiğini anlamada da fikir oluşturma açısından fayda sağlamaktadır (Vengesayi, Mavondo ve Reisinger, 2009: 625).

1.8. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonlar, ürün olarak değerlendirildiğinde sahip olduğu farklı yapıları gereği aşağıda sıralanan şu özellikleri taşımaktadır (Warnaby, 1998: 56-57):

1-Destinasyon ürünü turistlerin elde ettiği deneyim ve hizmetlerden oluşur. Yani ürün olarak ele alınacak olursa bir destinasyon, her turist için farklı anlamlar taşıyabilmekte ve farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu nedenle destinasyonlar pazarlayıcılarının turistlerin bu algı ve deneyimleri üzerindeki etkileri oldukça azdır.

2-Destinasyonlar; yerel, bölgesel ve küresel olarak sınıflandırılıp bu şekilde değerlendirilebilirler.

3-Bir ürün olarak ele alındığında, destinasyonların doğrudan ve dolaylı olarak iki parçadan oluştuğu söylenebilir. Destinasyonların iki parçadan oluşmalarının temel sebebi bütünlük bir yapıya sahip olmalarıdır.

4-Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Yani aynı fiziksel alan birçok farklı turist grubuna farklı özellikleri esas alınarak pek çok kez satılabilir. Örnek vermek gerekirse; tarihi özelliklere sahip bir kent aynı zamanda spor, alışveriş gibi pek çok özelliği ile de aynı yada farklı turist gruplarına hitap edip pazarlanabilir.

Destinasyonların sahip olduğu diğer özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kozak, 2010: 140):

1-Uygun fiyat seviyesi,

2-Uygun konaklama imkanları,

3-Uygun ulaşım imkanları,

4-Doğal görünüm ve peyzaj,

5-Lokanta ve kahveler,

6-Uygun deniz-kum-kumsal özellikleri,

7-Uygun hava şartları,

8-Alışveriş imkanları,

9-Yürüyüş yapmaya olanak tanıyan alanlar,

10-Eğlence imkanları,

11-Macera aktiviteleri için uygun ortamlar,

12-Kar imkanları,

13-Diğer destinasyonlara yakınlık ve

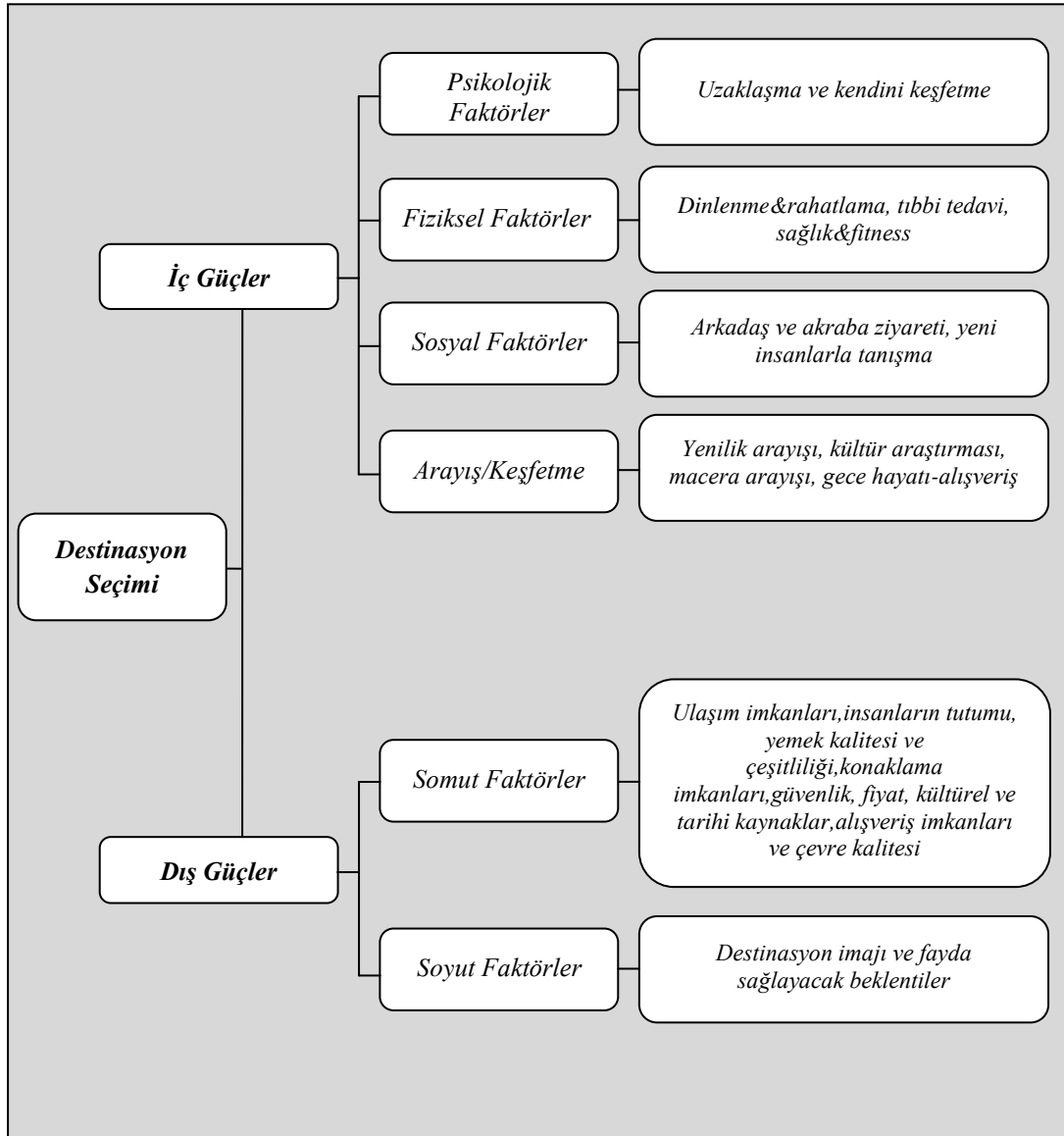
14-Kültürel deneyim sunan ortamlar.

1.9. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Dünyanın dört bir yanındaki birçok destinasyon; plajlar, eğlence aktiviteleri ve doğal çekicilikler gibi sahip olduğu pek çok özellikle turistlerin zihninde ön plana çıkmakta ve onları varış yeri seçim sürecinde etkilemektedir (Hudson ve Ritchie, 2009: 217).

Literatür incelendiğinde destinasyon tercihinde etkili olan faktörlerin; destinasyona ait coğrafi koşullar, alt yapı ve üst yapı koşulları, ulaşım imkanları, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, yöreye ait mimari özellikler, yiyecek-içecek işletmelerinin yeterli olup olmadığı ve sunulan hizmetin kalitesi, alışveriş, eğlence imkanları ve buna benzer bir takım yöreye has özellikler olduğu söylenebilir (Davras ve Uslu, 2019: 682).

Hsu, Tsai ve Wu (2009) destinasyon seçimini etkileyen unsurları aşağıda yer alan şekilde görüleceği üzere "iç güçler" ve "dış güçler" olarak iki grup altında incelemiştir:



Şekil 1.5: Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar

Hsu vd., 2009: 291

Hsu ve diğerleri (2009), turistlerin destinasyon seçimlerinin iç ve dış güçler tarafından yönetildiğini belirtmiştir. Bu güçler uyarıcılar olarak isimlendirilmektedir. Uyarıcının türü ve şiddeti ise bireyin davranışlarını etkilemekte ve ona yön vermektedir. Bu bağlamda bireylerin destinasyon seçimine yön veren iç güçler; psikolojik faktörler, fiziksel faktörler, sosyal faktörler ve arayış/keşfetme olarak dörde ayrılmaktadır. Dış güçler ise; somut ve soyut faktörler altında gruplandırılmaktadır. Ancak güncel araştırmaların pek çoğunda iç ve dış güçlerle

birlikte, aynı zamanda turistlerin kişisel özelliklerinin de destinasyon ve seyahat tercihlerine etkisi edeceğine değinilmektedir (Arıca, 2018: 612).

Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen diğer unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234-241):

- 1-Turizm potansiyeli,
- 2-Turizm amaçları,
- 3-Paylaşılabilir ortak vizyon,
- 4-Rekabet yeteneği,
- 5-Pazarlama karmaşı,
- 6-Pazarlama stratejileri,
- 7-Konumlama,
- 8-İmaj oluşturma,
- 9-Marka yaratılması,
- 10-Tanıtım faaliyetleri ve
- 11-Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması.

Bireylerin destinasyon tercihini etkileyen en önemli unsurların başında imaj kavramı gelmektedir. Rakiplerine göre daha olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların tüketicilerin karar verme sürecinde ön plana çıktığı pek çok araştırmacı tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca destinasyon imajının tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve tercihlerini önemli ölçüde etkilediği de bilinmektedir (Bédiová ve Ryglóvá, 2015: 499).

Tüketicilerin tatil planı yaparken destinasyon seçiminden önce tatile gidip gitmeme konusunda karar vermesinde iç güçler (itici faktörler) rol oynarken, karar

verme sürecinde ise destinasyonun özelliklerini yansıtan dış güçler (çekici faktörler) devreye girmektedir. Turistlerin satın alma karar sürecinde, ilgili destinasyona ait bitki ve hayvan çeşitliliği, tarihi ve doğal yerler, sosyo-kültürel yapı, şehrin dokusu, yeme-içme, ulaşım ve konaklama imkanları, etnik yapı, bölge halkının yaşam şekli ve folklorik değerler gibi unsurlar da belirleyici olmaktadır (Davras ve Uslu, 2019: 682-683).



İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT, SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT MOTİVASYONU TEORİLERİ

İkinci bölümde seyahat kavramı ele alınarak, insanların seyahat etme nedenleri, motivasyon kavramı, seyahat motivasyonu, seyahat motivasyonu teorileri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Seyahat Kavramı

Seyahat kelimesinin taşıdığı ve ifade ettiği anlam geçmişten günümüze kadar yaşanan bir takım gelişmeler nedeniyle oldukça değişiklik göstermiştir. Eski çağlarda seyahat kavramı "çile çekmek" ile aynı anlama karşılık gelmekteydi. Belki de bu nedenle seyahat kelimesinin karşılığı olan "travail" ve "travel" kelimelerinin kökeni de acı çekmek anlamını taşımaktadır. Ancak yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte günümüzde taşıma araçlarının sağladığı konfor ve hız neticesinde seyahat kavramının da ifade ettiği anlam gittikçe farklılaşmıştır (Mısırlı, 2013: 2-3).

Seyahat kavramı en genel manayla bireylerin istekleri doğrultusunda yada birtakım zorunlu nedenler doğrultusunda gerçekleştirdikleri hareketler olarak ifade edilmektedir (Ayaz ve Apak, 2017: 29). Yani seyahat kavramı en kısa anlamıyla insanların yer değiştirmesini ifade etmektedir (Eralp, 1983: 2).

2.2. İnsanların Seyahat Etme Nedenleri

İlk seyahatin nerede ve nasıl yapıldığını net bir şekilde ifade etmek çok zor olsa da bilinen odur ki insanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için seyahat etme yoluna gittikleri bilinmektedir. Yaşam koşullarının insanları göçe zorlaması sonucunda seyahatler öncelikli olarak keşfetme ve merak duygusu ile ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilmesi zorunlu olan bu seyahatlerin sonucunda yiyecek kaynaklarına ulaşma isteği, av ihtiyacı ve bazen savaşma mecburiyetinden dolayı seyahatler zorlayıcı şartlar altında gerçekleşmekteydi. Tüm bu nedenlerden dolayı ilk seyahatlerin keyiften çok zorunluluktan doğan bir merak ve keşfetme arzusu ile gerçekleştirildiği söylenebilir (Altıntaş, 2012: 3). Ancak özellikle 2. Dünya Savaşı

sonrasında ulaşım araçlarının hızla gelişmesi ve çeşitlilik kazanması, havayolu ulaşımında yolcu taşımacılığının artması, kara ve deniz yolu ulaşımının yaygınlaşıp sıkça kullanılması, tatilin iş hayatının önemli bir parçası olarak kabul görmesi, refah düzeyinin artması, macera tutkusunun artması gibi nedenlerle seyahat kavramı insanlar için vazgeçilemez bir hal almıştır (Altıntaş, 2012: 7-8).

İnsanların farklı noktalara seyahat etme nedenleri aslında turizm olgusunu anlamada her zaman kilit bir soru olmuştur (Zhong ve Zhang, 2012: 408). İnsanların neden seyahat etmeyi ve turist olmayı seçtiklerini anlamak ilk bakışta çok basit bir konu gibi görünmektedir. Ancak insanların seyahat etme nedenleri çok boyutlu bir olgudur. Teorik araştırmalar, insanların seyahat etme nedenlerinin açıklanabilmesi için turistlerin belli gruplara ayrılması gerektiğini ortaya koymuştur. Çünkü turistler birbirlerinden oldukça farklı davranışlar sergileyebilmekte ve her bir turistin birbirinden farklı yaşam tarzı ve seyahat motivasyonu bulunmaktadır (Page, 2009:81-82).

Gittikçe gelişen turizm faaliyetleri, insanların niçin giderek artan oranlarda seyahat etmeye başladıkları hususunda bilimsel merak uyandırmasına neden olmuş ve bu konuda birçok araştırma yapılmıştır. Bazı araştırmacılar insanların seyahat etme nedenlerinin özellikle büyük ölçekte analizi zor olan psikolojik ve sosyal temellere dayandığını ifade etmişlerdir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 19). Ancak genel olarak bireylerin eğlencenin tadını çıkarmak, gezmek, arkadaş ve ailelerini ziyaret etmek, boş zamanların tadını çıkarmak, profesyonel veya ticari faaliyetlere, festivallere, spor veya eğitim faaliyetlerine katılmak, diğer kültürleri deneyimlemek veya bilimsel araştırmalar yapmak amacıyla seyahat ettiği bilinmektedir (Kinley, Forney ve Kim 2012: 267-268).

Turizm literatüründe, insanları seyahate yönelten faktörleri ana gruplara ayıran ve esasen bu faktörler arasında küçük kavramsal ayrımların dışında pek de çok fark olmayan pek çok sınıflandırmaya rastlamak mümkündür. Olaya daha işlevsel açıdan yaklaşan Lundberg insanları seyahat etmeye yönelten faktörler hususunda en geniş çalışmayı yaparak bu faktörleri 28 nedene bağlamış ve bu nedenleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 29-30):

- 1-Farklı ülkelerdeki insanların yaşamlarını görmek,
- 2-Belirli çekiciliklere sahip farklı yerler görmek,
- 3-Haberlerde izlenen konuları daha yakından görme fırsatı yakalama ve anlama,
- 4-Bazı özel olaylara ve faaliyetlere dahil olmak,
- 5-Günlük yaşamın monotonluğundan kaçınmak,
- 6-Hoş vakit geçirmek ve zamanı iyi değerlendirmek,
- 7-Manevi duyguları tatmin etmek,
- 8-Ailesinin gelmiş olduğu yerleri görmek,
- 9-Arkadaşlarının veya yakınlarının gittiği yerleri ziyaret etmek,
- 10-Hava şartları (yazın sıcak, kışın ise soğuk havadan kaçış),
- 11-Öğrenme arzusu,
- 12-Spor,
- 13-Ekonomik şartlar (daha ucuz yaşam imkanı),
- 14-Macera yaşama,
- 15-Bireysel ve serbest hareket etme isteği,
- 16-Uyum sağlamak,
- 17-Tarihten ders çıkarmak,
- 18-İş,
- 19-Zevk,
- 20-Sağlık,

21-Yenilik arzusu ve ihtiyacı,

22-Egzotik şeyler arama,

23-Rahatlama ve dinlenme,

24-Egoyu güçlendirme,

25-Alışveriş yapma,

26-Kumar oynama,

27-Zorlukları yenme,

28-Prestij kazanma ve başkaları tarafından benimsenme.

Ryan (1991) ise insanların seyahate çıkma nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

1-Sürekli bulunulan ortamdan kaçış,

2-Dinlenme ve rahatlama arayışı,

3-Eğlenme,

4-Aile bağlarının güçlendirilmesi,

5-Prestij sağlama,

6-Sosyal etkileşim,

7-Eğitim fırsatları,

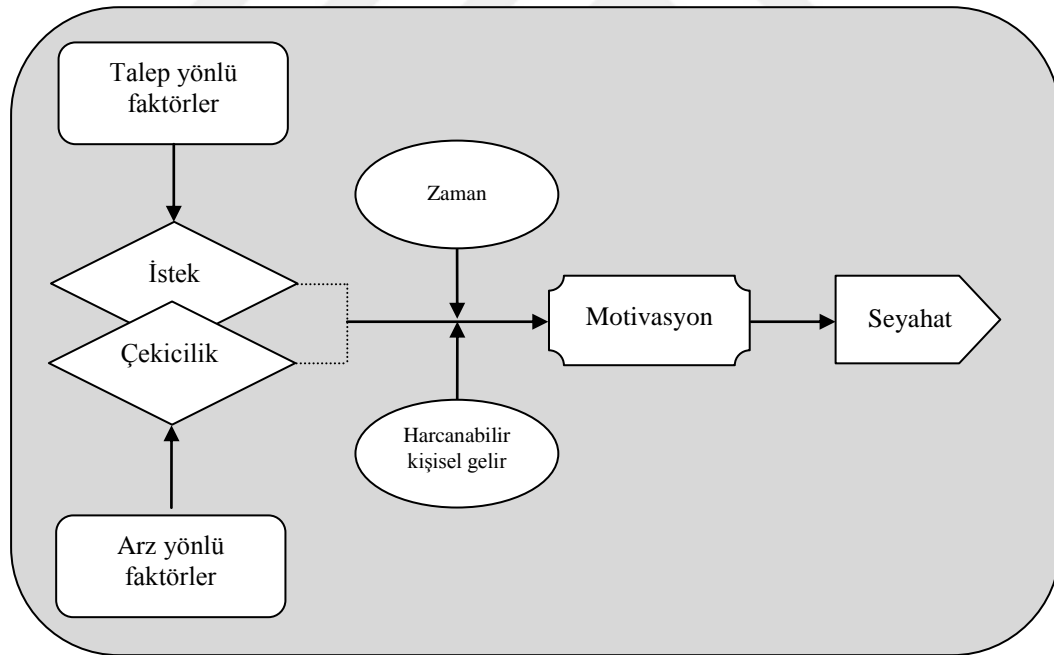
8-İsteklerin yerine getirilmesi ve

9-Alışveriş.

Yukarıda sıralanan maddelere ek olarak insanları seyahate iten sosyolojik ve psikolojik açıklamaları olan farklı motive edici unsurlar da bulunmaktadır. Yabancı

ülkelerde yaşayan insanları daha yakından tanımak, günlük yaşamdan bir süreliğine uzaklaşmak ve yenilikleri keşfetmek de insanların seyahate yönelten diğer nedenler olarak sıralanabilir (Altıntaş, 2012: 7). Ancak insanların bir yerden başka bir yere seyahat etme nedenlerinin başında yeni yerler görme arzusu gelmektedir (Vuuren ve Slabbert, 2011: 295).

Bununla birlikte insanların seyahat etme nedenleri arasında bazen bireysel gereksinimler ön plana çıkarken bazense toplumsal gereksinimler yer almıştır. Bu gereksinimler talep yönlü ve arz yönlü oluşurken bu kapsamda istek ve çekiciliklerin de harcanabilir kişisel gelir ve zaman ile buluşması ve desteklenmesi gerekmektedir. Talep yönlü faktörler içsel gereksinimleri diğer bir ifadeyle itici faktörleri temsil ederken, arz yönlü gereksinimler ise dışsal yada çekicilikler/olanaklar olarak ifade edilen çekici faktörleri temsil etmektedir (Demir, 2017: 7). Aşağıda yer alan şekilde seyahat kararının oluşum süreci gösterilmektedir:



Şekil 2.1: Seyahat Kararının Oluşumu

Demir, 2017: 8

Şekil 2.1'de de görüleceği üzere insanları seyahat etmeye yönelten nedenler olarak belirlenen talep yönlü faktörler, özellikle içsel durum sebebiyle oluşan merak ve öğrenme, din ve tarih, kültür-eğitim, iş ve toplantı, dinlenme-eğlenme, spor ve

etkinlik, sağlık ve tedavi, macera ve arayış, zevk ve gösteriş, eş, dost ve akraba ziyareti ve alışveriş gibi istekler ve gereksinimler olarak ortaya çıkmaktadır. Arz yönlü faktörler ise yeni turizm bölgeleri, mevcut tarihi, doğal ve kültür kaynaklar, bunların reklam ve tanıtımı vb. çekiciliklerin baskısı neticesinde oluşan dışsal durum nitelikli faktörlerdir (Demir, 2017: 8). Turizmin öznesi olan insanın hangi motiflerle seyahate karar verdiğinin bilinmesi, açıklanması ve ortaya çıkarılması onun hakkındaki bilgilerimizin eksiksiz olması için gereklidir (Toskay, 1989: 116).

2.3. Motivasyon Kavramı

“Motivasyon” kelimesi, İngilizce’de “move” (hareket) kelimesine karşılık gelen, Latince “movere” kelimesinden türemiştir. Motivasyon kelimesi en genel manada bir kişinin belirli bir hedefe doğru ilerlemesini sağlayan ihtiyaç ve arzuları ifade etmektedir (Olomolaiye ve Egbu, 2004: 132 ; Tanyeri, 2015: 99).

Başka bir tanımda ise motivasyon, belirli bir hedefe ulaşmak yada bazı şeyleri gerçekleştirebilmek için teşvik edilmek suretiyle bireylerin kendi arzu ve istekleri ile davranmaları olarak da tanımlanmaktadır (Mahadi ve Jafari, 2012: 231).

Motivasyon aynı zamanda bireyin biyolojik bir ihtiyacı veya psikolojik bir arzuyu yerine getirmek için bir şeyler yapmasına neden olan bir güç olarak da ifade edilmektedir (Hsieh, 2016: 3). Başka bir ifadeyle motivasyonların temelinde kişisel ihtiyaçların yer aldığı söylenebilir (Goodall, 2004: 174).

En kısa tanımla motivasyon, insan davranışının nedeni şeklinde tanımlanmaktadır (Kinley vd., 2012: 267).

Yukarıda yer alan tanımlardan da anlaşılacağı üzere motivasyon; bireylerin istekleri, arzuları ve ihtiyaçları ile ilgili bir kavramdır. Yani ihtiyaçlar bireyi uyararak, bireyin belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçmesini sağlar. Bu hareket süreci de motivasyon kavramını ifade etmektedir (Özdemir ve Özer, 2018: 916). Başka bir deyişle motivasyon, davranışların gerisinde bulunan psikolojik ve fizyolojik güçler olarak da ifade edilebilir (Özgen, 2000: 22).

Literatürde motivasyonel faktörlerin sayısız sınıflandırması mevcuttur. Ancak pek çok uzman tarafından kabul edilen ve kullanılan sınıflandırmaya göre motivasyonlar aşağıda sıralanan altı grup altında incelenmektedir (Mahika, 2011: 16):

1-Psikolojik,

2-Duygusal,

3-Kişisel,

4-Kişisel gelişim,

5-Statü ve

6-Kültürel.

2.4. Seyahat Motivasyonu

Turizm, temelde insan davranışları ve doğasıyla ilgilidir (Albayrak, 2013: 149). Turistlerin bu davranışlarını açıklamaya ve anlamaya yönelik araştırmalar; algılamalar, öğrenme ve kültürel koşullar gibi değişkenlerin yanı sıra, motivasyon kavramının da önem arz ettiğini ortaya koymuştur. Turizmde motivasyon, turist davranışını anlamaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul görmekte ve insanların seyahat nedenleri, seyahat motivasyonu kavramı özelinde araştırılmaktadır. Bireylerin niçin seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve bu seyahate nasıl karar verdiklerini anlayabilmek amacıyla motivasyon ile ilgili pek çok araştırma gerçekleştirilmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonu, gereksinim ve arzuların bileşimi olarak ele alınmakta ve seyahat etme eğilimini önemli ölçüde etkilediği ve belirlediği kabul edilmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Bununla birlikte motivasyon belirli seyahat davranışlarının bir nedeni olarak da görülmektedir (Njagi, Ndivo ve Manyara, 2017: 2).

Seyahat motivasyonu kavramsal olarak; bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler şeklinde tanımlanmaktadır (Sümbül ve Avcıkurt, 2018: 60).

Başka bir tanımda ise seyahat motivasyonu seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Albayrak, 2013: 149). Başka bir ifadeyle seyahat motivasyonu, seyahati teşvik edecek kadar yoğun hale gelen seyahat ihtiyacının ifadesi olarak da belirtilebilir (Vigolo, Simeoni, Cassia ve Ugolini, 2018: 19).

İnsanların neden seyahat ettiklerinin cevabı niteliğinde olan seyahat motivasyonu (Hsieh, 2016: 3), seyahat davranışının ayrılmaz bir parçasını oluşturur ve turizm pazarlaması stratejilerinde geniş çapta araştırılan bir kavramdır. Görünmeyenleri ve bilinmeyenleri bilme ihtiyacı, insanları yeni yerlere seyahat etmeye zorlar ve onları yeni yerlere gitmeye motive eder (Vuuren ve Slabbert, 2011: 295).

Turistlerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi aslında çok zor bir süreci ifade etmektedir (Harman, 2014: 110). Dann (1981), turistlerin seyahat motivasyonlarının incelenmesini zorlaştıran iki ana sebep belirtmiştir. Bu sebeplerden ilki, turistler arasında bireysel farklılıklar bulunması ve turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının değişiklik göstermesidir. İkincisi ise, turiste seyahat motivasyonlarının ne olduğu sorulduğunda, turistin direkt olarak ifade ettiği seyahat motivasyonlarının dışında, turistin zihninin derinliklerinde yer alan ve farkında olmadığı gereksinimlerin bulunabilmesi ihtimalidir (Harman, 2014: 110-111). Öte yandan her turist birbirinden farklı olduğu için onları motive eden faktörlerin de farklılık göstermesi oldukça doğaldır. Genel olarak turistlerin birbirinden farklılık gösteren seyahat motivasyonlarını belirleyen ve etkileyen en önemli faktörler şunlardır (Mahika, 2011: 17):

1-Kişilik,

2-Yaşam tarzı,

3-Geçmiş deneyimler,

4-Geçmiş (belli bir destinasyonla ilgili),

5-Algılar ve

6-Statü (diğer insanlar tarafından algılanma şekli).

Turist motivasyonunun analizi, turist olmanın altında yatan psikolojik değer ve özellikler ile ilgili olmakla birlikte, pratik düzeyde ise tüketicinin karar verme sürecini içermektedir. Bu süreçte, turist talebini koşullandıran üç unsurun da tanımlanması ve ifade edilmesi gerekmektedir (Page, 2009: 91):

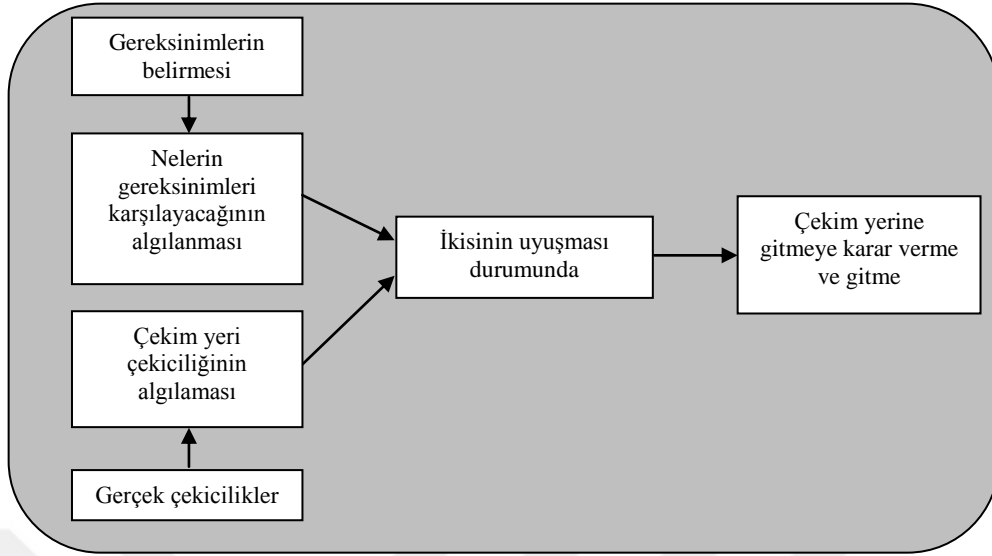
1-Talep Güçlendirici Faktörler (Energizers of demand); bireyin tatil kararı vermesini sağlayan ve onu tatile çıkmaya teşvik eden faktörlerdir.

2-Talep Kısıtlayıcı Faktörler (Filterers of demand); tatile veya seyahate çıkma arzusuna rağmen bireyin karşılaşmış olduğu ekonomik, sosyolojik veya psikolojik kısıtları içeren faktörlerdir.

3-Etkileyici Faktörler (Affecters); bireyin ilgisini çeken veya onu etkileyen ve seçim yapmaya teşvik eden faktörlerdir.

Yukarıda üç madde altında sıralanan bu faktörler, insanların neden seyahat etmeyi seçtiklerini açıklamasa da turistin seyahat karar verme sürecini direkt olarak etkilemektedir (Page, 2009: 91).

Turistlerin seyahat yada tatil motivasyonlarını anlamak çok zor olsa da aslında birtakım temel unsurlar onların karar verme sürecini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan şekil bireylerin bir çekim yerine ve seyahate olan genel motivasyon sürecini göstermektedir:



Şekil 2.2: Seyahat ve Çekim Yeri Motivasyonu Süreci

Rızaoğlu, 2003: 59

Şekil 2.2. incelendiğinde bireyin bir tatil ihtiyacının olduğunu anlaması ve bu ihtiyacı tatmin ederek giderecek unsurun, ihtiyacı nasıl karşılayacağını anlaması gerekir. Öte yandan, tatil paketini oluşturan çekiciliklerin gerçekte var oluşu ile bireyin bu çekiciliği algılama şekli farklılık gösterebilecektir. Burada önemli olan nokta, bireyin çekiciliği algılama biçimidir. Algılanan çekicilik ile çekiciliğin içinde barındırmış olduğu özelliklerin ihtiyacı tatmin etmesi konusundaki algı örtüşürse, bireyler tüketici olmaya motive olacaklardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 23).

İnsanların seyahat motivasyonları genel olarak aşağıda sıralanmış olan şu unsurları içermektedir (Hsieh, 2016: 3):

- 1-Rahatlama,
- 2-Heyecan,
- 3-Arkadaşlarla olan sosyal etkileşimler,
- 4-Macera,
- 5-Aile içi etkileşimler,

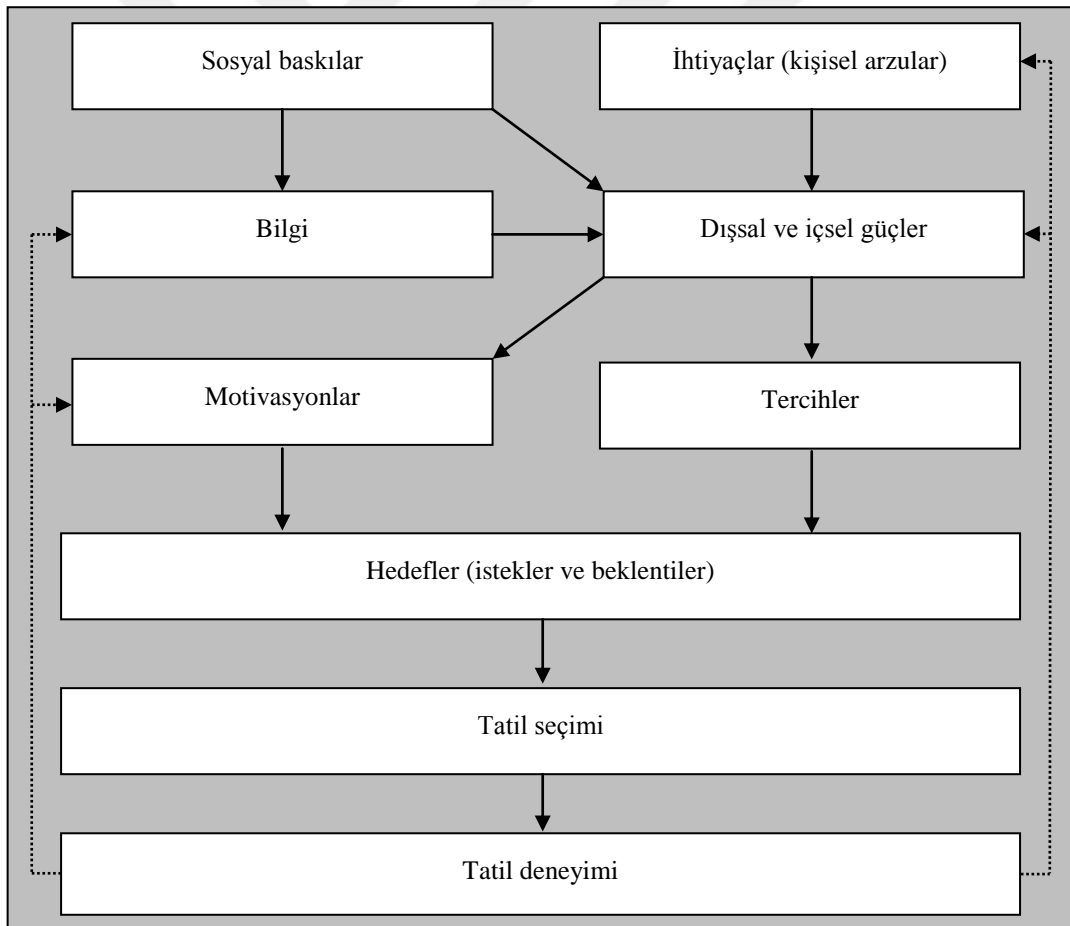
6-Statü,

7-Fiziksel meydan okuma ve

8-Rutin yaşamdan ya da stresten kaçış.

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonları anlamak ve yeterli bilgiye sahip olmak önemlidir, çünkü turistlerin aldığı kararlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptirler. Seyahat motivasyonları turist davranışının en önemli psikolojik etkilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Vuuren ve Slabbert, 2011: 296).

Aşağıda yer alan şekilde bireylerin tatil seçimlerinde önemli rollere sahip olan ihtiyaçlar, motivasyonlar, tercihler ve hedefler arasındaki ilişki gösterilmektedir:



Şekil 2.3: Tatil Seçiminde İhtiyaçlar, Motivasyonlar, Tercihler ve Hedefler Arasındaki İlişki

Goodall, 2004: 174

Yukarıda yer alan şekilden de anlaşılacağı üzere bireylerin tatil seçimi aslında birbirinden farklı ancak birbiriyle oldukça ilişkili olan iki temel soruyu da ortaya çıkarmaktadır. Bu sorulardan ilki bireylerin neden tatil yapma talebinde buldukları, ikincisi ise hangi tatil türlerini talep ettikleridir. İlk sorunun yanıtı öncelikli olarak insanların ihtiyaç ve isteklerinden ortaya çıkan tatil tercihlerinin ardındaki motivasyonlarla ilgilidir. Motivasyonlar bu noktada bireylerin tatil seçimlerinde onlara rehberlik edip ilham verir. İkinci sorunun cevabı aslında daha önemlidir çünkü motivasyonlar belirsiz ve çeşitli şekillerde tatmin edilebilir bir özellik taşıdığından pek çok destinasyon deniz, kum ve güneş üçlüsü ile bireylerin tatil talebini karşılayacaktır. Sonuç olarak, potansiyel bir tatilci, mevcut olan tatiller arasında kendisi için en tatmin edici seçeneği bulmak için uygun tercih ve hedefler belirlemelidir (Goodall, 2004: 173). Çünkü motivasyonlar sadece tatil düşüncesi yada eyleminin başlatıcısı niteliğindedir ancak insan bu noktada karar verici, uygulayıcı yani özne görevini üstlenmektedir (Goodall, 2004: 175).

2.5. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Karmaşık bir yapıya sahip olan turist davranışlarını ve psikolojisini açıklayabilecek evrensel bir seyahat yada turist motivasyonu teorisi bulunmasa da turist motivasyonuna ilişkin geliştirilen bazı temel teorik yaklaşımlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Page, 2009: 88):

Tablo 2.1: Turist Motivasyonuna İlişkin Teorik Yaklaşımlar

Turist Motivasyonuna İlişkin Teorik Yaklaşımlar	
İhtiyaca dayalı yaklaşımlar	<ul style="list-style-type: none"> ● Turistlerin ihtiyaçlarını gidermek için bir destinasyon seçtikleri varsayılır. ● Keyif veren seyahatlerin aslında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmış olduğu varsayılır. ● Maslow (1943, 1954) gibi ihtiyaca dayalı motivasyon araştırmalarıyla özetlenmiştir. ● İnsan ihtiyaçlarının, ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan insan davranışını motive ettiği tartışılır.

Değerlere dayalı yaklaşımlar	<ul style="list-style-type: none"> •İnsani değerlerin turist motivasyonu üzerindeki önemini ve turistlerin neden belirli deneyimleri elde etmeye çalıştıklarını vurgular. •Tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılmakla birlikte Mitchell (1983) tarafından gerçekleştirilen değerler ve yaşam tarzları üzerine yapılan VALS (values and lifestyles) çalışmasında da yer almıştır. •Turistleri daha kolay anlamak için onları gruplara ayırır.
Beklenen veya gerçekleşen faydalar yaklaşımı	<ul style="list-style-type: none"> •Turistin bir seyahat ve tatilden ne kadar fayda sağlayacağı düşüncesine odaklanır. •Bir destinasyonun özellikleri ve turiste sunabileceği faydalar; turistin tatilden kazanabileceği psikolojik faydalar olarak ifade edilir.
Beklentiye dayalı yaklaşımlar	<ul style="list-style-type: none"> •İstihdam motivasyonu araştırmalarındaki gelişmeleri iş tercihlerine ve memnuniyetine göre kullanır. •Bir sonuca ulaşmanın çekiciliğinin asıl motive edici unsur olduğu varsayımına dayanmaktadır.
Diğer Yaklaşımlar	<ul style="list-style-type: none"> •İtme / çekme faktörleri.

Page, 2009: 89

Tablo 2.1'de görüleceği üzere turist motivasyonunu içeren pek çok teorik yaklaşım bulunmaktadır. Ancak bu yaklaşımlar arasında turist motivasyonunu net bir şekilde ifade edip bu karmaşık yapıyı açıklayacak ortak bir görüş yada anlayış bulunmamaktadır (Page, 2009: 88). Öte yandan seyahat motivasyonlarıyla ilgili çeşitli teorik temelleri keşfetmek adına daha her zaman fazla çalışmaya ihtiyaç vardır (Yousaf, Amin ve Santos, 2018: 198).

Bununla birlikte seyahat motivasyonu teorileri ile ilgili genel bir yazınsal inceleme yapıldığında; Dann (1977) ve Crompton (1979) tarafından öne sürülen “İtici ve Çekici Faktörler Teorisi”, Pearce ve Caltabiano (1983) tarafından ortaya atılan “Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi”, Plog (1974) tarafından öne sürülen “Alosentrizm / Psikosentrizm Teorisi” ve Iso-Ahola (1982) tarafından ortaya atılan “Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi” karşımıza çıkmaktadır. Bu teoriler genel olarak araştırma yaklaşımı açısından psikografik, sosyo-psikolojik ve sosyolojik temeller üzerine kurulmuştur (Nikjoo ve Ketabi, 2015: 589 ; Aydın ve Sezerel, 2017: 120 ; Caber ve Albayrak, 2016: 75).

Turist motivasyonu kavramı ancak teorik yaklaşımlarla açıklanabilir. Çünkü bireyleri motive eden unsurların belirlenmesi, destinasyon imajı çalışmaları gibi diğer araştırma alanlarıyla bağlantıların yapılması ve mevcut anlayışların sorgulanması ve geliştirilmesi gerekmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 258).

Tablo 2.2'de iyi bir turist motivasyonu teorisi için gerekli olan yedi özelliğin ana hatları şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo 2.2: Turist Motivasyonu Teorisinin Gereksinimleri

Öge	Açıklama
1. Teorinin rolü	Mevcut turist ihtiyaçlarını bütünleştirebilmeli, ihtiyaçları yeniden organize edebilmeli ve gelecekteki araştırmalar için yeni bir yönelim sağlamalıdır.
2. Teorinin aidiyeti ve cazibesi	Uzman araştırmacılara cazip gelmeli, turizm endüstrisi için faydalı olmalı, pazarlamacılar ve tüketiciler için güvenilir olmalıdır.
3. İletişim kolaylığı	Potansiyel kullanıcılara açıklanması nispeten kolay, uygulaması ise evrensel olmalıdır.
4. Seyahat motivasyonunu ölçebilme	Ampirik çalışmaya uygun olmalıdır. Fikirler değerlendirme amacıyla sorulara ve yanıtlara dönüştürülebilir olmalıdır.
5. Tek özellikli yaklaşıma karşı çok güdümlü yaklaşım	Seyahat edenlerin aynı anda birkaç ihtiyacı karşılamaya çalışabileceği görüşünün göz önünde bulundurulması gerekir. Sadece bir ihtiyacı göz önünde bulundurmak yerine turistlerin ihtiyaçlarını modelleyebilmelidir.
6. Anlık yaklaşıma karşı dinamik yaklaşım	Hem bireylerin hem de toplumların zaman içinde değiştiğini kabul etmelidir. Turizmde sürekli olarak meydana gelen değişimleri göz önünde bulundurmalı veya modelleyebilmelidir.
7. İçsellik ve dışsallığın rolleri	Seyahat edenlerin kendini içsel olarak tatmin olacak bir şekilde motive ettiği ve diğer zamanlarda da dışsal ödüller (örneğin, başkalarının düşünceleri) tarafından motive edildiği düşünülmelidir.

Goeldner ve Ritchie, 2009: 258

Turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili geliştirilen en temel teoriler ise şunlardır:

2.5.1. İtici ve Çekici Faktörler Teorisi

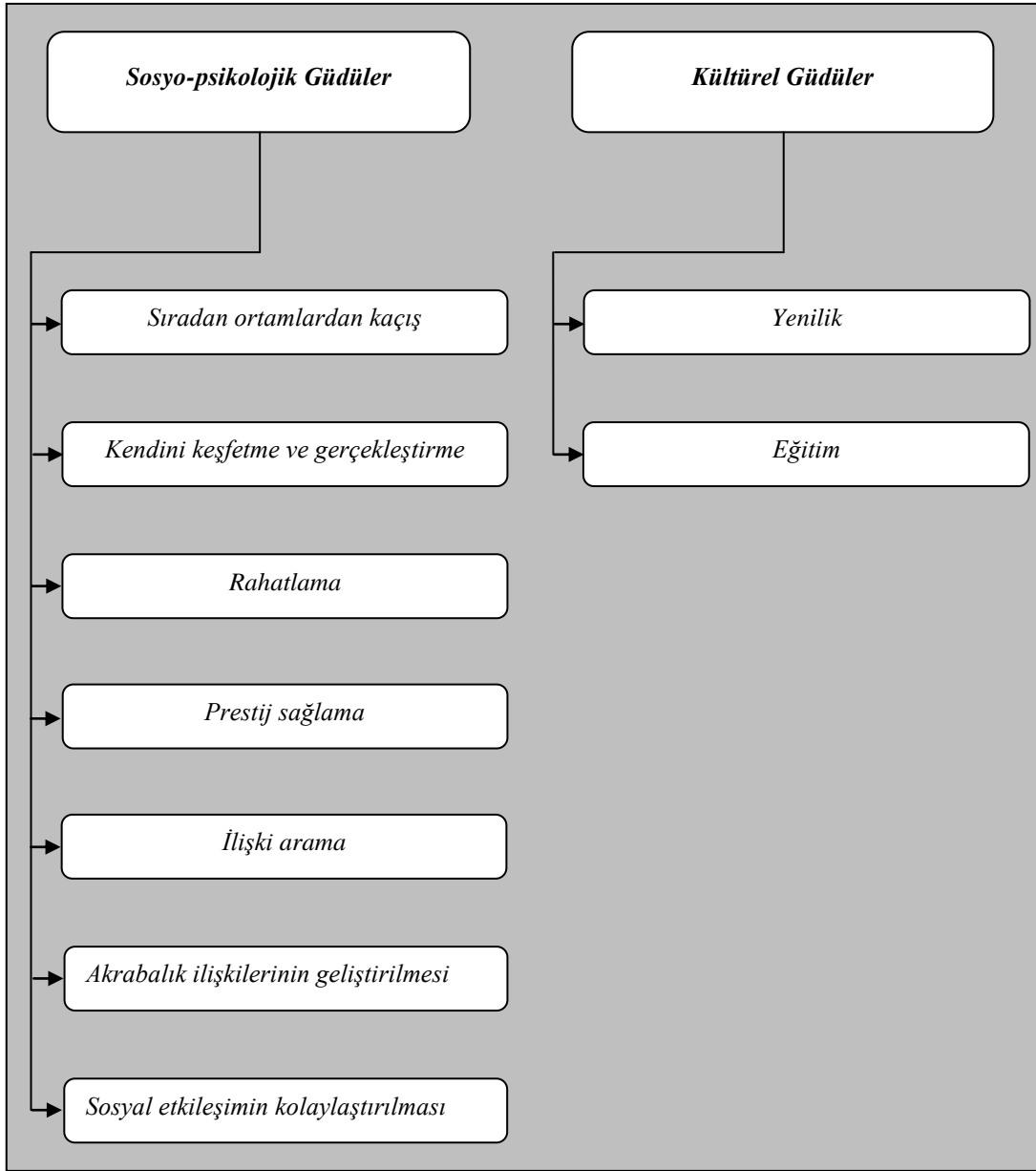
Turist motivasyonu üzerinde gerçekleştirilen pek çok tartışmanın odak noktasında itici ve çekici faktörler yaklaşımı bulunmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32 ; Crompton, 1979: 410). Başlangıçta insan göçünü etkileyen faktörleri açıklamak için geliştirilen itici ve çekici faktörler yaklaşımı (Li ve Qi, 2019: 91), daha sonra turistlerin ziyaret etme davranışının altında yatan motivasyon unsurlarını incelemek için kullanılmıştır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170). İlk olarak Lee (1966) tarafından ortaya atılan bu teoride göçün oluşmasına sebep olan faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu teoriye göre göç edilecek yerin çekici ve itici unsurlarının olduğu öne sürülmüştür. Ayrıca bu teoriye göre hem içinde bulunulan hem de göç edilecek yerin sahip olduğu çekici ve itici unsurların bir bütünlük oluşturduğu da savunulmuştur. Yani itici ve çekici faktörler teorisinin temeli, bireylerin doğdukları ülkelerden göç etme kararları üzerinde etkili olan nedenlere dayanmaktadır. İtici faktörler bireyleri doğdukları yerden farklı yerlere iten faktörler olarak nitelendirilirken; çekici faktörler ise ulaşılması planlanan yer yada bölgenin sahip olduğu elverişli koşulları yani çekicilikleri ifade etmektedir (Wildsmith-Cromarty ve Conduah, 2015: 148).

Göç teorisinden hareketle; itici faktörler genellikle ekonomik, sosyal ve politik faktörlere dayandırılmakta ve bu yönde kategorize edilmektedir. İtici faktörler içerisinde sınıflandırılan ekonomik faktörler; içinde bulunulan ülkede kısıtlı olan, ulaşılması hedeflenen ülkede ise iyi bir yaşam standardı, iş olanağı gibi fırsatları içeren bir dizi unsurdan oluşmaktadır. Bununla birlikte sosyal faktörler statü ve sosyal hareketlilikte beklenen bir artışı ifade ederken, siyasal faktörler ise yaşanan ülkenin içinde bulunduğu siyasal istikrarsızlığı ifade etmektedir. Çekici faktörler de tıpkı itici faktörlerde olduğu gibi ekonomik, sosyal ve politik faktörlere dayandırılmaktadır. Çekici faktörler içerisinde sınıflandırılan ekonomik faktörler; ulaşılması hedeflenen ülkenin istihdam fırsatlarını, ekonomik refah düzeyini ve yüksek yaşam standardını, sosyal faktörler; sosyal anlamda gelişmişliği, siyasal faktörler ise ulaşılması planlanan ülke ile yaşanan ülke arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Wildsmith-Cromarty ve Conduah, 2015: 148).

Geleneksel olarak, itme motivasyonu unsurlarının bireylerin seyahat arzularını, çekme motivasyonu unsurlarının ise bireylerin destinasyon seçimlerini açıklamada yararlı olduğu düşünülmektedir. İtme faktörleri, bireyi seyahat etmeye yatkın hale getiren sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak kabul edilirken, çekme faktörleri ise seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir destinasyona yönelten faktörleri ifade etmektedir. İtici faktörler genellikle; kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve zindelik, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi amaçlar taşıyan bireysel ve soyut arzuları ifade ederken; çekici faktörler ise destinasyonların sahip olduğu birtakım somut çekicilikleri içermektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Başka bir ifadeyle itici faktörler, psikolojik ve içsel faktörlere karşılık gelirken; çekici faktörler ise, destinasyon imajı ile ilgili dışsal faktörlerden oluşmaktadır (Evren ve Kozak, 2012: 220).

İtici ve çekici faktörler temel olarak, insanları “seyahate çıkıp çıkmamaları” ve “nereye gitmeleri” konusunda iki farklı karar almaya yönlendirmekle birlikte (Gnanapala, 2012: 50), turistlerin satın alma davranışı belirleyen önemli kriterler arasında da yer almaktadır (Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2016: 149).

Crompton (1979), tatile çıkmak isteyen bireylerin destinasyon seçimlerini etkileyen güdülerini ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmasının sonucunda ampirik olarak dokuz güdüye ulaşmıştır. Bu güdüler aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir:



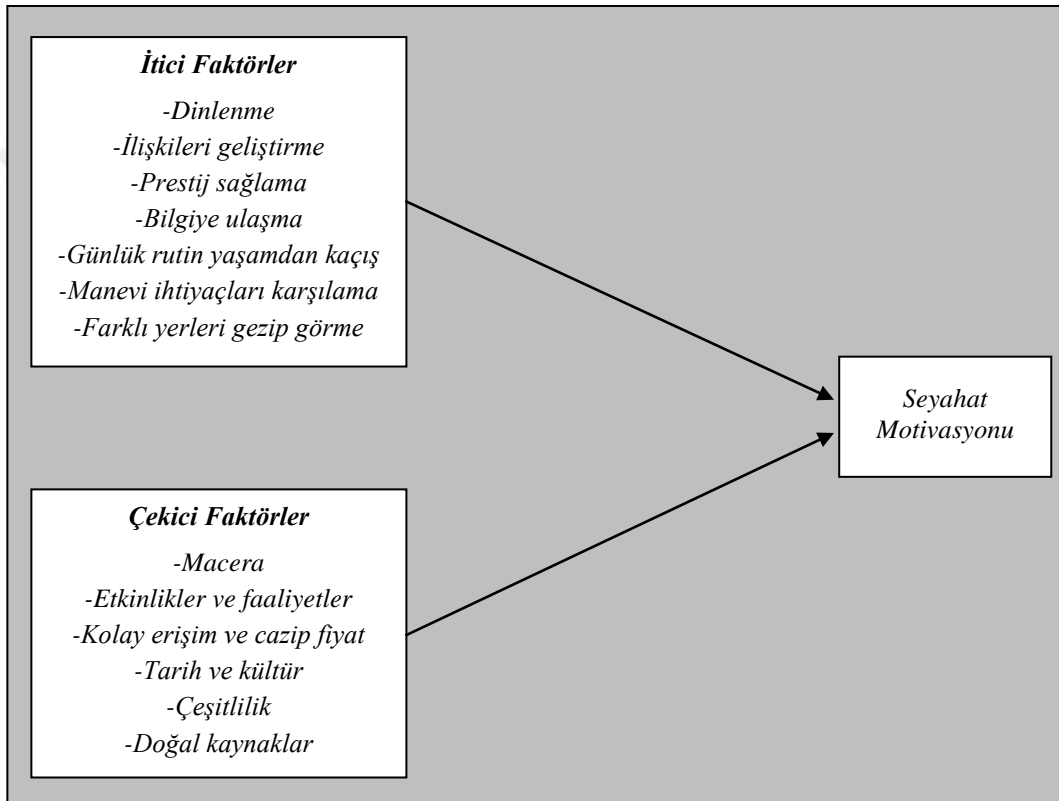
şekil 2.4: Tatilcilerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Güdüler

Crompton, 1979: 408'den hazırlanmıştır.

Tatilcilerin destinasyon seçimlerini etkileyen bu güdüler itici ve çekici faktörler yaklaşımıyla değerlendirildiğinde; yenilik ve eğitim gibi kültürel güdülerin çekici faktörlere; sıradan ortamlardan kaçış, kendini keşfetme ve gerçekleştirme, rahatlama, prestij sağlama, ilişki arama, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması gibi sosyo-psikolojik güdülerin ise itici faktörlere karşılık geldiği söylenbilir. Ayrıca motivasyonu incelemeye yönelik olarak

Crompton tarafından geliştirilen bu yaklaşımda, destinasyonların uyarılmış bir ihtiyacı karşılamada yani bireylerin tatil davranışları üzerinde belli bir dereceye kadar etkisinin olabileceğinden söz edilmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32-33).

Baniya ve Paudel (2016), araştırmalarında çekici ve itici faktörleri oluşturan temel güdüleri sıralamış ve bu güdülerin turist motivasyonu ile olan ilişkisini aşağıda yer alan model üzerinde ifade etmiştir:



Şekil 2.5: İtici ve Çekici Faktörler ile Seyahat Motivasyonu Arasındaki İlişkiyi İfade Eden Bir Araştırma Modeli

Baniya ve Paudel, 2016: 21

Baniya ve Paudel (2016) tarafından oluşturulan araştırma modeline göre itici ve çekici unsurların, turist motivasyonunu direkt olarak etkilediği görülmektedir.

Tablo 2.3: İtici ve Çekici Güdülerin Temel Öğeleri

İtici Güdüler	Çekici Güdüler
1. Prestij Sağlama -Arkadaşlarının gittiği bir yeri ziyaret etme -Arkadaşlarını ve ailesini etkileyecek bir destinasyonu ziyaret etme -Dünyanın yedi harikası olarak nitelendirilen bir destinasyonu ziyaret etme -Farklı bir yerde yalnızlık arama	1. Etkinlikler ve Faaliyetler -Aile içi etkinlikler -Festivaller ve eğlence etkinlikleri -Alışveriş gibi etkinlikler -Gece hayatı -Eğlence/ulusal parklar
2. İlişkileri Geliştirme -Yerel toplumla olan ilişkileri artırma -Gelenek ve görenekleri paylaşma -Yeni faaliyetlere katılma -Doğal kaynakları tanıma	2. Kolay Erişim ve Cazip Fiyat -Uygun fiyatlı destinasyon -Güvenli destinasyon -Paranın karşılığı
3. Rahatlama Arayışı -Evden uzakta olma -Fiziksel olarak rahatlama -Heyecan yaşama	3. Tarih ve Kültür -Tarihi binalar -Kültür, sanat ve geleneklerin yansıması -Muhteşem manzara
4. Sosyal Çevreyi Geliştirme -Seyahat arkadaşlarıyla birlikte keyifli vakit geçirme -Arkadaş ve akrabaları ziyaret etme -Yeni insanlarla tanışma	4. Çeşitlilik -Geleneksel yemekler -Açık hava etkinlikleri -Egzotik atmosfer
5. Farklı Yerleri Gezip Görme -Turistik yerleri gezme -Kültürel kaynakları keşfetme	5. Macera -Yürüyüş yolları -Yüzme, kürek çekme ve bisiklete binme gibi açık hava etkinlikleri -Yamaç paraşütü, bungee jumping ve kanoya binme gibi etkinlikler
6. Manevi İhtiyaçları Karşılama -Manevi değerlere yeniden bağlanma -Manevi olarak rahatlama	6. Doğal Kaynaklar -Doğal hayatı ve vahşi yaşamı koruma alanları
7. Günlük Rutin Yaşamdan Kaçış -Başka bir yerde bulunma arzusunu tatmin etme	
8. Bilgi Edinme -Belli bir destinasyonla ilgili bilgiyi artırma -Yeni ve farklı olan yaşam tarzı veya gelenekleri deneyimleme -Farklı kültürlerden insanların nasıl yaşadığını görme	

Yukarıda yer alan tablodan da anlaşılacağı üzere çekici güdüler destinasyonların sahip olduğu birtakım özelliklerden meydana gelmektedir. Ayrıca çekici güdüler, seyahat etmeyi düşünen veya planlayan bireylerin itici güdülerinin de harekete geçmesine yardımcı olmaktadır (Yousaf vd., 2018: 202 ; Demir, 2010: 1043).

Turizm literatürüne bakıldığında itici ve çekici faktörler teorisi üzerine şimdiye kadar pek çok araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda itici ve çekici faktörler teorisi ile ilgili yapılan bazı önemli çalışmalara, bu çalışmalarda kullanılan araştırma yaklaşımlarına, araştırma neticesinde ulaşılan itici ve çekici faktörlere yer verilmiştir:

Tablo 2.4: İtici ve Çekici Faktörler Yaklaşımına İlişkin Bazı Çalışmalar

Araştırmacı	Kullanılan Araştırma Yaklaşımı	Tespit Edilen İtici Faktörler	Tespit Edilen Çekici Faktörler
Dann (1977)	Ölçek/anket geliştirme ve analiz	Dışlanmışlık, ego artışı	
Crompton (1979)	Yapılandırılmamış derinlemesine görüşme	Kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, akrabalık ilişkilerini geliştirme, sosyal etkileşim	Yenilik, eğitim
Yuan ve McDonald (1990)	29 itici, 53 çekici motivasyon unsurunun faktör analizi	Kaçış, yenilik, prestij, akrabalık ilişkilerini geliştirme, rahatlama/hobi	Bütçe, kültür ve tarih, el değmemiş doğa, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, tesisler, avlanma
Fodness (1994)	Ölçek geliştirme	Ego savunması, bilgi, ödül maksimizasyonu, cezadan kaçınma, değer ifadesi, sosyal uyum	
Cha, McCleary ve Uysal (1995)	30 itici motivasyon unsurunun faktör analizi	Rahatlama, bilgi, macera, seyahatten övünme, aile, spor	

Sırakaya ve McLellan (1997)	56 çekici motivasyon unsurunun faktör analizi		Yerel konukseverlik ve hizmetler, seyahat maliyeti ve rahatlığı, emniyetli/güvenli bir ortam algısı, günlük yaşama ortamının değişimi, eğlence ve spor faaliyetleri, eğlence fırsatları, kişisel ve tarihi bağlantı, kültür ve alışveriş hizmetleri, sıra dışı ve uzak tatil yeri
Turnbull ve Uysal (1995)	30 itici, 53 çekici motivasyon unsurunun faktör analizi	Kültürel deneyimler, kaçış, aile ortamının yeniden yaşanması, spor, prestij	Miras/kültür, şehir bölgesi, konfor/rahatlama, sahil, açık hava kaynakları, kırsallık ve ucuzluk
Oh, Uysal, ve Weaver (1995)	30 itici, 52 çekici motivasyon unsurunun korelasyon analizi	Bilgi, akrabalık/sosyal etkileşim, yenilikçilik/macera, eğlenmek/prestij, spor, kaçış/dinlenme	Tarihi/ kültürel, spor/ aktivite, güvenlik/lüks, doğa/ açık hava, ucuzluk/bütçe
Uysal ve Jurowski (1994)	26 itici, 29 çekici motivasyon unsurunun faktör analizi	Aile beraberliğini yeniden yaşamak, spor, kültürel deneyim, kaçış	Eğlence/tatil, açık hava/doğa, miras/kültür, kırsallık ve ucuzluk

Klenosky, 2002: 387

Turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan itici ve çekici faktörler teorisi ile ilgili yapılan diğer çalışmalar ve detayları ise aşağıda açıklanmıştır:

Kim vd. (2003), itici ve çekici faktörlerin Güney Kore'deki Milli Parklara gelen ziyaretçiler üzerindeki etkisini incelemiştir. Güney Kore'deki altı farklı ulusal parka gelen 2720 ziyaretçi üzerinde yapılan araştırmada araştırmacılar ziyaretçilerin seçtikleri milli parkı ziyaret etme nedenlerini (itici faktörleri) ele alarak bu parkın seçilen bir dizi özellikte (çekici faktörler) ne kadar iyi performans gösterdiğini değerlendirmişlerdir. Faktör analizinin yapıldığı araştırmada temel olarak dört itici faktör ve üç çekici faktör belirlenmiştir. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarında farklı sosyo-demografik gruplar için itme ve çekme faktörlerinin farklılaşım farklılaşmayacağını da araştırmış, itme ve çekme faktörlerinin arasındaki ilişkileri de incelemiştir. Araştırma kapsamında en önemli itici faktörlerin “doğal kaynaklar”

ve “sağlıklı yaşam” olduğu, en önemli çekici faktörlerin ise “erişilebilirlik” ve “ulaşım” olduğu belirtilmiştir. Farklı sosyo-demografik gruplar için itme ve çekme faktörlerinin farklılaşp farklılaşmayacağını ele alındığı araştırmada, öğrenci gruplarının maceranın tadını çıkarabilecekleri ve arkadaşlıklarını paylaşabilecekleri tesisler veya yollar geliştirmeye ihtiyaç duydukları ve bu konuda eksiklik hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Antara ve Prameswari (2018), itici ve çekici unsurların turist motivasyonu üzerinde ki etkisini incelemeye çalışmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar Endonezya'nın Bali turizm merkezinde ki turist ziyaretini etkileyen ana itme ve çekme faktörlerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; “statü ve kişisel gelişim”, “kültür” ve “kişilerarası ilişkiler” itici faktörler olarak belirlenirken, “halk”, “atmosfer ve iklim”, “güvenlik ve hijyen” ve “açık hava etkinlikleri için fırsatlar” ise turistlerin Bali'yi ziyaret etmelerinde etkili olan çekici faktörler olarak belirlenmiştir.

Yiamjanya ve Wongleedee (2014), itici ve çekici faktörlerin, uluslararası turistlerin seyahat motivasyonuna ve Tayland'ı destinasyon olarak seçmesine olan etkisini araştırmıştır. Araştırmada Tayland'a seyahat eden 200 kişilik turist örneklem olarak seçilmiştir. Tayland'ın Bangkok şehrinde yapılan araştırmada toplamda itici ve çekici faktör sayısı 30 olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların destinasyon seçimleri için karar verme sürecinde Tayland'ı niçin tercih ettiklerinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada bu seçimi etkileyen ilk on seyahat motivasyonu araştırmanın bulguları arasında yerini almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre uluslararası turistlerin Tayland'ı varış yeri olarak seçmelerinde etkili olan on seyahat motivasyonu; yabancı topraklarda tecrübe edinme, Thai yemeklerini tatma, yeni kültürler öğrenme, rahatlama, yeni şeyler öğrenme isteği, Tayland kültürü ve geleneksel pazarlarla ilgilenme, rutin olan günlük hayattan kaçış, eğlence aktivitelerine katılma, macera ve güzel havanın tadını çıkarma şeklinde sıralanmıştır.

Nikjoo ve Ketabi (2015), itme ve çekme faktörlerinin turistlerin varış yerlerini seçmelerinde ki rolü üzerine yaptıkları araştırmada rekreasyon ve kültürel

destinasyonları seçen turistlerin seyahat motivasyonları arasındaki farkı incelemeyi amaçlamışlardır. İstanbul ve Antalya'ya seyahat etmeyi planlayan 401 İranlı turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre sürekli bulunulan yerden uzaklaşmayı düşünen turistlerin rekreasyon içerikli destinasyonlara, kişisel gelişimlerine önem veren turistlerin ise daha çok kültürel destinasyonlara yöneldiği görülmüştür.

Caber ve Albayrak (2016) çalışmalarında, itici ve çekici faktörleri ele alarak kaya tırmanışı yapan turistlerin motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamış ve turist motivasyonu ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Antalya Geyikbayırı bölgesindeki 473 kaya tırmanışı turisti üzerinde uygulanan çalışmada, “fiziksel gösteri” ve “meydan okuma” en önemli itici faktörler olarak belirtilirken, “yenilik tırmanışı” ve “tırmanma turizmi altyapısı” ise en önemli çekici motivasyon faktörleri olarak belirtilmiştir. Ayrıca çalışmanın bulguları, dağcılarının genel memnuniyetinin itme ve çekme motivasyonlarıyla belirlenebileceğini göstermiştir. Bununla birlikte araştırma sonuçları dağcılarının motivasyonlarının deneyim seviyelerine göre değiştiğini de göstermiştir.

Xu ve Chan (2016) çalışmalarında, doğaya dayalı yeni bir turizm motivasyon modeli oluşturarak itme motivasyonunun etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Hong Kong'un doğaya dayalı turizminin değerlendirildiği çalışmada, turistlere motivasyon sağlayan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu hususta özellikle itme motivasyonu üzerine odaklanılarak yeni bir turizm motivasyon modeli geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda itme motivasyonunun turistlerin davranışlarına etkide bulunduğu neticesine ulaşılmıştır.

Mohamed ve Othman (2012) çalışmalarında, kentsel park ziyaretçilerinin memnuniyet duygusunun belirlenmesinde itme ve çekme faktörlerinin etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçileri parka gitmeye iten ve çeken faktörlerin; insanların görmeyi arzu ettikleri hayvanlarla ve güzel, serinletici, ve bakımlı görünen doğal unsurlarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetinsöz ve Artuğer (2014) çalışmalarında, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmelerinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Antalya ilini 2013 yılında Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden toplam 408 yabancı turist üzerinde uygulanan araştırma sonucunda, Antalya'nın tercih edilmesini etkileyen en önemli çekici faktörlerin; hijyen, güvenlik ve doğal güzellikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dryglas ve Salamaga (2018), spa merkezlerini ziyaret eden turistleri bölümlere ayırarak onları motive eden temel faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Polonya'da bulunan spa merkezlerinde 2050 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada üç itici motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bunlar; “tedavi”, “önleme” ve “turizm” olarak belirtilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında turistler de ziyaret nedenlerine göre; “tedavi arayanlar”, “sağlık ve tedavi arayanlar” ve “turizm, tedavi ve sağlık arayanlar” şeklinde üç grup altında sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin; sosyo-demografik, davranışsal ve psikografik faktörlere göre ziyaret nedenlerinin birbirinden farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Seebaluck, Munhurrun, Naidoo ve Rughoonauth (2015), Mauritius'a düğün turizmi için seyahat eden turistlerin bu seçimlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, düğün turistlerinin öncelikle destinasyonun “deniz, güneş ve kum” gibi özelliklerini önemseydiği, ardından da diğer çekici özelliklerin turistlerin bu seçimlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

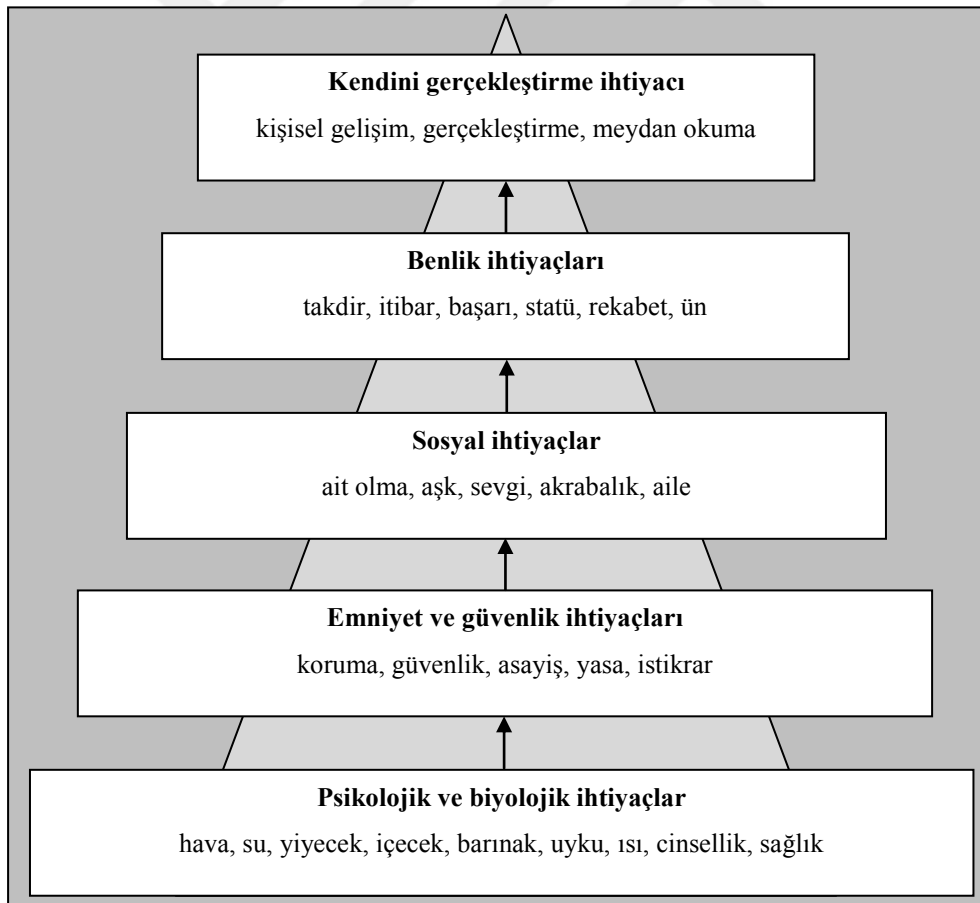
Demir (2010) ise, çekici faktörlerin destinasyon seçimine olan etkisini ele almış ve bu kapsamda Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçiminde ki etkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle konuyla ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş daha sonra ise turistlerle yüz yüze yapılan anket çalışması ile veriler toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizi yapılarak değişkenler dört ana faktör altında incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmada regresyon analizi yapılarak Dalyan'a özgü çekiciliklerin turistlerin Dalyan'ı seçmelerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Dalyan'a özgü tüm

çekici faktörlerin, turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür.

2.5.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow'un (1954) ihtiyaç hiyerarşisi, motivasyon konusunda en çok tartışılan teorilerden biridir. Teori, bireysel ihtiyaçların sıralanması veya hiyerarşisi ilkesine dayanmaktadır. Maslow, teorisinde hiyerarşideki daha düşük ihtiyaçların karşılanmaması durumunda, bunların insan davranışına egemen olacağını savunmuştur (Page, 2009: 93).

Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insan davranışı, karşılanmak istenen ihtiyaçlara bağlı bulunmaktadır. Maslow, teorisinde insan ihtiyaçlarını ilk olarak öncelik sırasına göre beş temel kategoriye ayırmıştır (Reisinger, 2009: 272):



Şekil 2.6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Reisinger, 2009: 272

Şekil 2.6'da ifade edilen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre en temel ihtiyaçlar psikolojik ve biyolojik nitelikte olup bunlar yeme-içme, uyuma gibi gereksinimlerden oluşmaktadır. Bir sonraki seviye ise emniyet ve güvenlik ihtiyacı olup bireylerin daha güvenli bir ortamda ve daha sürdürülebilir bir şekilde yaşamlarını devam ettirme ihtiyaçları olarak belirtilebilir. Üçüncü seviyede sevgi, aşk, aidiyet duygusunu içine alan sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır. Dördüncü seviyede bireyin bir şeyleri başarma, takdir edilme ve saygı görme gibi benlik ihtiyaçları ifade edilmektedir. Son seviyede ise Maslow, ihtiyaçların en üst düzeyinde kendini gerçekleştirme gereksinimine yer vermiştir (Güzel ve Barakazı, 2018: 1003).

Maslow tarafından 1943 ve 1954 yılları arasında geliştirilen ve 1954'te yayınlanan ihtiyaçlar hiyerarşisinin orijinal modeli beş farklı ihtiyaç türünden oluşmaktadır. Model, 1970 ve 1990 yıllarında ek ihtiyaç türleri dahil edilerek geliştirilmiştir. 1970 yılında bilme ve anlama ihtiyacı, 1990 yılında ise estetik ihtiyacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline eklenmiştir (Reisinger, 2009: 274).

Maslow'un teorisine göre bireylerin psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlarının karşılanması ile birlikte birey, hiyerarşinin bir sonraki seviyesinin ihtiyaçları tarafından motive edilir (Page, 2009: 93). Ayrıca teoriye göre belirli ihtiyaçlar karşılandığında, bu ihtiyaçlar bireyi artık motive edememeye başlar. Örneğin kendini güvende ve tehlikeden uzak hissedenden kişi barınak aramaya motive olmaz, çünkü artık güvenlik konusunda endişe duymaz (Reisinger, 2009: 272).

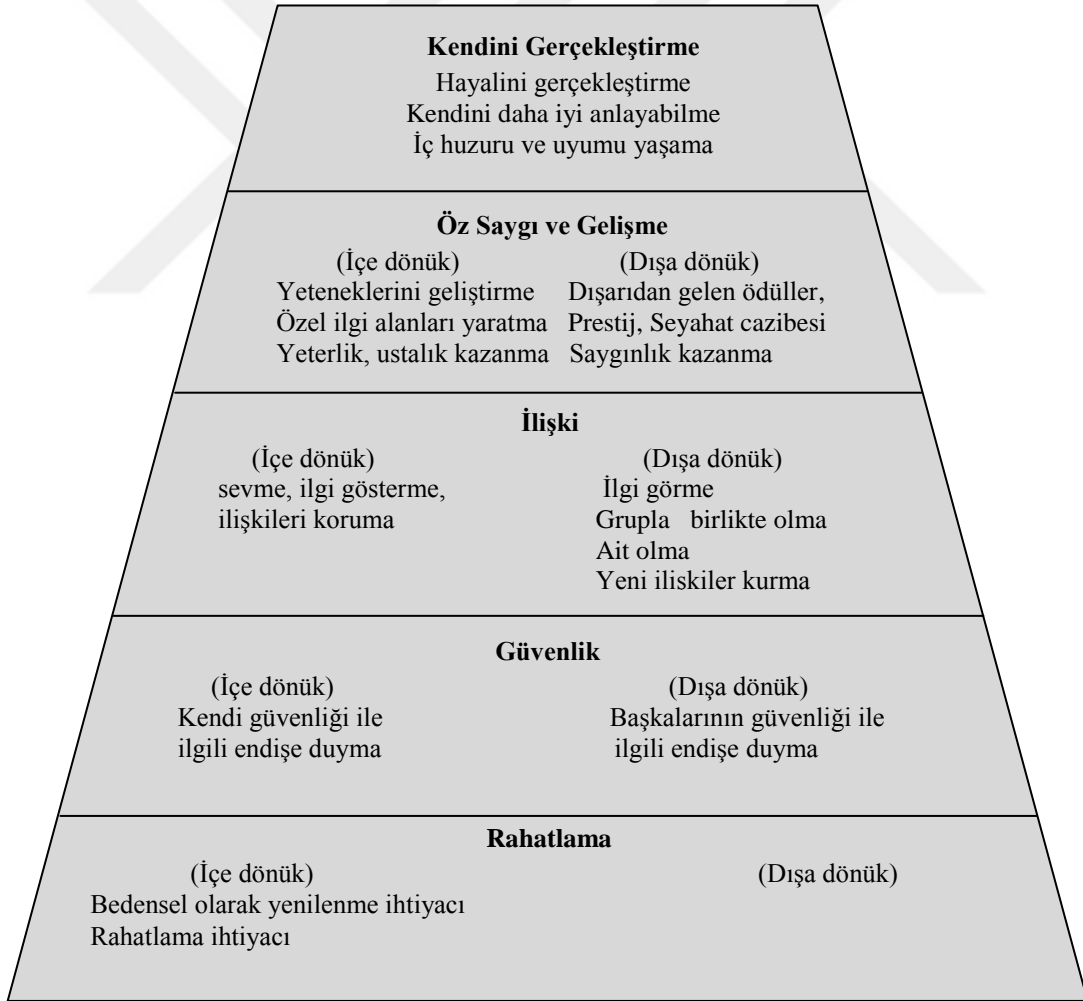
Fiziki ve sosyal ihtiyaçların ardından turizm faaliyetleri de gün geçtikçe insanlar için bir gereksinim haline almıştır. Özellikle Endüstri Devrimi'nden sonra insanların boş zamanının artması, turizm bilincinin oluşması, ücretli tatil hakkının verilmesi gibi pek çok etken bireylerin birçok aktiviteyi bünyesinde barındıran turizm faaliyetlerine dahil olmasına olanak sağlamıştır (Güzel ve Barakazı, 2018: 1004). Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de, bir seyahatin farklılaşan turist ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceği ile ilgili önemli sayılabilecek bilgiler sunmaktadır. Ayrıca Maslow'un teorisinde yer alan kavramlar bir bağlamda incelendiğinde; turistlerin kişisel ve psikolojik profillerine uyacak aktiviteleri ve

deneyimleri nasıl seçtikleri hakkında da fikir vermektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 248).

2.5.3. Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) Teorisi

Seyahat kariyer merdiveni (Travel Career Ladder) teorisi, Pearce tarafından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline dayandırılarak oluşturulmuştur. Pearce, seyahat kariyer merdiveni (TCL) olarak adlandırılan bu modelde turist davranışlarını etkileyen beş farklı hiyerarşik unsur olduğunu belirtmiştir (Ryan, 1998: 937).

Pearce tarafından ortaya konulan bu modele ait beş hiyerarşik unsur Şekil 2.7'de gösterilmiştir:



Şekil 2.7: Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL)

Ryan, 1998: 938

Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) modeli temel olarak en alt basamaktan en yüksek basamağa kadar beş farklı seviyeden meydana gelmiştir. Merdivenin en alt basamağında rahatlama ihtiyacı, ikinci basamağında güvenlik ihtiyacı, üçüncü basamağında ilişki ihtiyacı, dördüncü basamağında öz saygı ve gelişme, son basamağında ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Seyahat kariyer merdiveni modelinde bireyin seyahat deneyimin artmasıyla birlikte seyahat değişikliklerinin de artacağı fikri hakimdir. Yani TCL teorisine göre bireyler seyahat konusunda deneyim kazandıkça merdivenin bir üst basamağına çıkma eğilimi göstermektedir (Paris ve Teye, 2010: 247).

Turist motivasyonunu incelerken 'Seyahat Merdiveni' kavramını kullanan Pearce ayrıca, seyahat motivasyonlarının çok değişkenli ve dinamik olduğunu, özellikle bireylerin yaşlanma ve yaşam döngüsü aşamasının bir sonucu olarak değiştiğini ve diğer insanlar tarafından etkilendiğini de öne sürmüştür (Mason, 2003: 8; Page, 2009: 98).

2.5.4. Allosentrizm/Psikosentrizm Teorisi

Plog tarafından ortaya konulan bu teoride, turistler; kişisel özellikleri, yaşam tarzları ve kişisel değerleri bakımından, psikosentrik (içe dönük) ve allosentrik (dışa dönük) bireyler şeklinde sınıflandırılır. Teoride psikosentrik (içe dönük) bireyler, genellikle standart hizmetlere ihtiyaç duyan, maceracı olmayan insanları, allosentrik (dışa dönük) bireyler ise daha çok macera düşkünü olan turistleri ifade etmektedir. Psikosentrik ve allosentrik bireyler Şekil 2.8'de de görüleceği üzere iki zıt uçta yer almaktadır. Ortada, yani merkezde yer alan turist grupları ise geniş bir popülasyonu temsil eden ve diğerler turistlere göre ihtiyaçları konusunda nispeten daha esnek davranmayı tercih eden turistleri ifade etmektedir (Šimková ve Holzner, 2014: 662).

Psikosentrik (içe dönük) insanlar genellikle aşağıda sıralanan davranışları sergilerler (Plog, 2001: 15-16):

1-Yeni fikir ve deneyimler aramazlar,

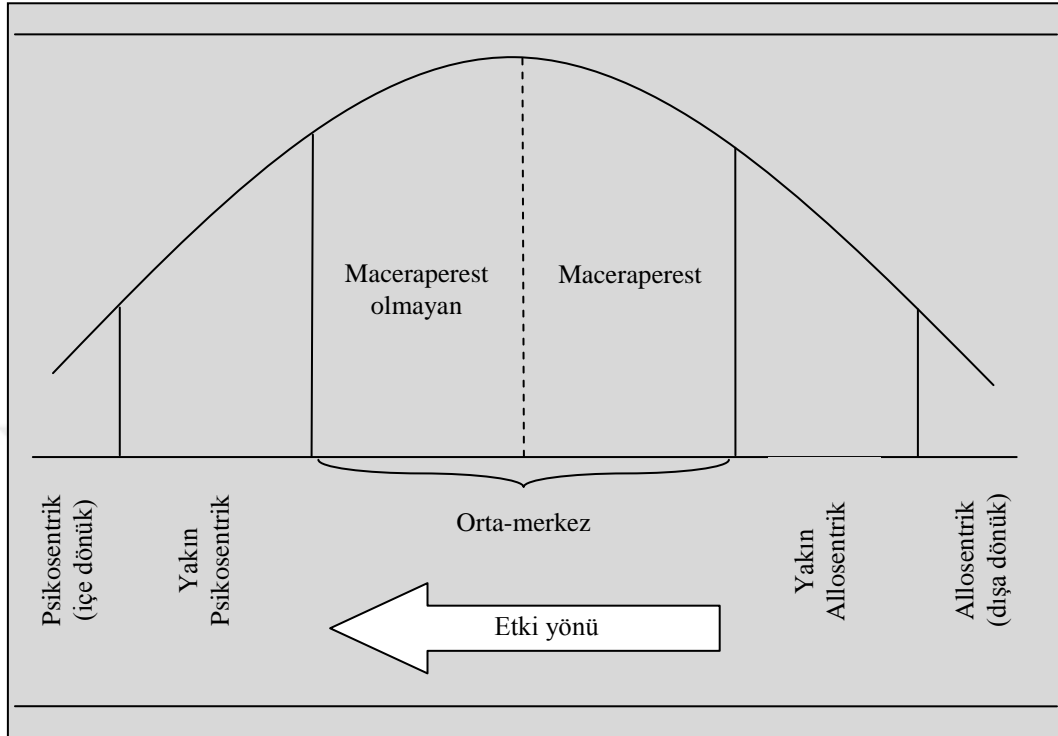
2-Günlük yaşamlarında temkinli ve muhafazakarlardır,

- 3-Aşırı para harca eğilimde değildirler ve gelecek kaygısı taşırlar,
- 4-Popülerliğe ilgi duyarlar. Çünkü popüler olan şeylerin daha çok güvenilir olduğunu düşünürler,
- 5-Kişisel enerji ve öz güvenleri biraz düşüktür,
- 6-Yaşamlarında rehberlik ve yönlendirilme ihtiyacı hissederler,
- 7-Problemlerle karşılaştıklarında genellikle geri çekilirler,
- 8-Genellikle rutin bir yaşam tarzları vardır,
- 9-Aile ve arkadaş ortamı içerisinde olmayı severler. Çünkü bu ortamlar onları rahat ve güvenli hissettirir.

Allosentrik (dışa dönük) insanlar ise psikosentrik (içe dönük) insanların aksine aşağıda sıralanmış olan şu davranışları sergilerler (Plog, 2001: 16-17):

- 1-Meraklı olmaları nedeniyle yeni şeyler keşfetmeyi severler,
- 2-Hızlı ve kolay karar alırlar,
- 3-Para harcamayı severler, gelecek kaygısı taşımazlar,
- 4-Popüler ürünlerden çok yeni ürünlere daha fazla ilgi duyarlar,
- 5-Kişisel enerji ve öz güvenleri oldukça yüksektir,
- 6-Yaşamlarında rehberlik ve yönlendirilme ihtiyacı hissetmezler, kendi düşünce ve yargılarına göre hareket etmeyi daha çok tercih ederler,
- 7-Günlük yaşamlarında oldukça aktiftirler,
- 8- Farklı aktiviteler ve zorluklarla dolu bir gün yaşamayı tercih ederler,
- 9-Genellikle yalnız olmayı isterler.

Şekil 2.8'de Plog tarafından oluşturulan psikografik kişilik tipleri modeli yer almaktadır:



Şekil 2.8: Psikografik Kişilik Tipleri

Plog, 2001: 16

Şekil 2.8'de yer alan psikografik kişilik tipleri modeli, turistlerin kişilik özelliklerinin seyahat tercihlerini etkileyeceği görüşüne dayanmaktadır. Ayrıca bu sınıflandırma destinasyonlar için de kullanılabilir. Yani bu modelde yer alan sınıflandırma, destinasyonların neden daha az yada daha çok popüler olduğu konusunu da açıklığa kavuşturmaya yardımcı olabilir (Plog, 2001: 16).

2.5.5. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi (Iso-Ahola Modeli)

1980 yılında Iso-Ahola; rekreasyon, eğlence ve turizm ile ilgili bir yeni bir motivasyon teorisi üretmiştir. Iso-Ahola, 1982 yılında Dann tarafından geliştirilen teoriye cevap olarak bireylerin seyahat motivasyonlarını oluşturan iki temel gücün var olduğunu ileri sürmüştü ve bu güçlerden ilkinin rutin hayattan kaçma; ikincisinin ise arayış içerisine girme olduğunu ifade etmiştir. Teoriye göre "kaçış" ve "arayış" güdeleri birbirinin zıttı olarak görülmemekle birlikte bireylerin aynı anda her iki

faktör tarafından da motive olabileceği vurgulanmaktadır (Snepenger, King, Marshall ve Uysal, 2014: 141). Sosyo-psikolojik motivasyon teorisinin iki temel unsurundan biri olan kaçış faktörü; bir insanı seyahat etmeye iten belirli koşullardan kaçma arzusunu ifade ederken, arayış faktörü ise başka bir yerde belirli şeylere ulaşma isteği olarak tarif edilmektedir. Bu açıdan ele alındığında sosyo-psikolojik motivasyon teorisinin aslında itici ve çekici faktörler teorisine de yakın bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Yani Iso-Ahola tarafından ortaya konulan sosyo-psikolojik motivasyon teorisinin kaçış faktörünün itici güçlere, arayış faktörünün ise çekici güçlere karşılık geldiği söylenebilir (Zillinger, 2007: 25).

Sosyo-psikolojik motivasyon teorisinin "kaçış" ve "arayış" faktörlerinin kişisel (psikolojik) ve kişilerarası (sosyal) olarak ifade edilen birer bileşenleri bulunmaktadır. Yani teori; "kişisel arayış", "kişisel kaçış", "kişilerarası arayış" ve "kişilerarası kaçış" olarak toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Sıralana bu dört boyut bireyin rekreasyon faaliyetlerine katılmasını sağlayan içsel yani itici motivasyon unsurları olarak kabul edilmektedir. Iso-Ahola bu teorisinde eğlence seyahatlerinin psikolojik faydalarının, kişisel ve kişilerarası kaçış ve arayış etkileşiminden kaynaklandığını öne sürmüştür (Snepenger vd., 2014: 141).

Snepenger ve diğerleri (2014), Iso-Ahola'nın motivasyon teorisinin turizm bağlamında modellenmesine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında dört motivasyon boyutunu ifade eden 12 madde aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 2.5: Iso-Ahola'nın Motivasyon Teorisinin Dört Boyutuna Ait Maddeler

Boyut	Boyuta Ait Maddeler
Kişisel Kaçış	<ul style="list-style-type: none"> ●Normal çevreden uzaklaşma ●Gündelik hayata hız kazandırma ●Kötü ruh halinin üstesinden gelme
Kişilerarası Kaçış	<ul style="list-style-type: none"> ●Rahatsızlık duyulan insanlardan uzaklaşma ●Stresli sosyal ortamdan uzaklaşma ●Diğer insanlarla olan etkileşimi önleme
Kişisel Arayış	<ul style="list-style-type: none"> ●Başkalarına deneyimleri hakkında bilgi verme ●Kendini iyi hissetme ●Bireysel olarak yeni şeyler deneyimleme
Kişilerarası Arayış	<ul style="list-style-type: none"> ●Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla birlikte olma ●Aile ve arkadaşlarla daha yakın ilişkiler kurma ●Yeni insanlarla tanışma

Snepenger vd., 2014: 142'den hazırlanmıştır

Özetlemek gerekirse; Iso-Ahola tarafından geliştirilen Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi'nin, İtici ve Çekici Faktörler Teorisi ile benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi'nde ki kaçış faktörü, itici (içsel) faktörleri, arayış faktörü ise çekici (dışsal) faktörleri ifade etmektedir. Kısaca teoride; kaçış ve arayış faktörlerinin birlikte hareket ederek bireyleri seyahate çıkmak için motive ettiği görüşü savunulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST, TURİST TATMİNİ VE SADAKATI

Üçüncü bölümde turist kavramı ve tanımı, turistlerin sınıflandırılması ve turist tipleri, turistleri tiplendirmede karşılaşılan zorluklar ve turist tiplendirmede esas alınabilecek özellikler, turist tatmini, turistik tüketici tatmininin ölçümünde kullanılan yaklaşımlar, turistik tüketici tatmininin ölçülmesinin faydaları, turist tatminini oluşturan unsurlar, turist sadakati ve turist sadakati oluşturmanın sağladığı avantajlar hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Turist Kavramı ve Tanımı

Turizmin öneminin giderek artması ve özellikle bazı ülkelerin ekonomilerinde turizmin büyük bir rol kazanması, turist kavramının tanımına açıklık getirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Turizm hareketliğinin hacmini belirleyebilmek adına turist tanımının açık bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Tarihsel olarak ele alındığında, turist tanımlarının birbiriyle bağımsız olarak açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte turist kelimesinin kökeninin 12. yüzyıla kadar uzandığı da bilinmektedir (Kozak vd., 2006: 5).

Turist, "seyahat eden ve gittiği yerde en az bir gece konaklama yapan kişi" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise turist, "sürekli yer dışına giden, gittiği yerde en az 24 saat konaklayan ve kazanç sağlama amacı gütmeyen kişi" olarak tanımlanmıştır (Mısırlı, 2013: 2).

Turist, esas amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati boyunca mal ve hizmet üretimi veya satışı yoluyla kâr etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici sınıfında yer alan ve normal düzeyde bir finansal güce sahip olan, fakat zamanı sınırlı olan, gittiği yerden son derece memnun olarak geri dönmek isteyen, macera peşinde olmayan, işlerinin aksamadan ilerlemesini isteyen, en az zamanda en çok yeri görmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek isteyen kişi olarak da tarif edilebilir (Ünlüönen vd., 2007: 20).

Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından ise ilk turist tanımı 1937 yılında yapılmıştır. Yer değiştirmeye katılanlardan turist olanların ayırt edilmesini sağlamaya yarayan bu tanıma göre; bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre boyunca kalmak için aşağıda sıralanan nedenlerle gelenler turist olarak kabul edilmiştir. Tanım kapsamında seyahat edenlerin turist olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceğini belirleyen nedenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kozak, 2012: 7-8):

1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılan tanıma istinaden;

Keyfi, ailevi sebepler veya sağlık amacıyla seyahat edenler,

Ticari sebeplerle seyahat edenler,

İdari, bilimsel, dini ve sportif nedenlerle veya bu tür aktivitelere katılmak maksadı ile seyahat edenler ve

Deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten daha az olsa bile *turist olarak kabul edilirken;*

Ülkeye iş sözleşmesi ile yada sözle olmaksızın gelip, bir iş yapmak veya bir işte çalışmak amacıyla gelenler,

Farklı bir ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler (örneğin; diplomatlar),

Ülkede yerleşmek ve devamlı olarak kalmak için gelen kimseler,

Okullarda yada konaklama kurumlarındaki üniversite öğrencileri veya diğer gençler,

Sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışma maksadıyla gelenler ve

Bir ülkede durmaksızın transit geçenler, seyahatleri 24 saati aşsa bile turist olarak kabul edilmezler.

3.2. Turistlerin Sınıflandırılması ve Turist Tipleri

Turistler farklı kriterler kullanılarak değişik şekillerde sınıflandırılabilirler. Turist sınıflandırmaları bir bakıma turistik deneyimleri de ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle, her turist tipi kendine has belli turistik deneyimi ve sonuçta belli turistik davranışları sergilemektedir (Rızaoğlu, 2004: 131).

Literatürde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin bazı değişkenlere göre sınıflandırılmasına ilişkin bir çok çalışma bulunmaktadır. Turizm hareketlerine katılan bireyler genel olarak aşağıda yer alan kategoriler altında sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2010: 219-220):

1-İş Amaçlı Seyahat Edenler: Kendi işi yada görevli buldukları kurum veya kuruluşlar adına ticari amaçlar ile seyahat eden kişilerdir. Bu grupta yer alan bireyler genellikle 2-3 gün konaklama yapan ve harcama düzeyleri yüksek olan kişilerdir.

2-Hoş Zaman Geçirmek İsteyenler: Turizm pazarının en temel tüketici grubunu bu sınıf içerisinde yer alan bireyler oluşturmaktadır. Bu tür seyahatlere katılanlar, genellikle aileleri ile birlikte seyahat etmeyi tercih ederler. Hoş zaman geçirmek için seyahat eden bireyler daha çok hafta sonları ve paket turlar aracılığıyla seyahatlerini gerçekleştirirler.

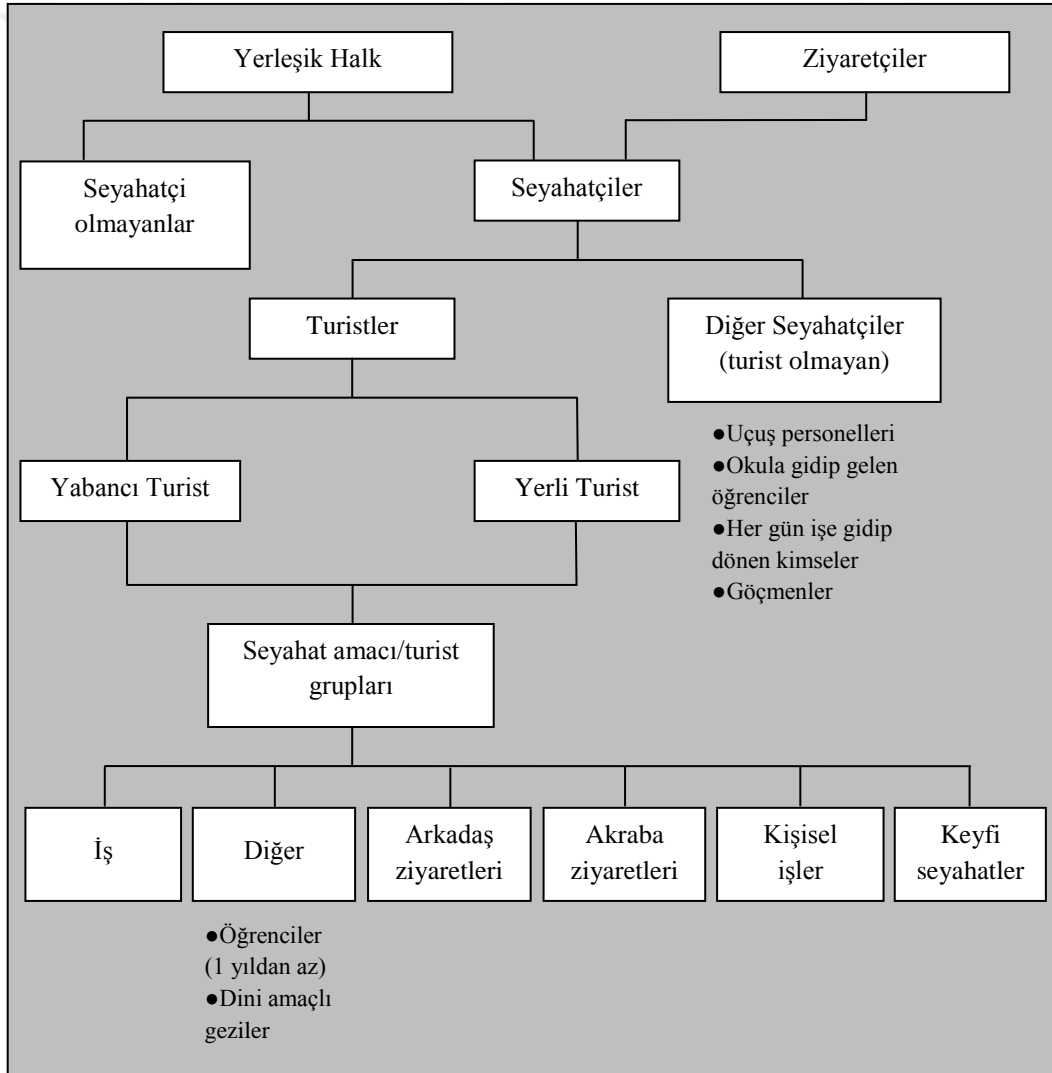
3-Paket Turlara Katılanlar: Kitle turizmi olarak ifade edilen grubun en temel tüketici grubunu paket turlara katılan bireyler oluşturmaktadır. Paket turlara katılan bireyler daha çok gidecekleri yerler hakkında deneyim sahibi olmamaları nedeniyle paket turları tercih etmektedirler.

4-Üçüncü Yaş Grubuna Giren Turistler: Emeklilik dönemine gelmiş olan 60 yaş ve daha üstü bireylerin oluşturduğu pazar bölümüdür.

5-Bağımsız Turistler: Bireysel olarak seyahat eden bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu grupta yer alan bireyler genellikle ülke sınırları içerisinde bireysel araçları ile seyahat etmeyi tercih ederler.

6-Uluslararası Turistler: Bulunduğu ülke dışına seyahat eden bireylerin oluşturduğu turist grubudur.

Turistleri yerleşik halk ve ziyaretçiler temelinde sınıflandıran bir başka sınıflandırma tipi ise Şekil 3.1'de gösterilmektedir. Bu sınıflandırmada yerleşik halk ve ziyaretçiler, sınıflandırmanın en tepe noktasında yer almaktadır.



Şekil 3.1: Turistlerin Sınıflandırılması

Şekil 3.1'den de anlaşılacağı üzere turizm kavramının pek çok alt kavramı da bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Ünlüönen vd., 2007: 18). Turizmin kapsamı içerisinde yer alan bu alt kavramlar ise şu şekilde tanımlanmaktadır:

Ziyaretçi: 12 aydan daha kısa bir süre için olağan çevresinden farklı bir yere seyahat eden ve ziyaret edilen yerden karşılığını alacağı bir aktivitede bulunmak dışında amacı olan (Ünlüönen vd., 2007: 18),

Seyahatçi: Bir yerden bir yada daha fazla yere gitmek üzere yola çıkan (Mısırlı, 2013: 2),

Yerli Turist: İkamet ettiği ülke sınırları içerisinde seyahat eden; *yabanciturist* ise sürekli oturduğu ülke dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2012: 8).

Son yıllarda yapılan araştırmalarla, mesleki özellikleri, başlıca eğilimleri, seyahat esnasındaki davranış şekilleri, seyahat alışkanlıkları ve sınırlayıcı faktörleri belirlenmiş olan dört önemli turist tipi ortaya çıkarılmıştır. Bu turist tipleri şunlardır (Usta, 2009: 169):

1-Kalıcı Turist Tipi: Genellikle düşük ve orta gelirli kişilerden oluşan turist tipidir. Altmış yaşının üzerinde olanlar ile gençlerin büyük bir kısmı bu turist tipinde yer almaktadır. Bu tip turistler genellikle deniz, güneş ve plaj üçlüsünü tercih ederler. Genellikle yazın seyahat etmeyi tercih eden bu turistler; düşük gelirli, fiyat artışlarına olumsuz tepki gösteren ve fazla bir entelektüel merakı olmayan, daha çok orta menzilli destinasyonlara giden müşteri grupları olarak ifade edilir.

2-Kalıcı ve Hareketli Turist Tipi: Bu tip turistler, dinlenme ile gezip görmeyi birlikte yürütmek isterler. Genellikle 30-50 yaş aralığında yer alan ve orta ve yüksek gelirli bireyler bu gruba girmektedir. Daha çok uzak destinasyonları tercih eden bu tip turistlerin bir çoğunun seyahat süresi bir haftadan fazladır.

3-Gezgin Turist Tipi: Sayıca az olan bu tip turistler, her şeyden önce sosyal ve kültürel değişiklik ararlar. Genellikle bu grup yüksek gelirli ve seyahat etmek için para biriktiren bireylerden oluşur. Bu tip turist grubu birbirinden oldukça farklı davranış sergileyen 20-25 ve 30-70 yaş aralığındaki iki ayrı yaş kategorisini kapsar. Bu grupta yer alan turistlerin seyahat süreleri genellikle iki yada üç haftadır.

4-Göçebe Turist Tipi: Bu grupta ise kültürel amaçların dışında, yerel halk ve doğa ile gerçek teması arzulayan turistler bulunmaktadır. Her yaştan oluşan bu grupta gençler çoğunluktadır. Bu grupta yer alan turistler genel olarak; macera, dini, sanatsal veya mesleki amaçlı seyahatler gerçekleştirirler. Bu gruba giren turistlerin sayısı çok olmamakla birlikte, önemi gittikçe artan bir pazar bölümünü oluşturmaktadır.

3.2.1. Turistleri Tiplendirmede Karşılaşılan Zorluklar ve Turist Tiplendirmede Esas Alınabilecek Özellikler

Turistik tüketicilerin tiplendirilmesi; turizm planlaması, turistik işletme yönetimi ve turistik tüketicilerin öğrenilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Tüketim davranışları göstermekte olan insan gruplarını belirlemek için bazı etmen gruplarının oluşturulması gerekmektedir. Bu etmen grupları genel tüketicilerin tiplendirilmesinde kullanıldığı gibi turistik tüketicilerin tiplendirilmesinde de kullanılabilir. Bu nedenle turistik tüketim olayı ile turistik tüketiciyi etkileyen kişisel, toplumsal, kültürel ve demografik etmenleri bağdaştıracak bir ölçüt bulmak gerekmektedir. Turizm alanında da böyle bir genel ölçüt turistik davranıştır. Turistik davranış ise turizm olayından maksimum düzeyde doyum sağlamak için oluşan davranış olarak tanımlanabilir. Bu doyum yer, yön ve ağırlık değiştirerek çeşitlendiği için turist tüketici tiplemesine de ışık tutmaktadır. Fakat bireyleri tek tek sınıflandırmak yerine daha küçük gruplar halinde tiplendirmek daha kolay olacaktır. Turizm olayını oluşturan tüketicileri gerek genel ölçüt olarak turistik tüketim davranışı açısından, gerekse diğer ölçütler açısından bir çerçeve içerisine almak oldukça zordur. Fakat turistik tüketicileri tiplendirmek için pek çok incelemenin ve

elemelerin yapılması gerekmektedir. Bu inceleme ve elemeler aşağıda sıralanan nitelikler açısından yapılabilir (Rızaoğlu, 2004: 141-142):

- 1-Turistlerin sahip olduğu kültür özellikleri,
- 2-Turistlerin geldiği ülkenin toplumsal ve ekonomik yönden gelişmişliği,
- 3-Turistlerin geldiği ülke grubu (coğrafi ayırım),
- 4-Turistlerin geldiği toplumsal sınıf,
- 5-Turistlerin geldikleri toplumsal sınıf içindeki yerleri,
- 6-Turistlerin ihtiyaçları, seyahate çıkma amaçları ve sebepleri,
- 7-Turistlerin durumu,
- 8-Turistlerin tercih ettikleri ulaştırma ve konaklama türleri,
- 9-Turistlerin yaşam tarzları ve görüşleri,
- 10-Turistlerin davranış belirtileri.

3.3. Turist Tatmini

Tatmin kavramı genel olarak; bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle tatmin; istenilen ve gerçekleşmesi arzu edilen, beklenen durumlar ile gerçekleşmiş olan yani elde edilen durumlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Çiftçi, 2004: 20 ; Çatı, Bağcı ve Kızıltoprak, 2018: 725).

Turist tatmini kavramını açıklamadan önce ilk olarak tüketici tatmininin tanımına değinmek daha doğru olacaktır:

Tüketici tatmini; "herhangi bir ürün yada hizmetin kullanımı veya tüketimi neticesinde tüketicinin o ürün veya hizmetle ilgili sahip olduğu olumlu düşünceler" şeklinde tanımlanmaktadır (Westbrook, 1980: 49).

Oliver (1980) ise tüketici tatminini; "tüketim öncesi beklentiler ile tüketim sonrasında oluşan duyguların birleşiminden oluşan ve tüketici psikolojisini içeren bir durum" şeklinde açıklamıştır.

Yukarıda yer alan tanımlar doğrultusunda tüketici tatminini; satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı yararlar ile müşterinin beklentilerinin uyduğu noktada ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu bağlamda tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileriyle, o mal veya hizmeti satın aldıktan veya kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak değerlendirilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Çoğu hizmet endüstrisinde giderek daha dikkat çekici bir konu haline gelen turist tatmini (Akama ve Kieti, 2003: 75), turizm endüstrisinde de rekabet avantajı sağlamanın başlıca değişkenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turist tatmini, tüketicilerin; destinasyon, ürün ve hizmet seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple turist tatmini kavramı turizm literatüründe çok uzun süredir üzerinde çalışılan önemli bir konu haline gelmiştir (Rajesh, 2013: 70). Ayrıca bu kavram turizm alanında çalışan araştırmacıların yanı sıra sektörle ilgilenenlerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır (Agyeiwaah, Adongo, Dimache ve Wondirad, 2016: 69).

Turizm disiplini içinde tatmin, turistin bir destinasyondaki deneyiminin ziyaretle ilgili beklentilerine kıyasla olumlu bir şekilde sonuçlanmasını ifade etmektedir (Agyeiwaah, Adongo, Dimache ve Wondirad, 2016: 69). Başka bir deyişle, turistin belirli bir destinasyonu ziyareti, ziyaret etmeden önceki beklentisini ve isteklerini karşılarsa turist tatmini sağlanmış olmaktadır. Öte yandan turist beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı da tatmin seviyesinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır (Akama ve Kieti, 2003: 75). Özellikle turistik destinasyonların sahip olduğu bir takım özelliklerin, turistlerin tatmin düzeylerini önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 5).

Bununla birlikte tatmin olmuş bir turistin başka insanlara olumlu deneyimler aktarma eğiliminde olacağının ve bu memnuniyetin de tekrarlanan ziyaretlere dönüşeceğinin bilinmesi, turizm endüstrisinde turist tatmini konusunu üzerinde en çok çalışılan bir konu haline getirmiştir (Jaafar ve Tudin, 2010: 21).

3.4. Turistik Tüketici Tatmininin Ölçümünde Kullanılan Yaklaşımlar

Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin tatminleri genellikle bir turistik destinasyondan aldıklarıyla ölçülebilir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 5). Kavramsal ve uygulamalı araştırmalar sonucunda bir tüketicinin kendisine sunulan bir hizmet birimi ile olan deneyimi neticesinde hangi ölçüde tatmin olduğunu sağlıklı bir şekilde tespit edebilmek için pek çok yaklaşım ortaya atılmıştır. Bunlar arasında en çok tartışılan ve kullanılan dört yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar şunlardır (Kozak, 2010: 226-228):

1-Beklenti ve Performans Analizi: Bu yaklaşım, 1960'lı yıllarda pazarlamacılar tarafından geliştirilmesine rağmen, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen modeller ile 1980'li yıllarda tanınmaya başlamıştır. Yaklaşımda, tüketicinin hizmet öncesi beklenti düzeyi ile hizmet sonrası elde edilen performans karşılaştırılarak tüketici tatmini ölçülmeye çalışılmıştır. Hizmet öncesi ve hizmet sonrasında oluşan farkın yönü ve düzeyi, tüketicinin ne ölçüde tatmin olduğunu veya olmadığını tespit edilmesine imkan tanımaktadır.

2-Önem-Performans Analizi: Beklenti ve performans analizi yaklaşımına oldukça benzeyen bu model, 1978 yılında Martilla ve James tarafından geliştirilmiştir. Modelde, turistlerin beklenti düzeyleri yerine deneyim sahibi olacakları veya olmak istedikleri mal yada hizmetler grubu ile ilgili unsurların kendileri açısından ne derecede önem arz ettiği ölçülmekte ve elde edilen veriler birbiriyle karşılaştırılmaktadır.

3-Doğrudan Onaylama yada Onaylamama Analizi: Bu model, beklenti ve performans analizi modelinin uygulanmasında yaşanan bazı sorunlara çözüm arayışları bulmak için geliştirilmiştir. Modelde, deneyim öncesi ve sonrası

aynı turiste değişik zamanlarda iki kez ulaşmanın bazen mümkün olamayacağı düşünülerek; verilerin beklenti ile gerçek algılama arasında doğrudan bir karşılaştırma yapacak şekilde yalnızca tek bir aşamada toplanmasının gerekliliği olduğu ifade edilmiştir.

4-Sadece Performansın Analizi: Bu model, turistlerin seyahat öncesi beklentileri ile ilgili herhangi bir yargıya sahip olmadıkları görüşüne odaklanmaktadır. Bunun sebepleri arasında, turistlerin ne tür beklentilere sahip olduklarının önceden belirlenebilmesinin zorluğu gelmektedir. Modelde, turistlerin tatil öncesi beklentileri ile tatil sonrasındaki yargılarının harmanlanmış olma ihtimalinin olabileceği düşüncesiyle, sadece performans analizi modelinde tatmin ölçümünün daha kolay bir işlem olduğu kabul edilmiştir.

3.5. Turistik Tüketici Tatmininin Ölçülmesinin Faydaları

Turizmde tüketici tatmininin ölçülmesinin bazı yararları bulunmaktadır. Bu yararlardan önemli olanları şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2010: 225-226):

1-Turistik tüketicinin bir hizmetten tatmin olması ile daha sonraki davranış türleri arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin bir hizmetten, bir turizm bölgesinden veya bir turizm işletmesinden tatmin olması, ilgili destinasyon veya hizmet işletmesinin tekrar ziyaret edilme isteğini ve eğilimini artırmaktadır. Benzer bir şekilde, tatmin seviyesine bağlı bulunarak tüketiciler, yaşamış oldukları bu deneyimleri arkadaşlarına, dostlarına ve akrabalarına aktarmak ve önermek isteyebilirler. Yani, tüketicinin tatmin olma düzeyi ile tekrar ziyaret etme yada diğer insanlara önerme eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan araştırmalarda, yüksek düzeyde tatmin olan tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimler doğrultusunda aynı hizmetten tekrar yararlanma isteklerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada tüketici tatminini ölçülmesi, turizm bölgelerinin ve turizm işletmelerinin hizmet kaliteleri ile ilgili geribildirim sağlayacak ve gerekli görülen bazı konular üzerinde durulmasına da olanak tanıyacaktır.

2-Tüketicilerin eğilimlerine bağlı olarak, turizm işletmelerinin veya turizm bölgelerinin yeni tüketici tiplerini çekmek için gerçekleştirmek isteyecekleri pazarlama faaliyetleri için ayıracakları giderler, daha düşük seviyede kalabilecektir. Ayrıca yöneticilerin de müşteri kitlesi için ek pazarlama politikaları üretmelerine gerek olmayacaktır. Öte yandan turizm bölgelerinin ise tüketici tarafından algılanan imajı daha da olumlu olabilecektir. Hem tatmin olan tüketici grubunun hem de bu grubun bireysel olarak diğer potansiyel tüketici grubuna yapacakları öneriler ve olumlu imaj sonucunda, turizm bölgesine yada turizm işletmelerine olan talebin artış göstereceği düşünülebilir. Özellikle uluslararası tur operatörleri aracılığıyla pazarlama ve satış politikaları belirleyen turizm bölgeleri için tüketici tatmin seviyesinin ölçümü konusunda gerekli özenin gösterilmesi ve olumlu neticeler elde edilmesi, bölgedeki turizm hareketliliğinin devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

3-Potansiyel turizm talebinde olan tüketicilerin turizm bölgesi seçiminde tur operatörlerinin önemli bir işleve sahip olduğu bilinmektedir. Tur operatörlerinin kendisi veya müşterisi, bir bölge veya ülkeden memnun kalmadığında, bu ülke yada bölge listeden çıkarılarak yerine başka alternatifler tercih edilebilmektedir. Tüketiciler tur operatörleri aracılığıyla gelmiş olsalar da, elde edilecek yüksek bir tatmin düzeyi, turizm bölgelerinin ilerleyen yıllarda tur operatörlerine olan sadakatlerini belli bir ölçüde azaltabilecektir. Çünkü bu aşamada tur operatörlerine olan bağlılık yerine turizm bölgesine yönelik bir sadakat anlayışı ortaya çıkabilecektir.

3.6. Turist Tatminini Oluşturan Unsurlar

Turistlerin seyahat deneyimleri sonucu tatmin olmalarını sağlayan pek çok unsur bulunmaktadır. Turistlerin tatmin olmasını sağlayan bu unsurlar; deniz, kum ve güneşle ilgili unsurlar, destinasyonla ilgili unsurlar, etkinlik ve sosyal etkileşim ile ilgili unsurlar, destinasyon seçimi ile ilgili unsurlar, yerel özellikler ile ilgili unsurlar ve fiyat ile ilgili olan unsurlar olmak üzere toplam altı kategoriden oluşmaktadır.

Turist tatminini sağlayan bu altı kategori aslında toplamda yirmi dört alt unsurun indirgenmesinden oluşmaktadır (Alegre ve Garau, 2010: 62):

Tablo 3.1'de turist tatminini oluşturan temel ve alt unsurlara yer verilmiştir:

Tablo 3.1: Turist Tatminini Oluşturan Unsurlar

Deniz, kum ve güneşle ilgili unsurlar	Destinasyonla ilgili unsurlar
<ul style="list-style-type: none"> ● Plajlar, ● İklim, ● Temizlik ve hijyen, ● Manzara, ● Huzur ve sessizlik, ● Konaklama tesisleri, ● Güvenlik 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tarihi mekanlar, ● Kültürel aktiviteler, ● İlginç kasaba ve şehirler, ● Doğa
Etkinlik ve sosyal etkileşim ile ilgili unsurlar	Destinasyon seçimi ile ilgili unsurlar
<ul style="list-style-type: none"> ● Diğer turistler ile etkileşim, ● Gece hayatı, ● Spor faaliyetleri, ● Boş zaman etkinlikleri ve turistik yerler, ● Destinasyona yapılan önceki ziyaretler 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kolay erişim, ● Çocuklar ve yaşlılar için kolaylıklar, ● Bilgiye erişme kolaylığı, ● Gezi düzenleme kolaylığı
Yerel özellikler ile ilgili unsurlar	Fiyat ile ilgili olan unsurlar
<ul style="list-style-type: none"> ● Yerel mutfak, ● Yerel yaşam tarzı 	<ul style="list-style-type: none"> ● Turistin bütçesi açısından uygun fiyat, ● Destinasyonun turistler tarafından ucuz görülüp görülmemesi.

Alegre ve Garau, 2010: 63-64'ten hazırlanmıştır.

Knutson (1990) ise, turistik açıdan müşteriye tatmin etmenin on temel kuralını şu şekilde sıralamıştır:

- 1-Müşteriyi tanımak,
- 2-Müşteride olumlu bir izlenim yaratmak,
- 3-Müşterilerin beklentilerini yerine getirmek,
- 4-Müşteri çabalarını en aza indirmek,
- 5-Müşterilerinin karar vermesine yardımcı olmak,

- 6-Müşteri algılarını bir noktada toplamak,
- 7-Müşterinin açığa vurulmamış zaman sınırlarını zorlamaktan kaçınmak,
- 8-Müşterinin aklından silmek istemeyeceği bir izlenim yaratmak,
- 9-Müşterilerin işletme için olumlu izlenim edinmelerini sağlamak,
- 10-Müşteriyi, tekrar ziyaret etmesi için motive etmek.

Turistlerin tatminini sağlayan pek unsur olduğu gibi, turist tatminsizliğine neden olan da bazı unsurlar bulunmaktadır. Turistlerin tatminsizliğine neden olan bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Alegre ve Garau, 2010: 64):

- 1-Aşırı yapılaşma ve doğal manzaranın yok olması,
- 2-Aşırı gelişme ve ticarileşme,
- 3-Yoğun nüfus,
- 4-Gürültü,
- 5-Aşırı trafik,
- 6-Doğal çevre eksikliği,
- 7-Pahalılık,
- 8-İlgi çekici yerlere ait yol ve yön işaretlerinin bulunmaması,
- 9-Spor imkanlarının ve alt yapının yetersizliği,
- 10-Otel dışı hizmetlerde profesyonelliğin olmaması,
- 11-Yol koşullarının uygun olmaması,
- 12-Havaalanındaki problemler ve
- 13-Kirlilik (plajlar, sokaklar, vb.)

3.7. Turist Sadakati

Sadakat kavramı ilk olarak; yakınlık, bağlılık ve adanmışlık gibi kavramları akla getirmektedir. Tanımsal olarak ise sadakat kelimesi, bir şeye veya birine içten bağlılık durumu olarak ifade edilmektedir (Oyman, 2002: 170).

Başka bir ifade ile sadakat; müşterin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak görülmektedir (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007: 107).

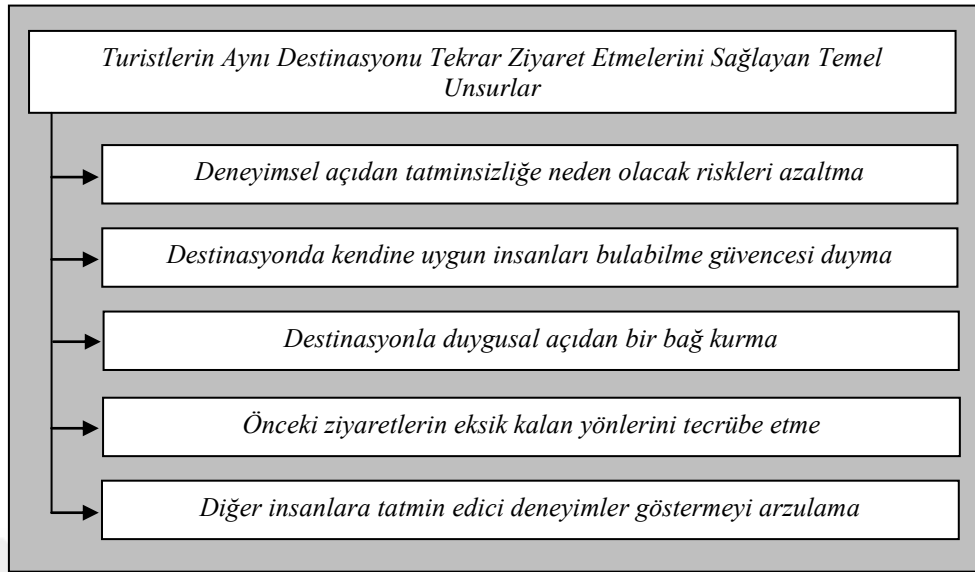
Müşteri sadakati kavramı, müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimi ve işletmeyi diğer insanlara tavsiye etme durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010: 132). Literatür incelemesi yapıldığında müşteri sadakati kavramı tanımlanırken genel olarak iki noktanın üzerinde daha çok durulduğu görülmektedir. Bunlardan ilki sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma eylemini tekrarlanmasını sağlamaktır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu ifadeler belirtmesi, işletmeyi diğer insanlara tavsiye etmesi ve başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Turist sadakati ise, bireyin veya turistin daha önce ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, destinasyon ile ilgili olumlu görüşlerini çevresine aktarması, tanıdıklarına veya arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etme yönünde tavsiye bulunması şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle destinasyon sadakatının, turist tatmini ile bağlantılı bir kavram olduğu söylenebilir. Farklı bir ifadeyle destinasyonun sahip olduğu bir takım özellikler, turistler tarafından algılanan hizmet kalitesi gibi olumlu geri dönüşler turistleri motive etmekte ve tatmin olmalarını sağlamaktadır. Müşteri sadakatının bir sonucu olarak ortaya çıkan tekrar satın alma davranışı, turizm açısından bireyin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve çevresindeki insanlara destinasyonu önermesi şeklinde gerçekleşmektedir (Ağcakaya ve Şahbaz, 2019: 5). Bu açıdan turizmde sadakatin turistin davranışını ve turistin

destinasyon seçimini oldukça etkilediği belirtilebilir (Im, Kim, Elliot ve Han, 2012: 391).

Başka bir ifadeyle turist sadakati, müşteri sadakatının bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Turist sadakati de pazarlama literatüründe yer alan müşteri sadakati kavramına benzer bir şekilde; davranışsal, tutumsal ve bileşik sadakat olarak üç kategori altında kavramsallaştırılmıştır. Turizm literatüründe davranışsal sadakat, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri gibi davranışsal sonuçlara, tutumsal sadakat ise turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme yada diğer potansiyel turistlere tavsiye etme gibi psikolojik tutum ve ifadelerle odaklanmaktadır. Bununla birlikte bileşik sadakat yaklaşımı ise, hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin bütünleşmesini içermektedir (Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014: 215-216). Turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda, turist sadakati ile ilgili çeşitli sorunlara çözümler geliştirmek için birtakım stratejiler geliştirilmiştir. Bazı çalışmalarda, turist bağlılığının ifade edilmesinde sadece davranışsal bakış açısı kullanılırken, bazılarında ise hem tutumsal hem de davranışsal bakış açılarını birleştiren alternatif bir kavramsallaştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Ancak hem tutumsal hem de davranışsal perspektiflerin kombinasyonu, turist sadakatının en doğru şekilde ifade edilmesi sağlamaktadır (Gürsoy, Chen ve Chi, 2014: 811).

Literatüre bakıldığında pek çok araştırmada ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlayan unsurlar araştırılmıştır (Croes, Shani ve Walls, 2010: 119). Bu kapsamda Gitelson ve Crompton (1984) turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayan bu unsurları beş madde altında sıralamıştır. Bu unsurlar Şekil 3.2'de gösterilmiştir:



Şekil 3.2: Turistlerin Aynı Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etmelerini Sağlayan Temel Unsurlar

Gitelson ve Crompton, 1984: 199'dan hazırlanmıştır

Tarihsel açıdan daha güncel araştırmalarda ise, ziyaretçilerin genellikle yerel halkla ve diğer turistlerle iletişim kurmak ve bu iletişimlerini güçlendirmek için bir destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri görülmektedir (Croes vd., 2010: 119).

Turistlerin destinasyon sadakatini etkileyecek unsurların belirlenmesi büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü bu unsurlar sayesinde destinasyonun turistler tarafından tekrar ziyaret edilmesi mümkün olmaktadır. Turistler, daha önce ziyaret ettikleri destinasyonları farklı nedenlerden dolayı da tekrar tercih edebilmektedir. Bu nedenleri; rahatlama ve dinlenme isteği, seyahat maliyetlerinin düşük olması ve memnun kalınan deneyimler şeklinde sıralamak mümkündür. Destinasyon seçiminde turistlerin önceki deneyimleri de bu hususta önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, turist tercihinde etken olan temel faktör aslında deneyimlerdir. Şüphesiz ki tatmin olan turistler, bir sonraki ziyaretlerini ve tercihlerini memnun kaldıkları destinasyonlardan yana kullanacaklardır (Turpcu, Selçuk ve Akyurt, 2018: 303-304).

Destinasyon sadakatinin ölçülmesi hususunda ise pek çok araştırmacı, turistlerin tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiyede bulunma niyetleri üzerine odaklanmıştır. Destinasyon sadakati aslında pek çok farklı faktörden etkilenen bir

kavram olma özelliği taşımaktadır. Destinasyon sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2017: 210):

- 1-Tüketici temelli marka değeri
- 2-Kalite,
- 3-Tatmin,
- 4-Değer ve imaj,
- 5-Aktiviteler,
- 6-Güven,
- 7-Yenilik arayışı,
- 8-Motivasyon ve
- 9-Risk algısı.

Bununla birlikte destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan göstergeler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kılıç, 2011: 242):

- 1-Destinasyonu ziyaret etme seyahat sıklığı,
- 2-Tavsiye etme eğilimi ve destinasyona tekrar ziyaret,
- 3-Kulaktan kulağa iletişim,
- 4-Destinasyon ile ilgili olumlu düşünce,
- 5-Tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte ziyarete devam etme eğilimi,
- 6-Tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama,
- 7-Tekrar seçme,
- 8-Olumlu düşünceler söyleme,

- 9-Tavsiyelerde bulunma,
- 10-Başkalarını teşvik etme,
- 11 Daha fazla alışveriş yapma,
- 12-Memnuniyet ve güven hissi,
- 13-Tekrar gelme niyeti,
- 14-Destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti ve
- 15-Destinasyonda bulunma sıklığı.

3.8. Turist Sadakati Oluşturmanın Sağladığı Avantajlar

Pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcut müşterilerin sadakatini sağlamak destinasyonları ve turizm işletmelerini bazı yönlerden avantajlı konuma getirmektedir. Turist sadakati oluşturmanın sağladığı bu avantaj aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Croes vd., 2010: 120):

- 1-Sadık turistler değişen fiyatlara daha az duyarlıdır, bu yüzden almayı düşündükleri mal ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya hazırlardır.
- 2-Sadık turistlere hizmet sunmanın maliyeti yeni müşterilere göre daha düşüktür.
- 3-Turist sadakati yaratmak gelecekteki pazarlama maliyetlerini düşürerek daha istikrarlı bir gelir kaynağı oluşturur.
- 4-İşletmelerin genellikle müşterilerin kişisel bilgilerini elde tutmalarından dolayı doğrudan pazarlama faaliyetleri açısından sadık turistlere erişebilmek daha kolaydır.

5-Turist sadakati yaratmak, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi güvence altına alarak müşterinin rakipler karşısında herhangi bir turistik ürünü yada destinasyonu tercih etme olasılığını artırır.

6-Sadık turistler, hizmet sunuculardan kaynaklanan herhangi bir problem veya olumsuz durum karşısında daha affedici bir tutum sergilerler.

7-Sadık turistler, diğer potansiyel müşterilere destinasyonla ilgili olumlu düşünceler sunma yani tavsiye etme eğilimindedirler.

Özetlemek gerekirse; tekrarlanan ziyaretler, birçok turizm ürünü ve destinasyon için aslında çok istenen bir pazar segmentini temsil etmektedir. Çünkü bu segmentte yer alan turistler gittikleri destinasyonlarda daha uzun kalma, diğer insanlara ağızdan ağza olumlu bilgiler aktarma ve tüketim faaliyetlerine daha yoğun bir şekilde katılma eğilimi göstermektedirler (Zhang vd., 2014: 216). Bu yüzden turist sadakati sağlamak yani turisti sadık hale getirmek, hem destinasyonlar hem de bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER İLE TURİST TATMİNİ VE SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insanların neden seyahat ettikleri turizm literatüründe sıkça araştırılan bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda seyahat motivasyonlarının incelenmesi, aslında turistlerin neden seyahate çıktıklarını anlamamızı kolaylaştırması ve bu konuda turistlerin elde etmek istedikleri deneyim, hedef veya etkinlik türlerini ortaya çıkarması açısından büyük önem arz etmektedir (Caber ve Albayrak, 2016: 75 ; Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Bu bilgilere paralel olarak; seyahat motivasyonu teorileri arasında en çok kabul gören ve hakkında pek çok çalışma yapılan itici ve çekici faktörler teorisi de, satın alma karar sürecinde seyahat planlaması yapan turistlerin bir destinasyonu niçin tercih ettikleri hususunda bize değerli bilgiler veren ve bu konuda rehberlik eden motivasyon unsurları olarak ifade edilmektedir. Pazarlama perspektifinden ele alınacak olursa; bir destinasyonunun tercih edilmesindeki faktörleri ortaya çıkarmak hem bölgenin turizm potansiyelini hem de pazarlanabilirliğini artırmada paydaşlara önemli bilgiler sunacaktır. Şüphesiz ki tercih edilme kadar tatmin ve sadakat oluşturma da bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonu tercih eden turistlerin bu tercihlerinden ziyaret esnasında yada sonrasında memnun kalmaları ve ilerleyen dönemlerde aynı bölgeyi hem diğer insanlara tavsiye etme hem de tekrar ziyaret etme yönünde karar almaları, aslında itici ve çekici faktörler yaklaşımının turist tatmini ve sadakati oluşturma ve ölçme konusunda ki rolünü ve önemini de ortaya koyacaktır.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacını; seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda İstanbul Büyükada'yı ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilen araştırmada keşfedilmesi planlanan itici ve çekici faktörlerin, bölgeyi ziyaret eden turistlerin satın alma davranışı sonrasında ki

algılarına, tatmin düzeylerine ve sadakatlerine olan etkisinin araştırılması araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Ayrıca yapılan bu çalışma Büyükada örneği üzerinden yola çıkarak; seyahat edecek bireylerin içsel arzularını, gereksinimlerini yansıtan ve tetikleyen itici faktörler ile varış yerinin dış güçlerinin ve özelliklerinin bir aynası niteliği taşıyan çekici faktörlerin, ziyaret sonrası oluşan algı, turist tatmini ve sonrasında turistleri ilgili destinasyona tekrar ziyarete döndürme ile ilişkisinin incelenmesi ve anlaşılmasının; destinasyon pazarlayıcıları, yerel yöneticiler ve turizm paydaşları açısından önem teşkil edeceği ve bu hususta literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, İstanbul Büyükada'yı ziyaret eden ve bölgede en az 24 saat geceleme yapan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını oluşturan itici ve çekici unsurların tatmin ve sadakat düzeylerine olan etkisinin incelenmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda hem yerli hem de yabancı turistler araştırmaya dahil edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılacak bireylerin on sekiz yaş ve üstü bireyler olmalarına dikkat edilmiştir.

Öte yandan Büyükada'ya çalışma ve yerleşim amacıyla gelenler, günübirlikçiler, gelir elde etmek için veya ticari amaç ile gelenler ve 24 saati aşmayan ziyarette bulunan kişiler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Büyükada'nın araştırmaya konu olarak seçilmesinde ki en büyük neden, turizm literatüründe Büyükada'yı konu edinen çok fazla çalışmaya rastlanılmamış olması ve Büyükada'da görülmeye değer pek çok tarihi, turistik ve çekici mekanların bulunmasıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Şüphesiz ki tüm bilimsel araştırmalarda konunun belirlendiği andan itibaren araştırma problemlerine bağlı bulunarak kullanılacak yöntem ve teknikler araştırmacının zihninde oluşmaya ve şekillenmeye başlar. Araştırma problemine

cevap bulmak adına gereksinim duyulan veriler ışığında ne tür bir araştırma metodolojisine başvurulması gerektiği şekillenir. Araştırmanın başarısında en belirleyici basamak aslında yöntem ve tekniklerin belirlendiği metodoloji bölümüdür. Bu bölümde araştırma problemine yanıt aramak için hangi yöneme başvurulması gerektiğine karar verilir (Başol, 2008: 117).

Seyahat motivasyonlarını oluşturan itici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin incelenmeye çalışıldığı bu çalışmada da nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma yönteminin belirlenmesinde, çalışmanın konusu, amacı ve yapılması öngörülen analizler göz önünde bulundurularak, amacın gerçekleştirilmesi için en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Nicel araştırmalar, önceden hazırlanan bir anket formunun belli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmasıdır. Bir konuda yada problemin çözümünde belirgin verilerin sayısal olarak elde edilmesi için nicel araştırma yöntemine başvurulmaktadır (Nakip, 2003: 67). Bu açıdan nicel araştırmalar geniş kitlelerin incelenmesine de imkan tanımaktadır (Akarsu ve Akarsu, 2019: 27).

4.3.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket formu kullanılmıştır. Anket, herhangi bir konuda gerçekleştirilmesi planlanan araştırmayla ilgili belirlenen problem ve alt problemlere bağlı bulunarak, araştırma kapsamında yer alan bireylere sorular yöneltmek suretiyle gerçekleşen sistemli bir veri toplama tekniğidir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 249). Anketin diğer veri toplama tekniklerine göre çok daha büyük gruplara hızla uygulama şansı sunması ve maliyetinin daha düşük olması gibi birtakım avantajları bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2005: 133).

Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve Büyükada'yı ziyaret sayılarını tespit etmeye yarayan sorulara, ikinci bölümde araştırma örneklemini seyahate iten faktörlere ilişkin sorulara, üçüncü bölümde Büyükada'nın

çekici faktörlerini belirlemeye yarayan sorulara, dördüncü bölümde turist tatmininin ölçülmesine ilişkin sorulara, son bölümde ise turist sadakatini ölçmeye yarayan sorulara yer verilmiştir. Katılımcılardan ankette yer alan itici faktörler, çekici faktörler, turist tatmini ve turist sadakati ölçekleri içinde yer alan ifadeleri "*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum*" şeklinde 5'li likert tipi ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Ankette yer alan ölçeklerin her birinin oluşturulmasında geniş çaplı literatür taraması yapılmış ve bu konuda en çok kabul gören belli başlı çalışmalardan yararlanılmaya çalışılmıştır. İtici faktörler ölçeğinin oluşturulmasında; Nikjoo ve Ketabi (2015) ve Kim, Lee ve Klenosky (2003)'ün, çekici faktörler ölçeğinin oluşturulmasında; Gnanapala (2012), Kim vd., (2003), Baloğlu ve Uysal, (1996), Nikjoo ve Ketabi (2015) ve Baniya ve Paudel (2016)'nın çalışmalarından faydalanılmıştır. Turist tatmini ölçeğinin oluşturulmasında; Andriotis, Agiomirgianakis ve Mihiotis (2008), Sun, Chi ve Xu (2013), Veasna, Wu ve Huang (2013) ve Lee, Yoon ve S. K. Lee (2007)'nin, turist sadakati ölçeğinin oluşturulmasında ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın çalışmasından faydalanılmıştır.

Hazırlanan anket formu hem İngilizce'ye hem de Büyükada'nın Arap turistler tarafından sıkça ziyaret edilen bir destinasyon olması nedeniyle Arapça'ya çevrilmiştir.

Tablo 4.1'de itici faktörler ölçeğinde yer alan ifadeler ve kodlarına yer verilmiştir:

Tablo 4.1: İtici Faktörler Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

İ1- Yoğun iş temposundan kurtulmak
İ2- Rutin yaşamdan uzaklaşmak
İ3- Evden uzaklaşmak
İ4- Farklı bir ortamda bulunmak
İ5- Stres ve gerilimden kurtulmak
İ6- Dinlenmek ve rahatlamak
İ7- Diğer insanları etkileyecek bir yeri ziyaret etmek
İ8- Arkadaşlarımın ve akrabalarımın görmediği yerleri ziyaret etmek

İ9- İnsanların takdir ettiği bir seyahate çıkmış olmak
İ10- Gerçekleştirdiğim seyahati başkalarına anlatmak
İ11- Ufkumu genişletecek yeni ve ilginç şeyler öğrenmek
İ12- Yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını tanımak
İ13- Entelektüel ve zihinsel anlamda gelişim sağlamak
İ14- Diğer insanlara farklı bir bölgenin tanıtımını yapmak
İ15- Heyecan verici şeyler yapmak
İ16- Eğlenmek
İ17- Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek
İ18- Arkadaşlarım ve akrabalarımınla vakit geçirmek
İ19- Arkadaşlarım ve akrabalarımınla olan iletişimimi kolaylaştırmak

İtici faktörler ölçeğinde toplam on dokuz adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan faktör ve ifadeler, bireylerin seyahat motivasyonlarını oluşturan itici unsurların en doğru şekilde tespit edilebilmesi için pek çok kaynak incelenerek hazırlanmıştır. Ölçekte bulunan İ1-İ6 kodlu ifadeler kaçış faktörünü, İ7-İ10 kodlu ifadeler prestij sağlama faktörünü, İ11-İ14 kodlu ifadeler ego tatmini faktörünü, İ15-İ16 kodlu ifadeler eğlenme faktörünü ve İ17-İ19 kodlu ifadeler ise sosyalleşme ve iletişim kurma faktörünü ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Tablo 4.2'de çekici faktörler ölçeğinde yer alan ifadeler ve kodlarına yer verilmiştir:

Tablo 4.2: Çekici Faktörler Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

Ç1- Ulaşım olanaklarının yeterli olması
Ç2- Konaklama olanaklarının yeterli olması
Ç3- Yeme-içme (cafe, bar, restoran v.s.) olanaklarının yeterli olması
Ç4- Sağlık tesislerinin yeterli olması
Ç5- Tarihi ve kültürel açıdan çekici mekanların bulunması
Ç6- Doğal cazibe merkezlerinin ve olağanüstü manzaraların olması
Ç7- Turistik dinlenme mekanlarının bulunması
Ç8- Bozulmamış doğaya sahip olması
Ç9- Görmeye değer sahillere ve denize sahip olması
Ç10- Egzotik atmosfere sahip olması
Ç11- Diğer destinasyonlara göre nispeten daha ucuz olması
Ç12- Ödediğim paranın karşılığını alacağım bir yer olması
Ç13- Konaklama, ulaşım ve yeme-içme fiyatlarının uygun olması
Ç14- Yalnız seyahat ederken bile endişe duymayacağım bir yer olması
Ç15- Doğal afete maruz kalma riskinin düşük olması
Ç16- Güvenli bir destinasyon olması

Çekici faktörler ölçeğinde toplam on altı adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan faktör ve ifadeler, destinasyonların sahip olduğu özelliklerin yani çekici unsurların en doğru şekilde tespit edilebilmesi için konuya ilişkin geniş çaplı literatür

taramasının sonucunda hazırlanmıştır. Ölçekte bulunan Ç1-Ç4 kodlu ifadeler altyapı faktörünü , Ç5-Ç10 kodlu ifadeler çekicilik faktörünü, Ç11-Ç13 kodlu ifadeler fiyat faktörünü, Ç14-Ç16 kodlu ifadeler ise güvenlik faktörünü ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Tablo 4.3'de turist tatmini ölçeğinde yer alan ifadeler ve kodlarına yer verilmiştir:

Tablo 4.3: Turist Tatmini Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

T1- Büyükada, seyahat öncesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı
T2- Büyükada'yı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu
T3- Büyükada şimdiye kadar ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan biridir
T4- Büyükada'yı ziyaret etme kararımın doğru olduğunu düşünüyorum
T5- Büyükada zaman ayırmaya değer bir destinasyondur
T6- Büyük adayı tercih ettiğim için oldukça memnunum
T7- Büyükada'da güzel vakit geçirdim ve yeterince eğlendim
T8- Büyükada yeterince temizdi
T9- Büyükada'da kendimi her açıdan güvende hissettim
T10- Büyükada'daki fiyatlardan genel olarak memnunum ve aldığım mal ve hizmetler için ödediğim paranın karşılığını yeterince aldığımı düşünüyorum
T11- Büyükada'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum
T12- Büyükada'da turistler için bulunan tesisler (yeme-içme, konaklama, ulaşım, seyahat acentesi ve sağlık tesisleri) ihtiyaçlarımı karşılamamda oldukça yeterli oldu
T13- Büyükada'ya ulaşmada ve ada içi ulaşımında herhangi bir problem yaşamadım

Turist tatmini ölçeğinde toplam on üç adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin oluşturulmasında daha çok tatmin kavramının; turizm, destinasyon ve turist kavramlarıyla birlikte ele alındığı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 4.4'de ise turist sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler ve kodlarına yer verilmiştir:

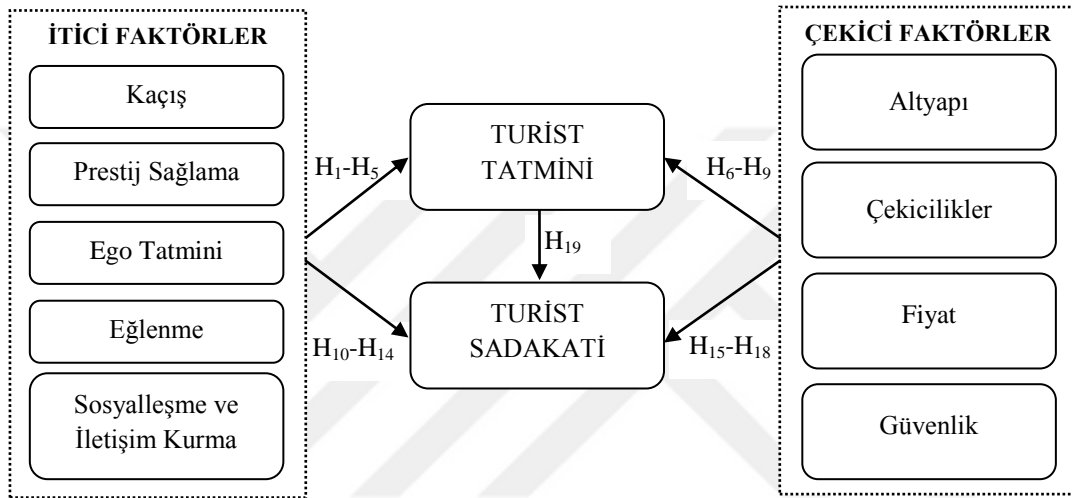
Tablo 4.4: Turist Sadakati Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

S1- Bundan sonraki tatillerimde Büyükada ilk tercih edeceğim destinasyonlardan biri olacaktır
S2- İlerleyen dönemlerde Büyükada'ya tekrar gelmek isterim
S3- Büyükada'yı diğer insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye ederim
S4- Büyükada ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim

Turist sadakati ölçeğinde ise toplam dört adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan dört ifade turistlerin genel sadakatini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

4.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve turist sadakati kavramları arasında bir ilişkinin olduğu düşüncesiyle oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1'de yer almaktadır.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Bu çerçevede test edilmek üzere oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H₁: İtici faktörlerin kaçış boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: İtici faktörlerin prestij sağlama boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: İtici faktörlerin ego tatmini boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: İtici faktörlerin eğlenme boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: İtici faktörlerin sosyalleşme ve iletişim kurma boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Çekici faktörlerin altyapı boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Çekici faktörlerin çekicilikler boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₈: Çekici faktörlerin fiyat boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₉: Çekici faktörlerin güvenlik boyutunun turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₀: İtici faktörlerin kaçış boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₁: İtici faktörlerin prestij sağlama boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₂: İtici faktörlerin ego tatmini boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₃: İtici faktörlerin eğlenme boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₄: İtici faktörlerin sosyalleşme ve iletişim kurma boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₅: Çekici faktörlerin altyapı boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₆: Çekici faktörlerin çekicilikler boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₇: Çekici faktörlerin fiyat boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₈: Çekici faktörlerin güvenlik boyutunun turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₉: Turist tatmininin turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın modeli, Khuong ve Thi Thu Ha (2014) tarafından yapılan çalışmadan geliştirilerek oluşturulmuş ve tüm hipotezler araştırmanın modeline uygun bir şekilde kurulmuştur.

4.3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evren, araştırma sonuçlarında genellemek istenilen bütüne verilen addır. Evren, bütündeki belirli bir özelliği içinde barındıran tüm olgu, olay ya da kişileri ifade eder. Başka bir ifadeyle evren, araştırma sonuçlarının genellediği elemanlar bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Akarsu ve Akarsu, 2019: 5).

Araştırmanın evrenini Büyükada'yı ziyaret eden tüm yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırma evrenini oluşturan bütün turistlere ulaşmanın zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından mümkün olmayacağı göz önünde bulundurularak evreni temsil edecek örneklem seçilmiştir. Büyükada'yı ziyaret eden toplam turist sayısına ilişkin herhangi bir veri bulunmadığından örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında nicel araştırmalar kapsamında sınırsız evrenler (N>10.000) için geliştirilen aşağıdaki formül uygulanmıştır (Özdamar, 2003: 116-118):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_a^2}{H^2}$$

Formülde yer alan ifadelerin açıklamaları şu şekildedir:

n: Örneklem büyüklüğü

σ : Evrenin standart sapma değeri

Z: Yanılma olasılık değeri

H: Standart hata değeri

Formülde hata değeri (H) 0,10, standart sapma değeri (σ) 1 ve anlamlılık düzeyi (α) 0,05 şeklinde alınmıştır. Çift yönlü hipotez ve sonsuzluk serbestlik derecesinde $\alpha=0,05$ için $Z_{005}=1,96$ 'dır (Ural ve Kılıç, 2001:47).

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2}$$

$n = 384$ çıkmaktadır.

Yukarıda yer alan denklemin sonucunda da görüleceği üzere örneklem sayısı (n) 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmada katılımcıların eksik yada yanlış kodlama yapmaları sonucunda değerlendirilmeye alınmayacak anket formlarının olabileceği göz önünde bulundurularak örneklem sınır (eşik) değeri olan 384 sayısının 400'e çıkarılması uygun görülmüştür.

4.3.4. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada örneklem yöntemi olarak ihtimalsiz örneklem yöntemlerinden biri olan "kolayda örneklem" yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Örneklem ana kütle iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak anket formu Büyükkada'da bulunan otel işletmelerine dağıtılmıştır. Katılımcıların anket formunu daha rahat cevaplayabilmeleri için veri toplama tekniklerinden "bırak ve topla" yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem sınır (eşik) değeri olan 400 katılımcıya ulaşılması gerektiği göz önünde bulundurularak toplamda 575 adet anket formu dağıtılmıştır. Katılımcılarca doldurulan toplam 463 anket formundan hatalı olan, kısmen boş bırakılan ve özensiz bir şekilde doldurulduğu tespit edilen 51 anket formu dikkate alınmayarak elenmiş, geriye kalan 412 adet anket formu analizlerde kullanılmıştır.

4.3.5. Anket Formunun Ön Testi

Anket formu uygulanmadan önce 75 kişilik grup tarafından soruların anlaşılıp anlaşılmadığı ve araştırma ölçeklerinin faktörleşme durumları kontrol edilmiştir. Geri bildirimler alındıktan sonra anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilmiş, eksiklikler tamamlanmış ve anket formuna son hali verildikten sonra uygulamaya geçilmiştir.

4.4. Araştırmanın Analizlerinde Kullanılan Programlar

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 23 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Büyükada'yı Ziyaret Sayılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerinin ve Büyükada'yı ziyaret sayılarının yer aldığı bilgiler Tablo 4.5'te ki gibidir:

Tablo 4.5: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Büyükada'yı Ziyaret Sayıları

	Yerli		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Toplam Turist Sayısı	223	54	189	46	412	100
Cinsiyet						
Kadın	116	52	108	57	224	54
Erkek	107	48	81	43	188	46
Toplam	223	100	189	100	412	100
Medeni Durum						
Evli	124	56	106	56	230	56
Bekar	99	44	83	44	182	44
Toplam	223	100	189	100	412	100
Yaş Aralığı						
18-20 yaş arası	26	12	19	10	45	11
21-30 yaş arası	59	26	54	29	113	27
31-40 yaş arası	50	22	39	21	89	22
41-50 yaş arası	42	19	34	18	76	18
51-60 yaş arası	26	12	27	14	53	13
61 yaş ve üstü	20	9	16	8	36	9
Toplam	223	100	189	100	412	100

Eğitim Durumu						
İlköğretim	18	8	8	4	26	6
Lise	86	39	68	36	154	37
Üniversite (lisans-ön lisans)	113	51	102	54	215	52
Lisansüstü	6	3	11	6	17	4
Toplam	223	100	189	100	412	100
Aylık Gelir Durumu*						
0-2500 arası	24	11	35	19	59	14
2501-3500 arası	56	25	47	25	103	25
3501-4500 arası	69	31	59	31	128	31
4501-5500 arası	51	23	34	18	85	51
5501 ve üstü	23	10	14	7	37	9
Toplam	223	100	189	100	412	100
Ziyaret Sayısı						
İlk kez geldim	102	46	131	69	233	57
2 kez	45	20	29	15	74	18
3 kez	47	21	20	11	67	16
4 kez veya daha fazla	29	13	9	5	38	9
Toplam	223	100	189	100	412	100
* Yerli Turist: TL - Yabancı Turist: Euro						

Tablo 4.5'te de görüleceği üzere araştırmaya katılan kişilerin %54'ü yerli, %46'sı ise yabancı turistir. Katılımcıların %54'ü kadın, %46'sı erkek, %56'sı evli, %44'ü ise bekarıdır. Yaş aralıkları açısından değerlendirildiğinde; katılımcıların %11'inin 18-20 yaş arası, %27'sinin 21-30 yaş arası, %22'sinin 31-40 yaş arası, %18'inin 41-50 yaş arası, %13'ünün 51-60 yaş arası, %9'unun 61 yaş ve üstü, eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde ise araştırmaya katılan turistlerin %6'sının ilköğretim, %37'sinin lise, %52'sinin üniversite (lisans-ön lisans), %4'ünün ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan yerli turistlerin %11'i 0-2500 TL arası, %25'i 2501-3500 TL arası, %31'i 3501-4500 TL arası, %23'ü 4501-5500 TL arası, %10'u 5501 TL ve üstü aylık gelire sahip olduğunu belirtirken, yabancı turistlerin %19'u 0-2500 Euro arası, %25'i 2501-3500 Euro arası, %31'i 3501-4500 Euro arası, %51'i 4501-5500 Euro arası, %9'u ise 5501 Euro ve üstü gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Öte yandan katılımcılara Büyükada'yı ziyaret etme sayıları sorulduğunda; araştırmaya katılan turistlerin %57'si ilk kez, %18'si 2 kez, %16'sı 3 kez, %9'u ise 4 kez veya daha fazla Büyükada ziyaretinde bulunduğunu belirtmiştir.

4.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırmada kullanılan itici faktörler, çekici faktörler, turist tatmini ve turist sadakati ölçeklerinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamalarına ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

İtici faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.6'da yer almaktadır:

Tablo 4.6: İtici Faktörler Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma
İ3- Evden uzaklaşmak	412	4,2087	,87691
İ2- Rutin yaşamdan uzaklaşmak	412	4,1869	,86090
İ6- Dinlenmek ve rahatlamak	412	4,1529	,87039
İ4- Farklı bir ortamda bulunmak	412	4,1092	,89345
İ5- Stres ve gerilimden kurtulmak	412	4,0752	,91309
İ16- Eğlenmek	412	4,0631	,83179
İ1- Yoğun iş temposundan kurtulmak	412	4,0607	,93001
İ15- Heyecan verici şeyler yapmak	412	4,0097	,84283
İ8- Arkadaşlarının ve akrabalarının görmediği yerleri ziyaret etmek	412	3,9417	,88045
İ18- Arkadaşlarım ve akrabalarımınla vakit geçirmek	412	3,9369	,90196
İ12- Yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını tanımak	412	3,9320	,91233
İ9- İnsanların takdir ettiği bir seyahate çıkmış olmak	412	3,9272	,91196
İ19- Arkadaşlarım ve akrabalarımınla olan iletişimimi kolaylaştırmak	412	3,9223	,83055
İ13- Entelektüel ve zihinsel anlamda gelişim sağlamak	412	3,8908	,92028
İ10- Gerçekleştirdiğim seyahati başkalarına anlatmak	412	3,8811	,89221
İ11- Ufkumu genişletecek yeni ve ilginç şeyler öğrenmek	412	3,8689	,91077
İ17- Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek	412	3,8617	,90835
İ7- Diğer insanları etkileyecek bir yeri ziyaret etmek	412	3,8277	,87790
İ14- Diğer insanlara farklı bir bölgenin tanıtımını yapmak	412	3,7767	1,02221

Tablo 4.6'da da görüleceği üzere ankete katılan turistleri seyahat etmeye iten en güçlü ilk üç unsurun sırasıyla; "evden uzaklaşmak", "rutin yaşamdan uzaklaşmak" ve "dinlenmek ve rahatlamak" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İtici faktörler ölçeği içerisinde 3,7767 aritmetik ortalama değeri ile en alt sırada "diğer insanlara farklı bir bölgenin tanıtımını yapmak" değişkeni yer almaktadır. 3,8277 aritmetik ortalama değeri ile ikinci en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olan "diğer insanları etkileyecek bir yeri ziyaret etmek" değişkenini

3,8617 aritmetik ortalama değeri ile üçüncü en düşük ortalamaya sahip olan "yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek" değişkeni izlemektedir.

Çekici faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.7'de yer almaktadır:

Tablo 4.7: Çekici Faktörler Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Ç3- Yeme-içme (cafe, bar, restoran v.s.) olanaklarının yeterli olması	412	3,9976	0,92938
Ç10- Egzotik atmosfere sahip olması	412	3,9927	0,97034
Ç1- Ulaşım olanaklarının yeterli olması	412	3,9854	0,92533
Ç4- Sağlık tesislerinin yeterli olması	412	3,9806	0,90126
Ç9- Görmeye değer sahillere ve denize sahip olması	412	3,9806	0,97642
Ç5- Tarihi ve kültürel açıdan çekici mekanların bulunması	412	3,9782	0,96761
Ç2- Konaklama olanaklarının yeterli olması	412	3,9733	0,89972
Ç8- Bozulmamış doğaya sahip olması	412	3,9733	0,99476
Ç15- Doğal afete maruz kalma riskinin düşük olması	412	3,9684	0,92884
Ç7- Turistik dinlenme mekanlarının bulunması	412	3,966	0,99086
Ç16- Güvenli bir destinasyon olması	412	3,966	0,91423
Ç6- Doğal cazibe merkezlerinin ve olağanüstü manzaraların olması	412	3,9612	0,96581
Ç14- Yalnız seyahat ederken bile endişe duymayacağım bir yer olması	412	3,949	0,93581
Ç12- Ödediğim paranın karşılığını alacağım bir yer olması	412	3,8131	1,01402
Ç11- Diğer destinasyonlara göre nispeten daha ucuz olması	412	3,8058	0,98463
Ç13- Konaklama, ulaşım ve yeme-içme fiyatlarının uygun olması	412	3,767	1,02479

Tablo 4.7'de de görüleceği üzere Büyükada'nın en çekici ilk üç unsuru; "yeme-içme (cafe, bar, restoran v.s.) olanaklarının yeterli olması", "egzotik atmosfere sahip olması" ve "ulaşım olanaklarının yeterli olması" şeklinde sıralanmıştır.

Çekici faktörler ölçeği içerisinde 3,7670 aritmetik ortalama değeri ile en alt sırada "konaklama, ulaşım ve yeme-içme fiyatlarının uygun olması" değişkeni yer almaktadır. 3,8058 aritmetik ortalama değeri ile ikinci en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olan "diğer destinasyonlara göre nispeten daha ucuz olması" değişkenini 3,8131 aritmetik ortalama değeri ile üçüncü en düşük ortalamaya sahip olan "ödediğim paranın karşılığını alacağım bir yer olması" değişkeni izlemektedir.

Turist tatmini ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.8'de yer almaktadır:

Tablo 4.8: Turist Tatmini Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma
T2- Büyükada'yı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu	412	4,0194	1,02504
T11- Büyükada'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum	412	4,0024	,97785
T3- Büyükada şimdiye kadar ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan biridir	412	3,9903	1,00117
T7- Büyükada'da güzel vakit geçirdim ve yeterince eğlendim	412	3,9854	1,01798
T6- Büyükada'yı tercih ettiğim için oldukça memnunum	412	3,9806	1,02267
T5- Büyükada zaman ayırmaya değer bir destinasyondur	412	3,9733	,99964
Büyükada'da kendimi her açıdan güvende hissettim	412	3,9733	1,01414
T12- Büyükada'da turistler için bulunan tesisler (yeme-içme, konaklama, ulaşım, seyahat acentesi ve sağlık tesisleri) ihtiyaçlarımı karşılamamda oldukça yeterli oldu	412	3,9684	1,00193
T10- Büyükada'daki fiyatlardan genel olarak memnunum ve aldığım mal ve hizmetler için ödediğim paranın karşılığını yeterince aldığımı düşünüyorum	412	3,9515	1,05220
T8- Büyükada yeterince temizdi	412	3,9515	1,01453
T13- Büyükada'ya ulaşmada ve ada içi ulaşımında herhangi bir problem yaşamadım.	412	3,9369	1,00891
T1- Büyükada, seyahat öncesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı	412	3,9126	1,04037
T4- Büyükada'yı ziyaret etme kararımın doğru olduğunu düşünüyorum	412	3,9102	1,00567

Tablo 4.8'de de görüleceği üzere, turist tatmini ölçeğinde aritmetik ortalaması en yüksek olan ifadeler sırasıyla "Büyükada'yı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu" ve "Büyükada'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum" değişkenleridir. Turist tatmini ölçeği içerisinde en düşük aritmetik ortalama değerine sahip ifade olan "Büyükada'yı ziyaret etme kararımın doğru olduğunu düşünüyorum" değişkenini 3,9126 aritmetik ortalama değeri ile "Büyükada, seyahat öncesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı" değişkeni izlemektedir.

Turist sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları ise Tablo 4.9'da yer almaktadır:

Tablo 4.9: Turist Sadakati Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma
S4- Büyükada ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	412	4,1117	,84701
S3- Büyükada'yı diğer insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye ederim.	412	4,0704	,86421
S2- İlerleyen dönemlerde Büyükada'ya tekrar gelmek isterim.	412	4,0534	,94473
S1- Bundan sonraki tatillerimde Büyükada ilk tercih edeceğim destinasyonlardan biri olacaktır.	412	4,0291	,95348

Tablo 4.9'da da görüleceği üzere turist sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler aritmetik ortalama değerlerine göre sırasıyla; "Büyükada ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim", "Büyükada'yı diğer insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye ederim", "ilerleyen dönemlerde Büyükada'ya tekrar gelmek isterim" ve "bundan sonraki tatillerimde Büyükada ilk tercih edeceğim destinasyonlardan biri olacaktır" şeklinde yer almaktadır.

4.5.3. Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları

Güvenilirlik, ölçme aracının tekrarlanması durumunda ortaya çıkan tutarlı sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2003: 123). Bu kapsamda araştırmada elde edilen verilerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Bir güvenilirlik indeks değeri olan Cronbach's Alpha değeri, ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu göstermektedir (Çakmur, 2012: 340). Nunnally (1978), güvenilirlik koşulunun sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha (α) katsayısının 0,70'den büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 4.10'da Cronbach's Alpha (α) değerlerinin güvenilirlik düzeyleri gösterilmiştir:

Tablo 4.10: Cronbach's Alpha (α) Değerlerinin Güvenirlik Düzeyleri

Cronbach's Alpha (α)	Güvenirlik Düzeyi
$\alpha > 0,90$	Çok yüksek güvenilir
$\alpha = 0,80 - 0,90$ arası	Yüksek güvenilir
$\alpha = 0,70 - 0,79$	Güvenilir
$\alpha = 0,60 - 0,69$	Çok düşük güvenilir

Cohen, Manion ve Morrison, 2007: 506'dan hazırlanmıştır.

Bununla birlikte araştırma kapsamında ideal istatistikleri yapabilmek için dağılımın normal olması gerekmektedir. Normal dağılım, elde edilen verilerin

dağılımında değerlerin büyük bir bölümünün ortalamanın etrafında toplanması, düşük ve yüksek puanların olduğu uçlara doğru simetrik ve düzenli bir azalma göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemeye yarayan parametrelerden biri de çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleridir (Akbulut, 2012: 172-173). *Çarpıklık (skewness)*; gözlemlerin (dağılımın) daha çok sağa mı yoksa sola mı çarpık olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle verilerin daha çok ortalamanın sağına mı yoksa soluna mı kümelendiğini yansıtmaktadır. Gözlemler, ortalamanın sağına ve soluna dengeli bir şekilde dağılıyorsa, dağılımın normal bir dağılım olduğu söylenebilir. *Basıklık (kurtosis)* ise dağılımın sivriliğini veya yayvanlığını göstermektedir. Normal bir dağılım gösteren bir değişkenin basıklığı sıfırdır. Basıklık pozitif bir değer ise dağılım sivri, negatif bir değer ise dağılım yayvan bir şekil göstermektedir (Nakip, 2003: 240). Tabachnick ve Fidell (2013), normal dağılım şartının sağlanabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerektiğini belirtirken, George ve Mallery (2010) ise basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olmasının normal dağılımın sağlanabilmesi için yeterli olacağını belirtmiştir.

Tablo 4.11'de araştırma ölçeklerinin ve alt boyutların güvenilirlik değerleri ile ölçeklerde kullanılan ifadelerin normal dağılımına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 4.11: Güvenilirlik Değerleri ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları

İTİCİ FAKTÖRLER ÖLÇEĞİ	Skewness	Kurtosis	C. Alpha (α)
Kaçış			0,921
İ1- Yoğun iş temposundan kurtulmak	-,866	,360	
İ2- Rutin yaşamdan uzaklaşmak	-,918	,314	
İ3- Evden uzaklaşmak	-1,090	,904	
İ4- Farklı bir ortamda bulunmak	-,994	,784	
İ5- Stres ve gerilimden kurtulmak	-,974	,723	
İ6- Dinlenmek ve rahatlamak	-,943	,524	
Prestij Sağlama			0,909
İ7- Diğer insanları etkileyecek bir yeri ziyaret etmek	-,566	,038	
İ8- Arkadaşlarının ve akrabalarının görmediği yerleri ziyaret etmek	-,551	-,169	
İ9- İnsanların takdir ettiği bir seyahate çıkmış olmak	-,723	,101	
İ10- Gerçekleştirdiğim seyahati başkalarına anlatmak	-,774	,487	

Ego Tatmini			0,898
İ11- Ufkumu genişletecek yeni ve ilginç şeyler öğrenmek	-,590	-,105	
İ12- Yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını tanımak	-,616	-,105	
İ13- Entelektüel ve zihinsel anlamda gelişim sağlamak	-,664	,044	
İ14- Diğer insanlara farklı bir bölgenin tanıtımını yapmak	-,597	-,313	
Eğlenme			0,845
İ15- Heyecan verici şeyler yapmak	-,726	,242	
İ16- Eğlenmek	-,880	,769	
Sosyalleşme ve İletişim Kurma			0,867
İ17- Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek	-,563	-,134	
İ18- Arkadaşlarım ve akrabalarımınla vakit geçirmek	-,772	,336	
İ19- Arkadaşlarım ve akrabalarımınla olan iletişimimi kolaylaştırmak	-,594	,097	
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri			0,928
ÇEKİCİ FAKTÖRLER ÖLÇEĞİ	Skewness	Kurtosis	C. Alpha (α)
Altyapı			0,975
Ç1- Ulaşım olanaklarının yeterli olması	-,838	,312	
Ç2- Konaklama olanaklarının yeterli olması	-,750	,199	
Ç3- Yeme-içme (cafe, bar, restoran v.s.) olanaklarının yeterli olması	-,924	,544	
Ç4- Sağlık tesislerinin yeterli olması	-,880	,640	
Çekicilikler			0,981
Ç5- Tarihi ve kültürel açıdan çekici mekanların bulunması	-,795	,066	
Ç6- Doğal cazibe merkezlerinin ve olağanüstü manzaraların olması	-,782	-,007	
Ç7- Turistik dinlenme mekanlarının bulunması	-,864	,204	
Ç8- Bozulmamış doğaya sahip olması	-,912	,392	
Ç9- Görmeye değer sahillere ve denize sahip olması	-,856	,267	
Ç10- Egzotik atmosfere sahip olması	-,817	,087	
Fiyat-Maliyet			0,942
Ç11- Diğer destinasyonlara göre nispeten daha ucuz olması	-,722	,040	
Ç12- Ödediğim paranın karşılığını alacağım bir yer olması	-,784	,131	
Ç13- Konaklama, ulaşım ve yeme-içme fiyatlarının uygun olması	-,745	,037	
Güvenlik			0,983
Ç14- Yalnız seyahat ederken bile endişe duymayacağım bir yer olması	-,862	,385	
Ç15- Doğal afete maruz kalma riskinin düşük olması	-,868	,437	
Ç16- Güvenli bir destinasyon olması	-,813	,334	
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri			0,970
TURİST TATMİNİ ÖLÇEĞİ	Skewness	Kurtosis	C. Alpha (α)
T1- Büyükada, seyahat öncesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı	-,889	,289	
T2- Büyükada'yı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu	-,907	,248	
T3- Büyükada şimdiye kadar ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan biridir	-,913	,353	
T4- Büyükada'yı ziyaret etme kararımın doğru olduğunu düşünüyorum	-,811	,093	
T5- Büyükada zaman ayırmaya değer bir destinasyondur	-,898	,336	
T6- Büyük adayı tercih ettiğim için oldukça memnunum	-,959	,426	

T7- Büyükada'da güzel vakit geçirdim ve yeterince eğlendim	-,941	,365	
T8- Büyükada yeterince temizdi	-,869	,200	
T9- Büyükada'da kendimi her açıdan güvende hissettim	-,984	,468	
T10- Büyükada'daki fiyatlardan genel olarak memnunum ve aldığım mal ve hizmetler için ödediğim paranın karşılığını yeterince aldığımı düşünüyorum	-1,057	,660	
T11- Büyükada'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum	-,896	,330	
T12- Büyükada'da turistler için bulunan tesisler (yeme-içme, konaklama, ulaşım, seyahat acentesi ve sağlık tesisleri) ihtiyaçlarımı karşılamamda oldukça yeterli oldu	-1,041	,650	
T13- Büyükada'ya ulaşmada ve ada içi ulaşımında herhangi bir problem yaşamadım.	-1,069	,918	
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri			0,973
TURİST SADAKATI ÖLÇEĞİ	Skewness	Kurtosis	C. Alpha (α)
S1- Bundan sonraki tatillerimde Büyükada ilk tercih edeceğim destinasyonlardan biri olacaktır.	-,867	,258	
S2- İlerleyen dönemlerde Büyükada'ya tekrar gelmek isterim	-,921	,410	
S3- Büyükada'yı diğer insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye ederim.	-,974	,990	
S4- Büyükada ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	-,911	,674	
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri			0,879

Tablo 4.11 incelendiğinde araştırma kapsamında kullanılan itici faktörler, çekici faktörler, turist tatmini ve turist sadakati ölçeklerinde yer alan tüm ifadelerle ait verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olduğundan verilerin tamamının normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca hesaplanan Cronbach's Alpha (α) değerleri, araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin ve ölçeklere ait alt boyutların tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.5.4. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) ölçülen ve gizil değişkenler arasındaki "nedensel" ilişkileri test etmede kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Sümer, 2000: 49). Geleneksel istatistiksel yöntemlerin aksine yapısal eşitlik modellemesinde doğrudan ölçülemeyen kavramların modele yerleştirilebilmesi ve bütün gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının modele dahil edilebilmesi yöntemin çekiciliğini daha da artırmaktadır. Yapısal eşitlik modeli temel olarak iki parçadan yani aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan ölçüm modeli;

ikincisi gizil değişkenlerin birbirine eş zamanlı olarak eşitlik sistemi ile bağlayarak uygulanan yapısal modeldir (Yılmaz ve Varol, 2015: 28-29).

4.5.4.1. Araştırmanın Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), verinin temelinde bulunan yapıyı değerlendiren açımlayıcı faktör analizinin bir uzantısıdır. Açımlayıcı faktör analizi, faktör belirleme ve hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlarken, doğrulayıcı faktör analizi; belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin var olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını ve faktörlerin modeli açıklamada ne ölçüde yeterli olduğunu test etmek için kullanılır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 211). Başka bir ifadeyle DFA, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir analizdir. DFA, genellikle geçerlilik analizlerinde yada önceden belirlenmiş bir modelin doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Bir araştırma yöntemi olarak adlandırılan yapısal eşitlik modellemesinin de bir türü olan DFA (Çapık, 2014: 196) için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmaması, varsayımların kontrol edilmesi, parametre kestirim yönteminin seçilmesi, yol diyagramı, t değerleri, faktör yükleri, χ^2 (Kay-kare), χ^2 /Serbestlik Derecesi (sd) ve uyum indeksleri değerleri incelenir. Doğrulayıcı faktör analizinde genellikle raporlanan uyum indeksleri (Koyuncu ve Kılıç, 2019: 364);

1-Normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index [NFI]),

2-Sıkı normalleştirilmiş uyum indeksi (Parsimonious Normed Fit Index [PNFI]),

3-Normalleştirilmemiş uyum indeksi Non-normed Fit Index [NNFI]) ya da Tucker Lewis indeksi (Tucker Lewis Index [TLI]),

4-Karşılaştırılmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index [CFI]),

5-Fazlalık uyum indeksi (Incremental Fit Index [IFI]),

6-Görelî uyum indeksi (Relative Fit Index [RFI]),

7-Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index [GFI]),

8-Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index [AGFI]),

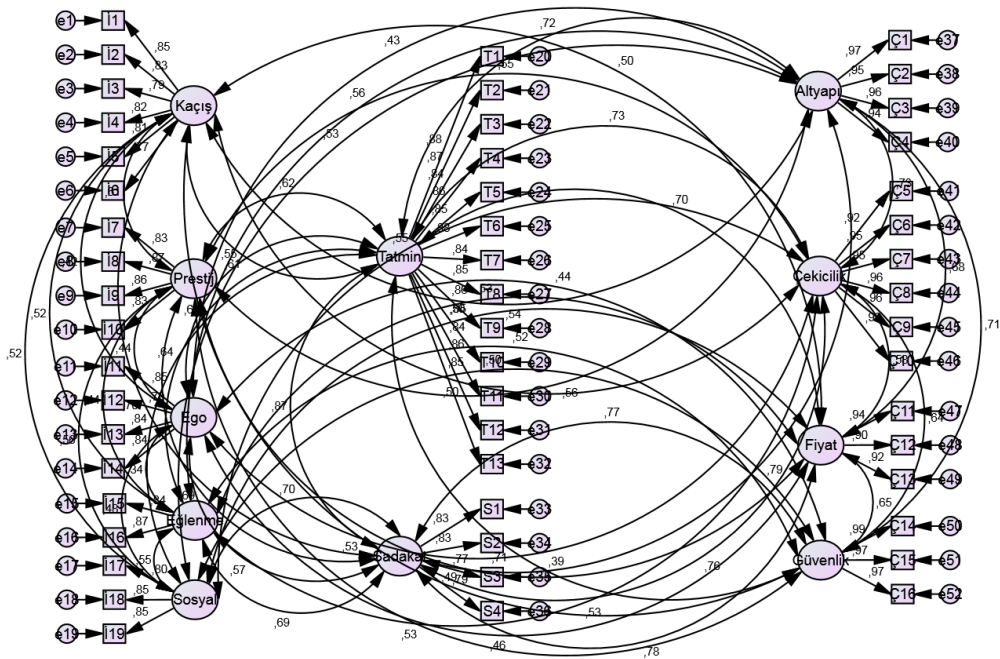
9-Sıkı normalleştirilmiş uyum iyiliği indeksi (Parsimonious Goodness of Fit Index [PGFI]),

10-Artıkların kareleri ortalamasının karekökü (Root Mean Square Residual [RMR]),

11-Standardlaştırılmış artıkların kareleri ortalamasının karekökü (Standardized Root Mean Square Residual [SRMR]) ve

12-Yakınsama hatalarının kareleri ortalamalarının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation [RMSEA]) değerleridir.

Araştırma kapsamında itici faktörler, çekici faktörler, turist tatmini ve turist sadakati ölçeklerine DFA yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin standardize edilmiş sonuçlar Şekil 4.2'de yer almaktadır:



Şekil 4.2: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Chi-square= 1691,121, DF= 1219, p-value= ,000, RMSEA= ,031

Faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığına ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yüklerinin istatistiksel olarak güçlü ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.12'de ölçüm modeline ilişkin katsayılar yer almaktadır:

Tablo 4.12: Ölçüm Modeline İlişkin Katsayılar

	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Regresyon Katsayıları			
	Standartlaştırılmış Yükler	Tahmin	S. Hata	t değeri	P
I6<--- Kaçış	,769	1,000			
I5<--- Kaçış	,810	1,104	,063	17,505	***
I4<--- Kaçış	,820	1,094	,062	17,783	***
I3<--- Kaçış	,789	1,034	,061	16,976	***
I2<--- Kaçış	,833	1,072	,059	18,133	***
I1<--- Kaçış	,852	1,184	,064	18,633	***
I10<--- Prestij	,827	1,000			
I9<--- Prestij	,858	1,061	,051	20,773	***
I8<--- Prestij	,869	1,037	,049	21,146	***
I7<--- Prestij	,827	,985	,050	19,693	***
I14<--- Ego	,835	1,000			
I13<--- Ego	,836	,901	,045	19,919	***

İ12<--- Ego	,795	,849	,046	18,538	***
İ11<--- Ego	,855	,911	,044	20,522	***
İ16<--- Eğlenme	,869	1,000			
İ15<--- Eğlenme	,842	,981	,060	16,277	***
İ19<--- Sosyal	,845	1,000			
İ18<--- Sosyal	,849	1,091	,056	19,590	***
İ17<--- Sosyal	,796	1,030	,057	18,175	***
Ç1<--- Altyapı	,969	1,000			
Ç2<--- Altyapı	,947	,950	,020	46,907	***
Ç3<--- Altyapı	,959	,993	,020	50,660	***
Ç4<--- Altyapı	,937	,942	,021	44,099	***
Ç5<--- Çekicilik	,924	1,000			
Ç6<--- Çekicilik	,946	1,022	,027	37,339	***
Ç7<--- Çekicilik	,952	1,055	,028	38,266	***
Ç8<--- Çekicilik	,959	1,066	,027	39,364	***
Ç9<--- Çekicilik	,963	1,052	,026	40,165	***
Ç10<--- Çekicilik	,933	1,012	,029	35,431	***
Ç11<--- Fiyat	,936	1,000			
Ç12<--- Fiyat	,901	,991	,032	31,181	***
Ç13<--- Fiyat	,921	1,023	,031	33,153	***
Ç14<--- Güvenlik	,988	1,000			
Ç15<--- Güvenlik	,970	,974	,015	66,209	***
Ç16<--- Güvenlik	,968	,957	,015	64,691	***
T1<--- Tatmin	,885	1,000			
T2<--- Tatmin	,868	,966	,038	25,662	***
T3<--- Tatmin	,843	,916	,038	24,133	***
T4<--- Tatmin	,859	,938	,037	25,096	***
T5<--- Tatmin	,846	,919	,038	24,325	***
T6<--- Tatmin	,879	,976	,037	26,413	***
T7<--- Tatmin	,838	,927	,039	23,853	***
T8<--- Tatmin	,854	,942	,038	24,832	***
T9<--- Tatmin	,857	,944	,038	24,980	***
T10<--- Tatmin	,848	,969	,040	24,444	***
T11<--- Tatmin	,839	,891	,037	23,901	***
T12<--- Tatmin	,860	,935	,037	25,150	***
T13<--- Tatmin	,847	,928	,038	24,370	***
S1<--- Sadakat	,826	1,000			
S2<--- Sadakat	,826	,992	,049	20,167	***
S3<--- Sadakat	,773	,849	,046	18,267	***
S4<--- Sadakat	,790	,850	,045	18,850	***

p< ,001***

Tablo 4.12'den de anlaşılacağı üzere, ölçüm modeli üzerinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm gözlenen değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerlerin oldukça anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000). Analiz sonucunda standartlaştırılmış faktör yüklerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri etki düzeyinin anlamlı olabilmesi için her bir gözlenen değişkene ait olan t değerinin 1,96'dan daha büyük olması gerekmektedir (Çapık, 2014: 203).

Tablo 4.12 incelendiğinde tüm gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin 1,96'dan daha büyük değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, veri ile modelin uyum gösterip göstermediğine karar verilebilmesi için, uyum indekslerinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 4.13'de ölçüm modeline ilişkin hesaplanan uyum indekslerine ait değerlere ve bu değerlerin olması gereken aralıklarına yer verilmiştir:

Tablo 4.13: Ölçüm Modeline Ait Hesaplanan Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Modelin Hesaplanan Değeri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	1,387	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
NFI	,933	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (TLI)	,979	$NNFI (TLI) \geq 0,95$	$NNFI (TLI) > 0,90$
CFI	,980	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	,868	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95 / 0,80 - 0,89$
AGFI	,851	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90 / 0,80 - 0,89$
RMSEA	,031	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
IFI	,980	$IFI \geq 0,95$	$IFI > 0,90$

Araştırmanın ölçüm modeline uygulanan DFA sonucunda χ^2/df (sd) değeri 1,387 olarak hesaplanmıştır. χ^2/df (sd) değerinin 2 veya 2'den küçük olması mükemmel uyumu, 2 ile 3 arasında olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52 ; Segars ve Grover, 1993: 522 ; Wang, Lin ve Luarn, 2006: 167). Yapılan analiz sonucunda GFI değeri 0,868, AGFI değeri ise 0,851 olarak hesaplanmıştır. GFI değeri için 0,95 ve üzeri, AGFI değeri için ise 0,90 ve üzeri değerler mükemmel uyum anlamına gelmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). GFI değeri için $\geq 0,90$, AGFI değeri için $\geq 0,85$ kabul edilebilir eşik değerler olarak (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 214) belirtilse de literatürde GFI ve AGFI için 0,80-0,89 arası değerler de kabul edilebilir değerler olarak belirtilmektedir (Doll, Xia ve Torkezadeh, 1994: 456 ; Yu, Ha, Choi ve Rho, 2005: 970 ; Segars ve Grover, 1993: 522 ; Wang vd., 2006: 167). Analiz sonucunda RMSEA değeri ise 0 ,031 olarak hesaplanmıştır. RMSEA değerinin 0,05 ve altında olması mükemmel uyum, 0,08 ve daha düşük değerlere sahip olması ise kabul edilebilir uyum olarak kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52 ; Sümer, 2000: 61 ; Wang vd., 2006: 167).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda diğer bir indeks olan NFI değeri 0,933, NNFI (TLI) değeri ise 0,979 olarak hesaplanmıştır. NFI değerinin 0,95 ve üzeri olması mükemmel uyum, 0,90 ve üzeri olması ise kabul edilebilir uyum olarak ifade edilmektedir (Yu, Ha, Choi ve Rho, 2005: 970 ; Sümer, 2000: 61 ; Wang, Lin ve Luarn, 2006: 167). NNFI (TLI) değerinin de NFI değerine benzer şekilde 0,95 ve üzeri değere sahip olması mükemmel uyumu, 0,90 değerinden büyük olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Yen, Wu, Cheng ve Huang, 2010: 912 ; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006: 330). Analiz sonucunda CFI değeri ise 0,980 olarak hesaplanmıştır. CFI değerinin 0,95 ve üzerinde olması mükemmel uyum, 0,97 ve üzerinde olması ise kabul edilebilir uyum olarak belirtilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52 ; Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 220). DFA sonucunda son raporlanan değer olan IFI değeri ise 0,980 olarak hesaplanmıştır. IFI değeri için 0,95 ve üzeri değerler mükemmel uyumu gösterirken, 0,90 üzerindeki değerler kabul edilebilir bir uyum göstergesidir (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 214).

Sonuç olarak; modelin bazı uyum değerlerinde (χ^2/df , NNFI (TLI), CFI, RMSEA, IFI) mükemmel uyuma, bazı değerlerde ise (NFI, GFI, AGFI) kabul edilebilir uyuma sahip olduğu görülmüştür.

4.5.4.1.1. Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında AMOS programı yardımıyla örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Korelasyon (karşılıklı ilişki), değişkenler arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için sıkça kullanılan bir istatistiki analiz yöntemidir (Nakip, 2003: 321). Tablo 4.14'de araştırma modelinde bulunan örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine yer verilmiştir:

Tablo 4.14: Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

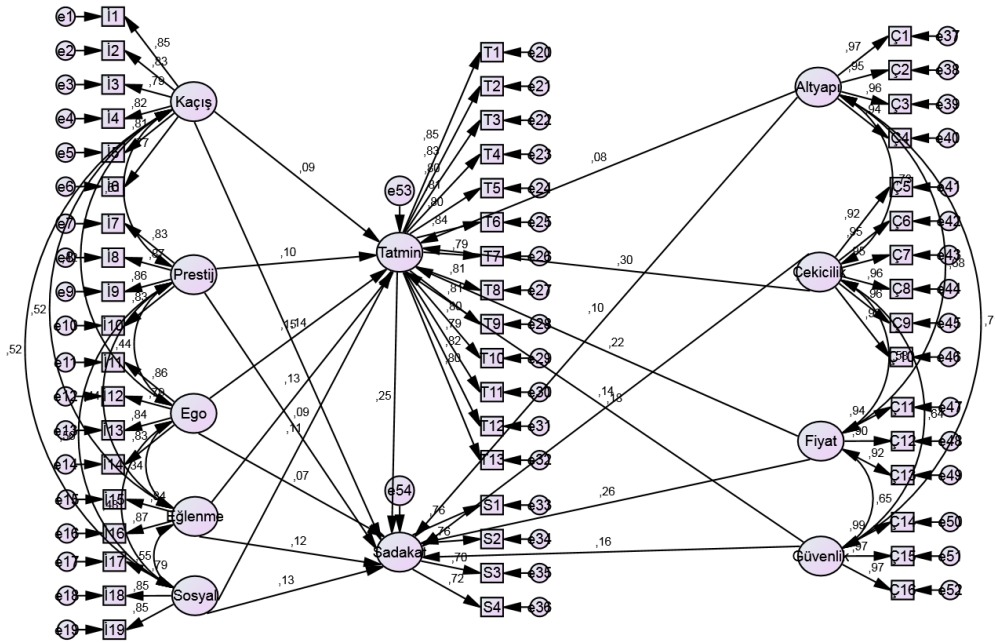
	Korelasyon Değeri
Kaçış <--> Prestij	,607
Kaçış <--> Ego	,415
Kaçış <--> Eğlenme	,522
Kaçış <--> Sosyal	,522

Kaçış <--> Fiyat	,495
Kaçış <--> Güvenlik	,533
Kaçış <--> Tatmin	,612
Kaçış <--> Sadakat	,696
Prestij <--> Ego	,443
Prestij <--> Eğlenme	,445
Prestij <--> Sosyal	,558
Prestij <--> Çekicilik	,545
Prestij <--> Fiyat	,488
Prestij <--> Güvenlik	,532
Prestij <--> Tatmin	,624
Prestij <--> Sadakat	,686
Ego <--> Eğlenme	,343
Ego <--> Sosyal	,482
Ego <--> Altyapı	,431
Ego <--> Çekicilik	,395
Ego <--> Fiyat	,459
Ego <--> Tatmin	,552
Ego <--> Sadakat	,574
Eğlenme <--> Sosyal	,548
Eğlenme <--> Altyapı	,561
Eğlenme <--> Çekicilik	,532
Eğlenme <--> Tatmin	,621
Eğlenme <--> Sadakat	,688
Sosyal <--> Altyapı	,534
Sosyal <--> Tatmin	,635
Altyapı <--> Çekicilik	,734
Altyapı <--> Fiyat	,679
Altyapı <--> Güvenlik	,708
Altyapı <--> Tatmin	,723
Altyapı <--> Sadakat	,788
Çekicilik <--> Fiyat	,582
Çekicilik <--> Güvenlik	,637
Çekicilik <--> Tatmin	,732
Çekicilik <--> Sadakat	,761
Fiyat <--> Güvenlik	,652
Fiyat <--> Tatmin	,701
Fiyat <--> Sadakat	,785
Güvenlik <--> Tatmin	,706
Tatmin <--> Sadakat	,874
Kaçış <--> Altyapı	,541
Prestij <--> Altyapı	,557
Kaçış <--> Çekicilik	,500
Sosyal <--> Güvenlik	,496
Sosyal <--> Fiyat	,498
Eğlenme <--> Güvenlik	,517
Güvenlik <--> Sadakat	,772
Ego <--> Güvenlik	,435
Eğlenme <--> Fiyat	,534
Sosyal <--> Çekicilik	,551
Sosyal <--> Sadakat	,701

Tablo 4.14'de de görüleceği üzere; araştırma modelinde yer alan tüm örtük değişkenler arasında pozitif (+) yönde bir ilişki bulunmaktadır. -1 ile +1 arasında bir değer alan korelasyon katsayısı (Nakip, 2003: 322) sonuçlarına göre; en kuvvetli ilk beş ilişkinin sırasıyla, tatmin ile sadakat (0,874), altyapı ile sadakat (0,788), fiyat ile sadakat (0,785), güvenlik ile sadakat (0,772) ve çekicilik ile sadakat (0,761) örtük değişkenleri arasında olduğu görülmektedir.

4.5.4.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Sonuçları

Araştırma kapsamında ilk aşamada ölçüm modeline yapılan doğrulayıcı faktör analizinin iyi bir uyuma sahip olması nedeniyle yapısal eşitlik modellemesinde ikinci aşamaya geçilmiştir. Şekil 4.3'de araştırmanın standartlaştırılmış yapısal eşitlik modeli sonuçlarına yer verilmiştir:



Şekil 4.3: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları (Standartlaştırılmış)

Chi-square= 2036,193, DF= 1239, p-value= ,000, RMSEA= ,040

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre Chi-square değeri 2036,193, df değeri 1239, p değeri 0,000, RMSEA değeri ise 0,040 olarak hesaplanmıştır. Bununla

birlikte yapısal eşitlik modeline ilişkin hesaplanan uyum indekslerine ait değerlere ve bu değerlerin olması gereken aralıklarına Tablo 4.15'de yer verilmiştir:

Tablo 4.15: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hesaplanan Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Modelin Hesaplanan Değeri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	1,643	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
NFI	,920	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (TLI)	,964	$NNFI (TLI) \geq 0,95$	$NNFI (TLI) > 0,90$
CFI	,967	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	,852	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95 / 0,80 - 0,89$
AGFI	,836	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90 / 0,80 - 0,89$
RMSEA	,040	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
IFI	,967	$IFI \geq 0,95$	$IFI > 0,90$

Yapısal eşitlik modelinde, veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken genel olarak üç temel ölçüm kriteri incelenir. Bunlar; χ^2/df (Chi-Square/df), GFI (Goodness of Fit Index) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeridir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 241-242). Analiz sonucuna göre χ^2/df değeri 1,643, GFI değeri 0,852, AGFI değeri 0,836, RMSEA değeri ise 0,040 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda hesaplanan χ^2/df ve RMSEA değerlerinin mükemmel uyum, GFI ve AGFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığı içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte analiz sonucunda NNFI (0,964), ve IFI (0,967) değerlerinin mükemmel uyum değerine, CFI (0,967) ve NFI değerinin (0,920) ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.16'da ise araştırmanın yapısal eşitlik modeline ilişkin hesaplanan katsayı değerlerine ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 4.16: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Katsayılar ve Hipotez Sonuçları

Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Regresyon Katsayıları					Hipotez Sonucu
	Standart Yükler	Tahmin	S. Hata	t değeri	P	
Kaçış ---> Tatmin	,089	,103	,055	1,865	,062	H1:Red
Prestij ---> Tatmin	,098	,102	,050	2,040	,041*	H2:Kabul
Ego ---> Tatmin	,154	,139	,037	3,742	,000***	H3:Kabul
Eğlenme ---> Tatmin	,130	,137	,050	2,774	,006**	H4:Kabul
Sosyal ---> Tatmin	,113	,124	,055	2,239	,025*	H5:Kabul
Altyapı ---> Tatmin	,085	,073	,050	1,466	,143	H6:Red

Çekicilik ---> Tatmin	,296	,255	,044	5,841	,000***	H7: Kabul
Fiyat ---> Tatmin	,218	,183	,041	4,434	,000***	H8: Kabul
Güvenlik ---> Tatmin	,175	,146	,042	3,516	,000***	H9: Kabul
Kaçış ---> Sadakat	,141	,132	,044	3,034	,002**	H10: Kabul
Prestij ---> Sadakat	,093	,080	,039	2,020	,043*	H11: Kabul
Ego ---> Sadakat	,071	,052	,029	1,775	,076	H12: Red
Eğlenme ---> Sadakat	,121	,105	,039	2,660	,008**	H13: Kabul
Sosyal ---> Sadakat	,130	,116	,044	2,664	,008**	H14: Kabul
Altyapı ---> Sadakat	,099	,069	,039	1,776	,076	H15: Red
Çekicilik ---> Sadakat	,139	,098	,035	2,755	,006**	H16: Kabul
Fiyat ---> Sadakat	,258	,176	,034	5,213	,000***	H17: Kabul
Güvenlik ---> Sadakat	,159	,108	,033	3,270	,001**	H18: Kabul
Tatmin ---> Sadakat	,248	,202	,045	4,456	,000***	H19: Kabul

p< ,050*, p< ,010**, p< ,001***

H₁, kaçış faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre kaçış faktörünün (r=0,089) turist tatmini üzerinde, t değerinin anlamlı çıkmamasından dolayı anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (t=1,865). Dolayısıyla H₁ reddedilmiştir.

H₂, prestij sağlama faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre prestij sağlama faktörünün (r=0,098) turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (t=2,040). Dolayısıyla H₂ kabul edilmiştir.

H₃, ego tatmini ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre ego tatmini faktörünün (r=0,154) turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (t=3,742). Dolayısıyla H₃ kabul edilmiştir.

H₄, eğlenme faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre eğlenme faktörünün (r=0,130) turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (t=2,774). Dolayısıyla H₄ kabul edilmiştir.

H₅, sosyalleşme ve iletişim kurma faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre sosyalleşme ve iletişim kurma faktörünün (r=0,113) turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (t=2,239). Dolayısıyla H₅ kabul edilmiştir.

H₆, altyapı faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre altyapı ve ulaşım faktörünün (r=0,085) turist sadakati üzerinde, t değerinin

anlamli çıkmamasından dolayı anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($t=1,466$). Dolayısıyla H_6 reddedilmiştir.

H_7 , çekicilik faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre cazibeler faktörünün ($r=0,296$) turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=5,841$). Dolayısıyla H_7 kabul edilmiştir.

H_8 , fiyat faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre fiyat-maliyet faktörünün ($r=0,218$) turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=4,434$). Dolayısıyla H_8 kabul edilmiştir.

H_9 , güvenlik faktörü ile turist tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre fiyat-maliyet faktörünün ($r=0,175$) turist tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=3,516$). Dolayısıyla H_9 kabul edilmiştir.

H_{10} , kaçış faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre kaçış faktörünün ($r=0,141$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=3,034$). Dolayısıyla H_{10} kabul edilmiştir.

H_{11} , prestij sağlama faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre prestij sağlama faktörünün ($r=0,093$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=2,020$). Dolayısıyla H_{11} kabul edilmiştir.

H_{12} , ego tatmini faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre ego tatmini faktörünün ($r=0,071$) turist sadakati üzerinde, t değerinin anlamlı çıkmamasından dolayı anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($t=1,775$). Dolayısıyla H_{12} reddedilmiştir.

H_{13} , eğlenme faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre eğlenme faktörünün ($r=0,121$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=2,660$). Dolayısıyla H_{13} kabul edilmiştir.

H_{14} , sosyalleşme ve iletişim kurma faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre sosyalleşme ve iletişim kurma faktörünün

($r=0,130$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=2,664$). Dolayısıyla H_{14} kabul edilmiştir.

H_{15} , altyapı ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre altyapı ve ulaşım faktörünün ($r=0,099$) turist sadakati üzerinde, t değerinin anlamlı çıkmamasından dolayı anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($t=1,776$). Dolayısıyla H_{15} reddedilmiştir.

H_{16} , cazibeler faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre cazibeler faktörünün ($r=0,139$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=2,755$). Dolayısıyla H_{16} kabul edilmiştir.

H_{17} , fiyat-maliyet faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre fiyat-maliyet faktörünün ($r=0,258$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=5,213$). Dolayısıyla H_{17} kabul edilmiştir.

H_{18} , güvenlik faktörü ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre güvenlik faktörünün ($r=0,159$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=3,270$). Dolayısıyla H_{18} kabul edilmiştir.

H_{19} , turist tatmini ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre turist tatmininin ($r=0,248$) turist sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=4,456$). Dolayısıyla H_{19} kabul edilmiştir.

Bununla birlikte araştırmanın yapısal eşitlik modelinde turist tatmininin aracılık etkisinin olup olmadığı da araştırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda turist tatmini değişkeni yapısal modelden çıkarılarak değişkenlerin turist sadakati üzerindeki standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri yeniden kontrol edilmiştir. "Kaçış" ve "altyapı" faktörlerinin turist tatmini üzerinde, "ego tatmini" faktörünün ise turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığından, bu değişkenler değerlendirilmeye dahil edilmemiştir. Analiz sonucunda itici faktörlerden; "prestij sağlama" ($r=0,118$, $p=0,014$), "eğlenme" ($r=0,156$, $p=0,000$) ve "sosyalleşme ve iletişim kurma" ($r=0,157$, $p=0,002$), çekici faktörlerden ise; "çekicilikler" ($r=0,214$, $p=0,000$), "fiyat" ($r=0,313$, $p=0,000$) ve "güvenlik" ($r=0,202$,

$p=0,000$) değişkenlerinin turist sadakati üzerindeki standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeylerinde birtakım iyileşmeler tespit edilmiştir. Daha sonra anlamlılık düzeyinde ve standardize edilmiş regresyon katsayılarında artış gözlemlenen değişkenler Amos programında bootstrap yöntemi ile analiz edilmiştir. Tablo 4.17'de turist tatmininin aracılık etkisi analizi sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 4.17: Turist Tatmininin Aracılık Etkisi Analizi

	Prestij Sağlama	Eğlenme	Sosyalleşme ve İletişim Kurma	Çekicilik	Fiyat	Güvenlik
Turist Tatmini	---	---	---	---	---	---
Turist Sadakati	,045*	,020*	,196	,038*	,033*	,062

Bu tabloda Amos programı yardımıyla yapılan bootstrap analizi sonucunda "bias-corrected percentile method" sekmesinde yer alan "standardized indirect effects" değeri sonuçları gösterilmektedir. $p < ,050^*$

Analiz sonucuna göre turist tatmininin, itici faktörlerden "prestij sağlama" ($p=0,045$) ve "eğlenme" ($p=,020$), çekici faktörlerden ise "çekicilik" ($p=,038$) ve "fiyat" ($p=,033$) değişkenlerinin turist sadakatine olan etkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

4.5.5. T-Testi Sonuçları

Bu bölümde, araştırmaya katılan turistlerin; cinsiyet, yerli-yabancı olma ve medeni durum gibi demografik özellikleri ile itici faktörlere (kaçış, pestij sağlama, ego tatmini ve sosyalleşme ve iletişim kurma) ve çekici faktörlere (altyapı, çekicilik, fiyat ve güvenlik) ilişkin katılım, tatmin ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla t-testi uygulanmıştır. Tablo 4.18'de t-testi sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 4.18: T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet				T-Testi Sonuçları	
	Kadın		Erkek			
	N= 224		N= 188			
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.	F	p değeri
Kaçış	4,1652	,70198	4,0931	,81233	6,006	,341
Prestij Sağ.	3,8857	,79294	3,9043	,78939	,239	,812
Ego Tatmini	3,9174	,82790	3,8072	,81823	,113	,177
Eğlenme	4,0246	,78556	4,0505	,77311	,076	,736
Sos. ve İlet.	3,9033	,81103	3,9113	,75001	,878	,917
Altyapı	4,0104	,82296	3,9273	,91387	3,094	,332
Çekicilik	3,9766	,87071	3,9727	,94696	1,000	,966
Fiyat	3,8259	,88555	3,7589	1,03119	4,594	,484
Güvenlik	3,9911	,84935	3,9255	,98008	4,137	,473
Tatmin	3,9904	,84092	3,9366	,92508	3,694	,537
Sadakat	4,0815	,73874	4,0479	,81577	2,945	,661
	Yerli-Yabancı Olma				T-Testi Sonuçları	
	Yerli		Yabancı			
	N= 223		N= 189			
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.	F	p değeri
Kaçış	4,1465	,72023	4,1155	,79413	,961	,678
Prestij Sağ.	3,9002	,78512	3,8870	,79868	,083	,866
Ego Tatmini	3,8150	,83977	3,9286	,80362	,880	,164
Eğlenme	4,0269	,77935	4,0476	,78066	,055	,788
Sos. ve İlet.	3,9013	,78794	3,9136	,77882	,096	,875
Altyapı	3,9993	,85432	3,9409	,87984	,293	,496
Çekicilik	3,9944	,89258	3,9517	,92167	,204	,634
Fiyat	3,7758	,93725	3,8183	,97573	,016	,652
Güvenlik	3,9836	,93814	3,9347	,87915	,058	,588
Tatmin	3,9276	,89526	4,0110	,86103	,912	,338
Sadakat	4,0751	,76797	4,0556	,78311	,243	,799
	Medeni Durum				T-Testi Sonuçları	
	Evli		Bekar			
	N= 230		N= 182			
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.	F	p değeri
Kaçış	4,1920	,68813	4,0568	,82611	5,944	,077
Prestij Sağ.	3,9443	,77049	3,8310	,81251	,095	,149
Ego Tatmini	3,9228	,83996	3,7967	,80091	,272	,123
Eğlenme	4,0435	,78347	4,0275	,77553	,320	,836
Sos. ve İlet.	3,9290	,76513	3,8791	,80593	,900	,521
Altyapı	4,0348	,82580	3,8938	,90951	1,651	,101
Çekicilik	3,9793	,83782	3,9691	,98609	5,205	,911
Fiyat	3,8696	,91957	3,7015	,99075	3,112	,076
Güvenlik	4,0203	,88416	3,8864	,94049	1,554	,139
Tatmin	4,0104	,81840	3,9096	,95075	5,690	,257
Sadakat	4,1217	,70855	3,9959	,84646	5,977	,109

Tablo 4.18'den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan turistlerin; cinsiyetleri, yerli veya yabancı olmaları ve medeni durumları ile itici ve çekici

faktörlere ilişkin katılım, tatmin ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde).

4.5.6. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Bu bölümde ise araştırmaya katılan turistlerin; yaş aralıkları, eğitim durumları, gelir durumları ve Büyükada'yı ziyaret sayıları ile itici faktörlere (kaçış, pestij sağlama, ego tatmini ve sosyalleşme ve iletişim kurma) ve çekici faktörlere (altyapı, çekicilik, fiyat ve güvenlik) ilişkin katılım, tatmin ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılan turistlerin; yaş aralıkları, eğitim ve gelir durumları ile itici ve çekici faktörlere ilişkin katılım, tatmin ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan turistlerin Büyükada'yı ziyaret sayıları ile itici faktörlerden kaçış, çekici faktörlerden ise altyapı boyutuna olan katılım dercelerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde). Tablo 4.19'da tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ilgili farklılıkların detaylarına yer verilmiştir:

Tablo 4.19: Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Ziyaret Sayısı	N	X	S.S.	F	p
Kaçış	İlk kez geldim	233	4,0508*	,83372	2,972	,032
	2 kez	74	4,2883*	,56623		
	3 kez	67	4,2811	,62712		
	4 kez veya daha fazla	38	4,0658	,70129		
* Ortalamaların farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						
Bağımlı Değişken	Ziyaret Sayısı	N	X	S.S.	F	p
Altyapı	İlk kez geldim	233	3,8777*	,89389	3,519	,015
	2 kez	74	4,1441	,76268		
	3 kez	67	4,1816*	,78105		
	4 kez veya daha fazla	38	3,8509	,93062		
*Ortalamaların farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						

Araştırmaya katılan turistlerin Büyükada'yı ziyaret sayıları ile itici faktörden kaçış, çekici faktörlerden ise altyapı boyutuna katılım düzeylerinin anlamlı bir farklılık göstermesi üzerine farklılığın kaynağını tespit etmek Post Hoc Çoklu

Karşılaştırma Testi kullanılmıştır. Test sonucuna göre Büyükada'yı ilk kez ziyaret eden turistlerin itici faktörlerin kaçış boyutuna katılım düzeylerinin, iki kez ziyaret eden turistlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında; Büyükada'yı ilk kez ziyaret eden turistlerin, iki kez ziyaret eden turistlere göre itici faktörlerin kaçış boyutuna daha az katılım gösterdikleri görülmektedir. Diğer taraftan Büyükada'yı ilk kez ziyaret eden turistlerin çekici faktörlerin altyapı boyutuna katılım düzeylerinin, üç kez ziyaret eden turistlere göre de anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yine aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; Büyükada'yı ilk kez ziyaret eden turistlerin, üç kez ziyaret eden turistlere göre çekici faktörlerin altyapı boyutuna daha az katılım gösterdikleri görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin seyahate çıkma niyetleri ve destinasyon seçimleri üzerinde etkili olan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, bireylerin tercihleri ve verecekleri kararlar üzerinde doğrudan yada dolaylı olarak önemli etkilere sahiptir. Teorik olarak tatile çıkma fikri yada isteğinin çoğu zaman bir ihtiyaçtan kaynakladığı kabul edilse de, bireyleri motive eden içsel ve dışsal güdülerin de bu noktada önemli roller oynadığı bilinmektedir. Başka bir ifadeyle bireyler sadece ihtiyaçlarını gidermek adına değil pek çok nedenden dolayı tatile çıkma kararı almaktadır. Bireylerin almış oldukları bu kararlar hem kendi içsel güdeleri ve hem de gitmek istedikleri bölgelerin sahip olduğu bir takım çekici özellikler ile yön bulmakta ve bireylerin almış oldukları bu kararlar pek çok motivasyon unsuru tarafından desteklenmektedir.

Bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten unsurlar olarak ifade edilen seyahat motivasyonuna ait ortaya atılan pek çok teori ve görüş bulunmakla birlikte, insanların neden seyahate çıktıkları yada insanları buna yönlendiren unsurların ne olduğuna ilişkin kesin ve net bir sınır çizilememiştir. Bunun temel nedeni turist davranışının ve turist karar verme sürecinin; sosyal etkiler, algı, kişilik, ekonomik durumlar, eğitim, gelenek ve kültürel özellikler gibi pek çok duruma göre farklılık göstermesidir. Bununla birlikte literatürde pek çok yönden ayırımı yapılan turist sınıflandırması kavramı, turist davranışı ve seyahat motivasyonuna ilişkin üzerinde çalışılan teori ve araştırmaların çeşitlilik kazanmasını sağlamıştır.

Konu ile ilgili yazınsal inceleme yapıldığında seyahat motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmaların pek çoğunun itici ve çekici faktörler teorisini temel aldığı görülmüştür. Başlangıçta insan göçünü etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve tespit etmek için 1966 yılında Everett S. Lee tarafından ortaya atılan teori daha sonra turistlerin ziyaret etme davranışının altında yatan motivasyon unsurlarını incelemek için kullanılmaya başlanmıştır. 1977 yılında Dann, 1979 yılında ise Crompton tarafından yapılan araştırmalar ile itici ve çekici faktörler teorisinin gelişiminin ilk adımlarını oluşturmuştur. Yıllar itibarıyla teoriye ait yeni geliştirmeler ve tespitler sayesinde itici ve çekici faktörler teorisinin de alt boyutlarına yenileri eklenmiş ve

teoriye ilişkin yapılan çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde ise yapılan araştırmalarda itici ve çekici faktörler teorisi turizm literatürü açısından pek çok yönden ele alınmıştır.

İtici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin İstanbul Büyükada'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada itici faktörlerin; kaçış, prestij sağlama, ego tatmini, eğlenme, sosyalleşme ve iletişim kurma, çekici faktörlerin ise altyapı, çekicilikler, fiyat ve güvenlik alt boyutları ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre turistleri Büyükada'ya seyahat etmeye iten en güçlü ilk üç itici unsurun sırasıyla; "evden uzaklaşmak", "rutin yaşamdan uzaklaşmak" ve "dinlenmek ve rahatlamak" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları, turistleri Büyükada'ya iten en güçlü itici faktörün kaçış faktörü olduğunu göstermiştir. Öte yandan turistleri Büyükada'ya çeken en güçlü ilk üç unsurun sırasıyla; "yeme-içme (cafe, bar, restoran v.s.) olanaklarının yeterli olması", "egzotik atmosfere sahip olması" ve "ulaşım olanaklarının yeterli olması" şeklinde sıralanmıştır. Buna göre turistleri Büyükada'ya çeken en güçlü çekici faktörlerin altyapı ve çekicilikler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin "Büyükada'yı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu" ve "Büyükada'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum" ifadelerine katılım derecelerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan Büyükada'nın hem deneyimsel olarak hem de sahip olduğu doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlar gibi birtakım özellikler ile turistleri tatmin ettiği söylenebilir. Ayrıca analiz sonucunda Büyükada'yı ziyaret eden turistlerin sadakat düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında itici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati ilişkisinin incelenmesi sonucunda ise, itici ve çekici faktörlerin tüm alt boyutları ile turist tatmini ve turist sadakati arasında pozitif yönde bir bağlılık ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bağlılık ilişkisi açısından incelenecek olursa bu nokta en güçlü bağlılık ilişkisinin sırasıyla; "tatmin ve sadakat", "altyapı ve sadakat" ve "fiyat ve sadakat" değişkenleri arasında olduğu saptanmıştır. Yapısal eşitlik

modelinde ise itici faktörlerin alt boyutları olan "prestij sağlama", "ego tatmini", "eğlenme" ve "sosyalleşme ve iletişim kurma" ile çekici faktörlerin alt boyutları olan "çekicilik", "fiyat" ve "güvenlik" faktörlerinin turist tatminini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte analiz sonuçlarına göre itici faktörlerin alt boyutları olan "kaçış", "prestij sağlama", "eğlenme" ve "sosyalleşme ve iletişim kurma" faktörleri ile çekici faktörlerin alt boyutları olan "çekicilik", "fiyat" ve "güvenlik" faktörleri ve turist tatmininin turist sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ancak itici faktörlerden kaçış faktörü ile turist tatmini arasında, ego tatmini ile turist sadakati arasında ve çekici faktörlerden ise altyapı ile hem turist tatmini hem de turist sadakati arasında bir nedensellik (illiyet) ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Öte yandan araştırma kapsamında yapılan aracılık analiz sonucuna göre itici faktörlerden "prestij sağlama" ve "eğlenme" ile çekici faktörlerden "çekicilik" ve "fiyat" değişkenlerinin turist sadakatine olan etkisinde turist tatmininin kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Araştırmada kapsamında özellikle itici faktörler (kaçış, prestij sağlama, ego tatmini, eğlenme, sosyalleşme ve iletişim kurma) ile çekici faktörlerin (altyapı, çekicilik, fiyat, güvenlik) tüm boyutları arasında pozitif yönlü bir bağıllık (korelasyon) ilişkisinin tespit edilmesi, araştırmanın literatürde ki boşluğu dolduran en önemli özelliği olarak görülmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak Büyükada ile ilgili aşağıda sıralanmış olan şu önerilere yer verilebilir:

- Büyükada'yı daha prestijli bir destinasyon haline getirerek itici faktörlerden prestij sağlama boyutunun daha çok ön plana çıkarılması,
- Konaklama, yeme-içme ve ulaşım fiyatlarının daha uygun hale getirilerek çekici faktörlerden fiyat boyutunun bölgeyi ziyaret eden turistlerce daha kuvvetli algılanmasının sağlanması,
- Büyükada'da bulunan tarihi ve turistik mekanların tanıtımının artırılması,
- Büyükada'da bulunan dini mekanların (cami, kilise, sinagog ve manastır) inanç turizmi kapsamında daha çok ön plana çıkarılması,

- Büyükada'yı güvenilirlikçi olarak ziyaret eden bireyleri konaklamaya yöneltecek fırsat ve avantajlar konusunda farkındalık oluşturulması,
- Özellikle haftasonları yoğun ziyaretler nedeniyle Büyükada'da oluşan nüfus yoğunluğunun turistik deneyime olan olumsuz etkilerine karşı çözümler üretilmesi,
- Deniz-kum-güneş üçlüsünü arayan turistler için Büyükada'nın iyi bir alternatif olacağı konusunda gerekli çalışmaların ve tanıtımların yapılması,
- Büyükada'da yaşamış olan ünlü sanatçı ve yazarların yaşadığı ev ve mekanların edebi miras turizmi açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.

BÜYÜKADA

Büyükada, İstanbul sınırları içerisindeki adaların en büyüğüdür. Yüzölçümü 5,4 kilometrekaredir. Seyahatnamelerden ve tarihte yaşanan olaylardan anlaşıldığı kadarıyla Büyükada hem Osmanlı hem de Bizans döneminde yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Adanın tarihi yönden pek çok ilgi çekici yönü bulunmaktadır. Geçmiş dönemlerde birçok Bizans İmparatoru ve İmparatoriçelerinin sürgün yeri olması ile oldukça ün kazanmıştır. Tarihi dönemlerde Büyükada; Prinkipos, Demonissia, Prinkepo, Megale, Kızılada ve Prens Adası isimleriyle de anılmıştır. Adada bulunan ve günümüze kadar ayakta kalmayı başarabilmiş tarihi yapıların hemen hemen tamamına yakını dini yapılardan oluşmaktadır. Bu yapılardan en önemlileri manastırlardır. Büyükada'da bulunan en ünlü manastır Aya İrini diğer adıyla Kadınlar Manastırı'dır. Öte yandan Ayios Nikolaos, Hiristos ve Ayios Yeorios (Aya Yorgi) ise adada bulunan diğer üç manastırdır. Ayrıca adada dokuz Rum Ortodoks Kilisesi, bir Ermeni Kilisesi, bir Latin Katolik Kilisesi, bir Sinagog ve bir Rum Yetimhanesi bulunmaktadır (Adalar Belediyesi, <http://www.adalar.bel.tr>). Büyükada'da dört cami yer almaktadır. Bu camilerden mimari açıdan en çok dikkat çekeni II. Abdülhamid tarafından yaptırılan Hamidiye Camii'dir (Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org>).

Büyükada tarihi dönemler içerisinde daha çok bir dinlenme mekânı olarak kullanılmıştır. Kimi zaman prenslerin, soyluların, imparatorların, keşişlerin ve rahiplerin sürgün ve sığınma yeri olurken; kimi zaman da dinlenmek, eğlenmek isteyen kişiler tarafından tercih edilen bir destinasyon olmuştur (Garipağaoğlu, 1998: 75). 19. Yüzyılın ilk yarısında yaklaşık olarak üç bin kadar olduğu tahmin edilen Büyükada'nın nüfusu, vapur seferlerinin başlamasıyla birlikte 20. Yüzyıl başlarında beş bin kişiyi aşmıştır. Ada'nın nüfusu bugün itibarıyla yaklaşık sekiz bin kişidir. Ancak Büyükada, yaz aylarında turistler, günübirlik ziyaretçiler ve yazlığa gelenler sebebiyle oldukça kalabalık olmaktadır (Adalar Belediyesi, <http://www.adalar.bel.tr>). Hem yerli hem de yabancı turistlerin uğrak noktalarından biri olan Büyükada'da ulaşım, bisiklet ve elektrikli araçlar ile sağlanmaktadır. Ayrıca denize girmek isteyenler için ada içerisinde Aya Nikola Plajı, Kumsal Plajı, Eskibağ Plajı, Halik

Koyu Plajı, Prenses Koyu Plajı, Nakibey Plajı ve Yörükali Plajı bulunmaktadır. Bununla birlikte ünlü yazar Reşat Nuri Güntekin'in Maden Mahallesi'ndeki evi de adayı ziyarete gelenlerin ilgisini çekmektedir (Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org>).



KAYNAKÇA

- ADALAR BELEDİYESİ**, <http://www.adalar.bel.tr>, (e.t.: 4.05.2021).
- AGYEIWAH**, Elizabeth ve Raymond Adongo ve Alexandru Dimache ve Amare Wondirad (2016). "Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong", **Tourism Management**, 57, 68-79.
- AĞCAKAYA**, Hilal ve Ramazan Pars Şahbaz (2019). "Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması", **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 1-17.
- AHİPAŞAOĞLU**, H. Suavi ve İrfan Arıkan (2003). **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKAMA**, John S. ve Damiannah Mukethe Kieti (2003). "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park", **Tourism Management**, 24, 73-81.
- AKARSU**, Beyhan ve Bayram Akarsu (2019). **Bilimsel Araştırma Tasarımı-Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları**, İstanbul: Cinius Yayınları.
- AKBULUT**, Yavuz; "Veri Çözümleme Teknikleri", **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ed. Ali Şimşek, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 162-195.
- AKSOY**, Ramazan ve Şule Kiyici (2011). "A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)", **European Journal of Social Sciences**, 20(3), 478-488.
- AKYURT KURNAZ**, Hande ve Burhan Kılıç (2016). "İtici ve Çekici Faktörlerin Hüzün Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet ve Sadakate Etkisi: Çanakkale Örneği", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(2), 139-164.
- ALBAYRAK**, Aslı (2013). "Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları", **14. Ulusal Turizm Kongresi**, Kayseri.
- ALEGRE**, Joaquín ve Jaume Garau (2010). "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction", **Annals of Tourism Research**, 37(1), 52-73.
- ALTINTAŞ**, Volkan; "Türkiye'de ve Dünya'da Seyahat Sektörü", **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ed. İlhan Ünlü, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012, 2-13.
- ANDRIOTIS**, Konstantinos ve George Agiomirgianakis ve Athanasios Mihiotis (2008). "Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach", **Journal of Vacation Marketing**, 14(3), 221-235.
- ANTARA**, Made ve Yuni Ariningtyas Prameswari (2018). "Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia", **Journal of Tourism and Hospitality Management**, 6(1), 112-120.
- ARICA**, Reşat (2018). "Turistik Bölge Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Batman İlinde Yaşayan Gençler Üzerine Bir Araştırma", **II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu**, Antalya.

AYAZ, Nurettin ve Ömer Ceyhan Apak (2017). "Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (49), 27-43.

AYDIN, Oğuz (2012). "Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 14(23), 91-96.

AYDIN, Serhat ve Hakan Sezerel (2017). "Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(2), 118-140.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2005). **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2012). **Turizm Ekonomisi**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2015). **Turizm Ekonomisi**, 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAKER, Michael J. ve Emma Cameron (2008). "Critical success factors in destination marketing", **Tourism and Hospitality Research**, 8(2), 79-97.

BALOĞLU, Şeyhmus ve Muzaffer Uysal (1996). "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8(3), 32-38.

BANIYA, Rojan ve Kirtika Paudel (2016). "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal", **Journal of Management and Development Studies**, 27, 16-30.

BARUTÇUGİL, İsmet S. (1982). **Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

BAŞOL, Gülşah; "Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem", **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ed. Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2008, 113-143.

BAŞTÜRK, Savaş ve Mehtap Taştepe; "Anketler", **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ed. Savaş Baştürk, Vize Yayıncılık, Ankara, 2013, 247-279.

BÉDIOVÁ, Monika ve Kateřina Ryglová (2015). "The Main Factors Influencing the Destination Choice, Satisfaction and the Loyalty of Ski Resorts Customers in the Context of Different Research Approaches", **Acta Universitatis Agriculturae Silviculturae Mendelianae Brunensis**, 63(2), 499-505.

BLAIN, Carmen ve Stuart E. Levy ve J. R. Brent Ritchie (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", **Journal of Travel Research**, 43, 328-338.

BUHALIS, Dimitrios (2000). "Marketing the competitive destination of the future", **Tourism Management**, 21, 97-116.

BUHALIS, Dimitrios ve Aditya Amaranggana; "Smart Tourism Destinations", **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**, Ed. Z. Xiang

and I. Tussyadiah, Springer International Publishing, Cham (Switzerland), 2014, 553-564.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). "Faktör Analizi: Temel Kuramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32, 470-483.

CABER, Meltem ve Tahir Albayrak (2016). "Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations", **Tourism Management**, 55, 74-84.

CECILIA, Stanciulescu Gabriela (2008). "City Image-As Tourism Destination", **Annals of the University of Oradea: Economic Science**, 4(2), 1218-1222.

CHA, Sukbin ve Ken W. Mcclery ve Muzaffer Uysal (1995). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach", **Journal of Travel Research**, 34(1), 33-39.

CHADWICK, Robin A.; "Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research", **Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers**, Ed. J.R. Brent Ritchie and C. Goeldner, 2. Baskı, Wiley, New York, 1994, 65-80.

COOK, Roy A. ve Laura J. Yale ve Joseph J. Marqua (2005). **Tourism: The Business of Travel**, 3rd Edition, New Jersey: Prentice Hall.

COOPER, Chris ve C. Michael Hall (2008). **Contemporary Tourism: An International Approach**, Oxford: Butterworth-Heinemann.

CROES, Robertico ve Amir Shani ve Andrew Walls (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19, 115-136.

CROMPTON, John L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation", **Annals of Tourism Research**, 6(4), 408-424.

ÇAPIK, Cantürk (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı", **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 17(3), 196-205.

ÇATI, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 167-188.

ÇATI, Kahraman ve Serhat Bağcı ve Sinan Kızıltoprak (2018). "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikayeti Kapsamında İncelenmesi", **III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi**, Gaziantep.

ÇETİNSÖZ, Burçin Cevdet ve Savaş Artuğer (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(32), 573-582.

ÇİFTÇİ, Cafer (2004). "Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı", **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(7), 17-34.

DALGIÇ, Ali ve Kemal Birdir (2015). "Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(3), 3-17.

- DANN, G. M. S.** (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", **Annals of Tourism Research**, 4(4), 184-194.
- DANN, G. M. S.** (1981). "Tourist Motivation an Appraisal", **Annals of Tourism Research**, 8(2), 187-219.
- DAVRAS, Özgür ve Abdullah Uslu** (2019). "Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma", **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1), 679-696.
- DEMİR, Mahmut** (2017). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DEMİR, Şirvan Ş.** (2010). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği", **Ege Akademik Bakış**, 10(3), 1041-1054.
- DOLL, William J. ve Weidong Xia ve Gholamreza Torkzadeh** (1994). "A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument", **MIS Quarterly**, 18(4), 453-461.
- DRYGLAS, Diana ve Marcin Salamaga** (2018). "Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts", **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 234-246.
- ERALP, Ziya** (1983). **Genel Turizm**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- ERKORKMAZ, Ünal ve İlker Etikan ve Osman Demir ve Kazım Özdamar ve S. Yavuz Sanisoğlu** (2013). "Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri", **Türkiye Klinikleri**, 33(1), 210-223.
- ERSUN, Nur ve Kahraman Arslan** (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 31(2), 229-248.
- EVREN, Savaş ve Nazmi Kozak** (2012). "Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23(2), 220-232.
- FODNESS, Dale** (1994). "Measuring tourist motivation", **Annals of Tourism Research**, 21(3), 555-581.
- GARDA, Betül** (2014). **Macera Turizmi Pazarlaması: Özel İlgi Turizminin Yeni Yüzü**, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.
- GARİPAĞAOĞLU, Nuriye** (1998). "İstanbul Adaları'nda Korunması Gereken Tarihi Doku, Büyükada Örneği", **Marmara Coğrafya Dergisi**, (2), 75-94.
- GARTNER, William C.** (2014). "Brand equity in a tourism destination", **Place Branding and Public Diplomacy**, 10(2), 108-116.
- GEORGE, Darren ve Paul Mallery** (2010). **SPSS for Windows step by step : a simple guide and reference, 17.0 update**, 10. Baskı, Boston : Allyn & Bacon.
- GITELSON, Richard J. ve John L. Crompton** (1984). "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", **Annals of Tourism Research**, 11, 199-217.

GNANAPALA, W. K. Athula (2012). "Travel Motivations and Destination Selection: A Critique", **International Journal of Research in Computer Application & Management**, 2(1), 49-53.

GOELDNER, Charles R. ve J. R. Brent Ritchie (2009). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, 11th Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

GOODALL, Brian; "Understanding Holiday Choice", **Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences (Volume Two: The Experience of Tourism)**, Ed. Stephen Williams, 1st Edition, Routledge, London, 2004, 172-189.

GUNN, Clare A. (1988). **Tourism Planning**, 2nd Edition, New York: Taylor & Francis.

GÜRSOY, Doğan ve Joseph S. Chen ve Christina G. Chi (2014). "Theoretical examination of destination loyalty formation", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(5), 809-827.

GÜZEL, Melik Onur ve Mahmut Barakazı (2018). "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme", **Social Mentality and Researcher Thinkers Journal**, 4(14), 1001-1010.

HACIOĞLU, Necdet (2010). **Turizm Pazarlaması**, 7. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

HALL, Colin Michael (2005). **Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility**, 1. Baskı, Harlow: Pearson Education Prentice-Hall.

HANNA, Sonya ve Jennifer Rowley (2008). "An analysis of terminology use in place branding", **Place Branding and Public Diplomacy**, 4(1), 61-75.

HARMAN, Serhat (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10(21), 107-128.

HSIEH, Hsi-Ying (2016). "The Influence of Travel Motivation and Destination Image on Destination Choices of Backpackers in Tainan", **Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking**, Singapore.

HSU, Tzu-Kuang ve Yi-Fan Tsai ve Herg-Huey Wu (2009). "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan", **Tourism Management**, 30(2), 288-297.

HUDSON, Simon ve J. R. Brent Ritchie (2009). "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of Brand Canada", **International Journal of Tourism Research**, 11(2), 217-228.

IBÁÑEZ, Marta Almeyda ve Babu P. George (2017). "The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism", **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, 3(1), 9-17.

IM, Holly Hyunjung ve Samuel Seongseop Kim ve Statia Elliot ve Heejoo Han (2012). "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From A Consumer-

Based Brand Equity Perspective", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29, 385-403.

ISO-AHOLA, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", **Annals of Tourism Research**, 9(2), 256-262.

ISPAS, Ana (2008). "The Tourism Destination Marketing–A Mandatory Course for the Students of Tourism", **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, 17(4), 918-922.

İBİŞ, Salim ve Orhan Batman (2018). "Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 15(2), 246-262.

İÇÖZ, Orhan ve Turgut Var ve İbrahim İlhan (2009). **Turizm Planlaması ve Politikası: Turizmde Bölgesel Planlama**, 2. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.

JAAFAR, Norizan ve Rabaah Tudin (2010). "Uparqual: The Development of An Urban Park Satisfaction Measurement Scale", **International Journal of Business and Society**, 11(2), 17-34.

JONSSON, Cristina ve Dwayne Devonish (2008). "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(3-4), 398-408.

KAHRAMAN, Nüzhet ve Oğuz Türkay (2006). **Turizm ve Çevre**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KARABIYIK, Nevin ve Burcu Sümer İnci (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım", **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), 1-19.

KHUONG, Mai Ngoc ve Huynh Thi Thu Ha (2014). "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 5(6), 490-496.

KILIÇ, Burhan (2011). "Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26, 239-252.

KILIÇ, İbrahim ve Elbeyi Pelit (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırmaya", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 113-124.

KIM, Samuel Seongseop ve Choong-Ki Lee ve David B. Klenosky (2003). "The influence of push and pull factors at Korean national parks", **Tourism Management**, 24, 169-180.

KINLEY, Tammy R. ve Judith A. Forney ve Youn-Kyung Kim (2012). "Travel motivation as a determinant of shopping venue", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 6(3), 266-278.

KLENOSKY, David B. (2002). "The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation", **Journal of Travel Research**, 40(4), 385-395.

KONUTSON, Bonnie J. (Çev. Metin Kozak) (1990). "Müşteriyi Tatmin Etmenin On Kuralı", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi** , 1 (2) , 26-28.

KOYUNCU, İlhan ve Abdullah Faruk Kılıç (2019). "Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanımı: Bir Döküman İncelemesi", **Eğitim ve Bilim**, 44(198), 361-388.

KOZAK, Nazmi (2010). **Turizm Pazarlaması**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi ; "Boş Zaman, Turizm ve Turist Kavramları", **Genel Turizm Bilgisi**, Ed. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2012, 2-17.

KOZAK, Nazmi ve Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak (2006). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

LEE, Choong-Ki ve Yoo-Shik Yoon ve Seung-Kon Lee (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ", **Tourism Management**, 28, 204-214.

LEE, Everett S. (1966). "A Theory of Migration", **Demography**, 3(1), 47-57.

LEIPER, Neil (1979). "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry", **Annals of Tourism Research**, 6(4), 390-407.

LEIPER, Neil (1995). **Tourism Management**, Melbourne: RMIT Press.

LI, Fangxuan (Sam) ve Hongxia Qi (2019). "An investigation of push and pull motivations of Chinese tourism doctoral students studying overseas", **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, 24, 90-99.

MAHADI, Tengku Sepora Tengku ve Sepideh Moghaddas Jafari (2012). "Motivation, Its Types, and Its Impacts in Language Learning", **International Journal of Business and Social Science**, 3(24), 230-235.

MAHIKA, Elena C. (2011). "Current Trends in Tourist Motivation", **Cactus Tourism Journal**, 2(2), 15-24.

MARSH, Herbert W. ve Kit-Tai Hau ve Cordula Artelt ve Jurgen Baumert ve Jules L. Peschar (2006). "OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries", **International Journal of Testing**, 6(4), 311-360.

MASLOW, Abraham (1943). "A theory of human motivation", **Psychological Review** , 50, 370-396 .

MASLOW, Abraham (1954). **Motivation and personality**, New York: Harper & Brothers.

MASLOW, Abraham (1954). **Motivation and Personality**, New York: Harper and Row.

MASON, Peter (2003). **Tourism Impacts, Planning and Management**, 1. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.

MISIRLI, İrfan (2013). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- MITCHELL, A.** (1983). **The Nine American Lifestyles**, New York: Warner.
- MOHAMED**, Noralizawati ve Noriah Othman (2012). "Push and Pull Factor: Determining the Visitors Satisfactions at Urban Recreational Area", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 49, 175-182.
- NAKİP**, Mahir (2003). **Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NIKJOO**, Adel H. ve Mahmoud Ketabi (2015). "The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination", **Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 26(4), 588-597.
- NJAGI**, Caroline W. ve Rayviscic Mutinda Ndivo ve Geoffrey Manyara (2017). "Understanding the Travel Motivation Among Youth Travelers in Kenya: The 'Push' and 'Pull' Paradigm", **African Journal of Hospitality**, 6(1), 1-16.
- NUNNALLY**, Jum C. (1978). **Psychometric Theory**, 2. Baskı, New York: McGraw-Hill.
- OH**, Heung Chul ve Muzaffer Uysal ve Pamela A. Weaver (1995). "Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach", **International Journal of Hospitality Management**, 14(2), 123-137.
- OLIVER**, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469.
- OLOMOLAIYE**, A. ve C. Egbu (2004). "Motivating Knowledge Workers: The Dilemma of Hrm's Contribution to Knowledge Management in the Construction Industry", **The International Salford Centre for Research ad Innovation (SCRI) Research Symposium**, Salford.
- OYMAN**, Mine (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", **Kurgu Dergisi**, 19, 169-185.
- ÖZDAMAR**, Kazım (2003). **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR**, Fatih ve Gülfer Özer (2018). "Otel İşletmelerinde Motivasyon Araçları Üzerine Bir Araştırma: İskenderun İlçesi Örneği", **7. Ulusal 3. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, İskenderun.
- ÖZDEMİR**, Gökçe (2008). **Destinasyon Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZER**, Özgür ve Yusuf Günaydın (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 11(2), 127-154.
- ÖZER**, Özlem ve Cuma Songur (2012). "Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(7), 69-81.
- ÖZGEN**, Özlen (2000). "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları", **Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11, 22-34.

PAGE, Stephen J. (2009). **Tourism Management: Managing for change**, 3rd Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.

PARIS, Cody Morris ve Victor Teye (2010). "Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(3), 244-259.

PEARCE, P. (1988). **The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings**, New York: Springer Verlag.

PEARCE, P. L. ve M. L. Caltabiano (1983). "Inferring travel motivation from travelers' experiences", **Journal of Travel Research**, 22(2), 16-20.

PENDER, Lesley; "Managing the Tourism System", **The Management of Tourism**, Ed. Lesley Pender and Richard Sharpley, 1. Baskı, Sage Publications Ltd., London, 2005, 1-13.

PLOG, S. C. (1974). "Why destination areas rise and fall in popularity", **The Cornell H.R.A. Quarterly**, 4(4), 55-58.

PLOG, Stanley (2001). "Why destination areas rise and fall in popularity", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42(3), 13-24.

RAJESH, R. (2013). "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.

REISINGER, Yvette (2009). **International Tourism: Cultures and Behavior**, First Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann

RIZAOĞLU, Bahattin (2003). **Turizm Davranışı**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

RIZAOĞLU, Bahattin (2004). **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

RYAN, Chris (1991). **Recreational Tourism: A Social Science Perspective**, London: Routledge.

RYAN, Chris (1998). "The Travel Career Ladder: An Appraisal", **Annals of Tourism Research**, 25(4), 936-957.

SCHERMELLEH-ENGEL, Karin ve Helfried Moosbrugger ve Hans Müller (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), 23-74.

SEEBALUCK, N. V. ve P. R. Munhurrun ve P. Naidoo ve P. Rughoonauth (2015). "An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as the wedding destination", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 175, 201-209.

SEGARS, Albert H. ve Varun Grover (1993). "Re-examining perceived ease of use and usefulness", **MIS Quarterly**, 17, 517-525.

SELVİ, Murat Selim ve Hatice Özkoç ve Hamdi Emeç (2007). "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler

Açısından Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22(1), 105-121.

SEZGİN, Orhan M. (2001). **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

SHARPLEY, Richard (2006). **Travel and Tourism**, 1. Baskı, London: Sage Publications Ltd.

ŠIMKOVÁ, Eva ve Jindřich Holzner (2014). "Motivation of Tourism Participants", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 159, 660-664.

SIRAKAYA, Ercan ve Robert W. McLellan (1997). "Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 8(3), 31-44.

SNEPENGER, David ve Jesse King ve Eric Marshall ve Muzaffer Uysal (2014). "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context", **Journal of Travel Research**, 45, 140-149.

SUN, Xiaoxia ve Christina Geng-Qing Chi ve Honggang Xu (2013). "Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island", **Annals of Tourism Research**, 43, 547-577.

SÜMBÜL, Gencer ve Cevdet Avcıkurt (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi", **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 7(2), 59-73.

SÜMER, Nebi (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", **Türk Psikoloji Yazıları**, 3(6), 49-74.

TABACHNICK, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2013). **Using Multivariate Statistics**, 6. Baskı, Boston: Pearson Education.

TANYERİ, Emel (2015). **Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler: Turistik Tüketici Perspektifinden Diyalog Eksenli Bir Bakış**, 1. Baskı, Konya: Literatürk Academia.

TAŞÇI, Aslı D. A. (2017). "A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers", **Journal of Destination Marketing & Management**, 6, 207-220.

TELLİOĞLU, Salih ve Mahmut Tekin (2016). "Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(32), 488-507.

TINSLEY, Ross ve Paul Lynch (2001). "Small tourism business networks and destination development", **Hospitality Management**, 20, 367-378.

TOSKAY, Tunca (1989). **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları.

TURNBULL, Desna R. ve Muzaffer Uysal (1995). "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 4(2), 85-92.

TURPCU, Eray ve Gökalp Nuri Selçuk ve Hakan Akyurt (2018). "Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Ekoturistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati

Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(18), 299-331.

URAL, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

USTA, Öcal (2009). **Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

UYSAL, Muzaffer ve Claudia Jurowski (1994). "Testing the push and pull factors", *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

ÜNLÜÖNEN, Kurban ve Ahmet Tayfun ve Arzu Kılıçlar (2007). **Turizm Ekonomisi**, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÜRGER, Savaş (1992). **Genel Turizm Bilgisi**, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını.

VAN VUUREN, C. ve Elmarie Slabbert (2011). "Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort", **International Conference on Tourism & Management Studies**, 1, 295-304.

VATAN, Ahmet (2018). "Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(4), 604-625.

VEASNA, Sou ve Wann-Yih Wu ve Chu-Hsin Huang (2013). "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image", **Tourism Management**, 36, 511-526.

VENGESAYI, Sebastian ve Felix T. Mavondo ve Yvette Reisinger (2009). "Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors", **Tourism Analysis**, 14, 621-636.

VIGOLO, Vania ve Francesca Simeoni ve Fabio Cassia ve Marta Maria Ugolini (2018). "The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists", **International Journal of Business and Social Science**, 9(2),19-30.

VUKONIC, Boris; "Selective Growth and Targeted Destinations", **Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability**, Ed. Wahab S. ve Pigram J. J., Routledge, London-New York, 2000, 105-107.

WANG, Liang ve Davis Fong ve Rob Law (2016). "Travel Behaviors of Mainland Chinese Visitors to Macao", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(6), 854-866.

WANG, Yi-Shun ve Hsin-Hui Lin ve Pin Luarn (2006). "Predicting consumer intention to use mobile service", **Information Systems Journal**, 16(2), 157-179.

WARNABY, Gary (1998). "Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 5(1), 55-58.

WEAVER, David ve Laura Lawton (2006). **Tourism Management**, 3rd Edition, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

WESTBROOK, Robert A. (1980). "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", **Journal of Consumer Research**, 7, 49-54.

WIKIPEDIA, <https://tr.wikipedia.org>, (e.t.: 4.05.2021).

WILDSMITH-CROMARTY, Rosemary ve Aloysius N. Conduah (2015). "Push and pull factors influencing the learning of destination languages by immigrants", **South African Journal of African Languages**, 35(2), 147-155.

XU, Jing Bill ve Shukman Chan (2016). "A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation", **Tourism Management Perspectives**, 18, 107-110.

YAŞLIOĞLU, M. Murat (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46(Özel Sayı), 74-85.

YEN, David C. ve Chin-Shan Wu ve Fei-Fei Cheng ve Yu-Wen Huang (2010). "Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM", **Computers in Human Behavior**, 26, 906-915.

YENİÇERİ, Tülay ve Ela Erten (2008). "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 9(2), 232-247.

YIAMJANYA, Siripen ve Kevin Wongleedee (2014). "International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice", **International Journal of Humanities and Social Sciences**, 8(5), 1348-1353.

YILMAZ, Veysel ve Semra Varol (2015). "Hazır Yazılımlar İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (44), 28-44.

YOUSAF, Anish ve Insha Amin ve Jose Antonio C. Santos (2018). "Tourists' Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature", **Tourism and Hospitality Management**, 24(1), 197-211.

YU, Jieun ve Imsook Ha ve Munkee Choi ve Jaejeung Rho (2005). "Extending the TAM for a t-commerce", **Information & Management**, 42, 965-976.

YUAN, Sue ve Cary Mcdonald (1990). "Motivational Determinates Of International Pleasure Time", **Journal of Travel Research**, 29(1), 42-44.

ZEITHAML, Valane A. ve Leonard L. Berry ve A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.



ZEMLA, Michał (2016). "Tourism destination: The networking approach", **Moravian Geographical Reports**, 24(4), 2-14.

ZHANG, Hongmei ve Xiaoxiao Fu ve Liping A. Cai ve Lin Lu (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis", **Tourism Management**, 40, 213-223.

ZHONG, Shien ve Jie Zhang (2012). "Why People Travel to Different Regions: a New Tourism Research Framework from Geographical Perspective", **Procedia Environmental Sciences**, 12, 408-412.

ZILLINGER, M. (2007). **Guided Tourism - The Role of Guidebooks in German Tourist Behaviour in Sweden**, Osternund: Etour.



 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	--

ÖZ GEÇMİŞ

Ali ILGAZ, 2007 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nü kazanmıştır. 2011 yılında lisans eğitimini bölüm birincisi olarak tamamlamış ve ara vermeden Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2014 yılında yüksek lisans eğitimini tamamlamış, 2017 yılında ise Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı doktora öğrencisi olmaya hak kazanmıştır. Akademik anlamda pek çok yayını bulunan Ali ILGAZ, evli ve bir kız çocuk babasıdır.

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Halil AKMEŞE danışmalığında yürütülen "İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Öğrencisi Ali ILGAZ tarafından hazırlanmıştır. Doktora tezine yönelik bilimsel amaçlı verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formunda elde edilen bilgiler, herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankette yer alan soruları dikkatli bir şekilde okuyup cevaplandırmanızı rica ederiz. Katkılarımız için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Ali ILGAZ
Doktora Öğrencisi

Soru 1: Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın
 Erkek

Soru 2: Medeni durumunuz nedir?

- Evli
 Bekar

Soru 3: Yaş aralığınız nedir?

- 18-20 yaş
 21-30 yaş
 31-40 yaş
 41-50 yaş
 51-60 yaş
 61 yaş ve üstü

Soru 4: Eğitim durumunuz nedir?

- İlköğretim
 Lise
 Üniversite (lisans-ön lisans)
 Lisansüstü

Soru 5: Aylık Gelir durumunuz nedir?

- 0-2500 TL arası
 2501-3500 TL arası
 3501-4500 TL arası
 4501-5500 TL arası
 5501 TL ve üstü

Soru 6: Büyükada'yı ziyaret sayınız?

- İlk kez geldim
 2 kez
 3 kez
 4 kez veya daha fazla

Soru 7: Sizi Büyükada'ya seyahat etmeye iten nedenleri değerlendirerek “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar olan beş seçenektan birini işaretleyiniz

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Yoğun iş temposundan kurtulmak					
2	Rutin yaşamdan uzaklaşmak					
3	Evden uzaklaşmak					
4	Farklı bir ortamda bulunmak					
5	Stres ve gerilimden kurtulmak					
6	Dinlenmek ve rahatlamak					
7	Diğer insanları etkileyecek bir yeri ziyaret etmek					
8	Arkadaşlarının ve akrabalarının görmediği yerleri ziyaret etmek					
9	İnsanların takdir ettiği bir seyahate çıkmış olmak					
10	Gerçekleştirdiğim seyahati başkalarına anlatmak					
11	Ufkumu genişletecek yeni ve ilginç şeyler öğrenmek					
12	Yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını tanımak					
13	Entelektüel ve zihinsel anlamda gelişim sağlamak					
14	Diğer insanlara farklı bir bölgenin tanıtımını yapmak					
15	Heyecan verici şeyler yapmak					
16	Eğlenmek					
17	Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek					
18	Arkadaşlarım ve akrabalarımınla vakit geçirmek					
19	Arkadaşlarım ve akrabalarımınla olan iletişimimi kolaylaştırmak					

Soru 8: Sizi Büyükada'ya çeken unsurları değerlendirerek “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar olan beş seçenektan birini işaretleyiniz

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Ulaşım olanaklarının yeterli olması					
2	Konaklama olanaklarının yeterli olması					
3	Yeme-içme (cafe, bar, restoran v.s.) olanaklarının yeterli olması					
4	Sağlık tesislerinin yeterli olması					
5	Tarihi ve kültürel açıdan çekici mekanların bulunması					
6	Doğal cazibe merkezlerinin ve olağanüstü manzaraların olması					
7	Turistik dinlenme mekanlarının bulunması					
8	Bozulmamış doğaya sahip olması					
9	Görmeye değer sahillere ve denize sahip olması					
10	Egzotik atmosfere sahip olması					
11	Diğer destinasyonlara göre nispeten daha ucuz olması					
12	Ödediğim paranın karşılığını alacağım bir yer olması					
13	Konaklama, ulaşım ve yeme-içme fiyatlarının uygun olması					

14	Yalnız seyahat ederken bile endişe duymayacağım bir yer olması					
15	Doğal afete maruz kalma riskinin düşük olması					
16	Güvenli bir destinasyon olması					

Soru 9: Büyükada'ya gerçekleştirdiğiniz bu seyahatinizle ilgili aşağıda yer alan ifadeleri değerlendirerek “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar olan beş seçenekten birini işaretleyiniz

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Büyükada, seyahat öncesi beklentilerimi fazlasıyla karşıladı					
2	Büyükada'yı ziyaret etmek benim için harika bir deneyim oldu					
3	Büyükada şimdiye kadar ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan biridir					
4	Büyükada'yı ziyaret etme kararımın doğru olduğunu düşünüyorum					
5	Büyükada zaman ayırmaya değer bir destinasyondur					
6	Büyükada'yı tercih ettiğim için oldukça memnunum					
7	Büyükada'da güzel vakit geçirdim ve yeterince eğlendim					
8	Büyükada yeterince temizdi					
9	Büyükada'da kendimi her açıdan güvende hissettim					
10	Büyükada'daki fiyatlardan genel olarak memnunum ve aldığım mal ve hizmetler için ödediğim paranın karşılığını yeterince aldığımı düşünüyorum					
11	Büyükada'daki doğal manzara (sahil, deniz vb.), kültürel ve tarihi ortamlardan yeterince tatmin oldum					
12	Büyükada'da turistler için bulunan tesisler (yeme-içme, konaklama, ulaşım, seyahat acentesi ve sağlık tesisleri) ihtiyaçlarımı karşılamamda oldukça yeterli oldu					
13	Büyükada'ya ulaşmada ve ada içi ulaşımında herhangi bir problem yaşamadım.					

Soru 10: Büyükada'ya gerçekleştirdiğiniz bu seyahatinizle ilgili aşağıda yer alan ifadeleri değerlendirerek “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar olan beş seçenekten birini işaretleyiniz

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bundan sonraki tatillerimde Büyükada ilk tercih edeceğim destinasyonlardan biri olacaktır.					
2	İlerleyen dönemlerde Büyükada'ya tekrar gelmek isterim					
3	Büyükada'yı diğer insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye ederim.					
4	Büyükada ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.					

Dear participant,

This questionnaire was designed by Necmettin Erbakan University Social Sciences Institute Tourism Management Department student Ali ILGAZ within the scope of the doctoral dissertation titled “A Research on the Relationship between Push and Pull Factors and Tourist Satisfaction and Loyalty” conducted under the advisory of Associate Professor Halil AKMEŞE, Faculty of Tourism at Necmettin Erbakan University. The data collected in this questionnaire prepared for the purpose of collecting scientific data for the doctoral dissertation will not be shared with any person, institution, or organization. We kindly ask you to carefully read and answer the questions in the questionnaire. I respectfully would like to thank you for your contribution.

Ali ILGAZ
PhD. Student

Question 1: What's your gender?

Woman

Man

Question 2: What's your marital status?

Married

Single

Question 3: What's your age range ?

Aged 18-20

Aged 21-30

Aged 31-40

Aged 41-50

Aged 51-60

61 years and older

Question 4: What's your education status?

Primary Education

High School

University

Postgraduate

Question 5: What's your monthly income?

0-2500 Euro

2501-3500 Euro

3501-4500 Euro

4501-5500 Euro

5501 Euro and more

Question 6: Number of visits to Büyükada?

First time

2 times

3 times

4 times or more

Question 7: Please tick one of the five options from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree" by evaluating the reasons that push you to travel to Büyükada.

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1	Getting rid of the busy schedule					
2	Getting away from routine life					
3	Walk away from home					
4	Being in a different environment					
5	Relieving stress and tension					
6	Rest and relax					
7	Visiting a place that will impress other people					
8	Visiting places that my friends and relatives have not seen					
9	Taking a trip people appreciate					
10	Telling others about my journey					
11	Learning new and interesting things to broaden my horizons					
12	Getting to know new cultures and lifestyles					
13	To provide intellectual and mental development					
14	Promoting a different area to other people					
15	Do exciting things					
16	Have fun					
17	Meeting new people and socializing					
18	Spending time with my friends and relatives					
19	To facilitate my communication with my friends and relatives					

Question 8: Please tick one of the five options from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree" by evaluating the factors that pull you to Büyükada.

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1	Adequacy of transport facilities					
2	Sufficient accommodation facilities					
3	Sufficient food and beverage (cafe, bar, restaurant, etc.) facilities					
4	Adequate health facilities					
5	Having historical and culturally attractive places					
6	Availability of natural attractions and extraordinary views					
7	Having tourist resting places					
8	Having intact nature					
9	Having beaches and sea worth seeing					
10	Having an exotic atmosphere					
11	It is relatively cheaper than other destinations					
12	A place where I'll get what I paid for					
13	Affordable accommodation, transportation and food and beverage prices					
14	A place where I don't worry even when traveling alone					

15	Low risk of exposure to natural disasters					
16	Being a safe destination					

Question 9: Please tick one of the five options from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree" by evaluating the following statements about your trip to Büyükada.

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1	Büyükada exceeded my expectations before travel					
2	Visiting Büyükada was a great experience for me					
3	Büyükada is one of the best destinations I have ever visited					
4	I think my decision to visit Büyükada was right					
5	Büyükada is a destination worth your time					
6	I am very glad that I chose Büyükada					
7	I had a nice time in Büyükada and had enough fun					
8	Büyükada was clean enough					
9	I felt safe in all aspects in Büyükada					
10	I am generally satisfied with the prices in Büyükada and I think I got enough value for the money I paid for the goods and services I bought					
11	I am satisfied with the natural scenery (beach, sea, etc.), cultural and historical environments in Büyükada					
12	The facilities for tourists (food and beverage, accommodation, transportation, travel agency and health facilities) in Büyükada were quite sufficient to meet my needs					
13	I did not have any problems reaching Büyükada and inland transportation.					

Question 10: Please tick one of the five options from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree" by evaluating the following statements about your trip to Büyükada.

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1	Büyükada will be one of my first destinations for my next holidays					
2	I would like to come to Büyükada again in the future					
3	I recommend Büyükada to other people to visit					
4	I can say positive things to other people about Büyükada					

عزيزي المشترك,

استمارة الاستبيان هذه هي بحث قد تم إعداده من قبل طالب الدكتوراه علي إجاز الطالب بجامعة نجم الدين أريكان معهد العلوم الاجتماعية قسم الإدارة السياحية في إطار رسالة الدكتوراه التي تحت عنوان " العلاقة بين العوامل الدافعة والجاذبة ورضاء وولاء السياح" والذي يتم تحت إشراف الاستاذ المساعد الدكتور خليل أكمشا عضو التدريس بكلية السياحة جامعة نجم الدين أريكان. سوف لا يتم مشاركة المعلومات التي يتم الحصول عليها في استمارة الاستبيان هذه و التي تم تجهيزها بهدف تجميع بيانات لأهداف علمية تفيد رسالة الدكتوراه بشكل قاطع مع أي مؤسسة أو هيئة. نرجو منكم قراءة الأسئلة المتواجدة بالاستبيان بدقة والجواب عليها. وأقدم لكم خالص الشكر من الان على مساهمتكم.

علي إجاز
طالب الدكتوراه

السؤال السادس :كم مرة قمت بزيارة بيوك أضا؟

- المرة الثانية
 ثلاث مرات
 أربعة مرات أو أكثر

السؤال الأول :ما هو جنسكم؟

- انثى أذهلأول مرة
 ذكر

السؤال الثاني :ما هو وضعكم المدني؟

- متزوج
 أعزب

السؤال الثالث :ما هي فنتكم العمرية؟

- 18-20 سنة
 21-30 سنة
 31-40 سنة
 41-50 سنة
 51-60 سنة
 61 سنة وما فوقها

السؤال الرابع :ما هو مستواكم التعليمي؟

- ابتدائية
 ثانوي
 جامعة(ليسانس-درجة الزمالة)
 دراسات عليا

السؤال الخامس :ما هو مستوى دخلكم الشهري؟

- فيما بين 0-2500 يورو
 فيما بين 2501-3500 يورو
 فيما بين 3501-4500 يورو
 فيما بين 4501-5500 يورو
 5501 يورو وما فوقه

السؤال السابع: تقيّم الأسباب التي دفعتك لزيارة بيوك اضا: اختاروا الاختيارا واحدا من الاختيارات الخمسة من " لا أوافق بشكل قاطع حتى أوافق بشكل قاطع"

	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع
١					
٢					
٣					
٤					
٥					
٦					
٧					
٨					
٩					
١٠					
١١					
١٢					
١٣					
١٤					
١٥					
١٦					
١٧					
١٨					
١٩					

السؤال الثامن: تقيّم العناصر التي جذبتك إلى بيوك أيضا أثناء رحلتك هذه التي قمت بها: اختاروا اختيارا واحدا من الاختيارات الخمسة من " لا أوافق بشكل قاطع حتى أوافق بشكل قاطع"

	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع	أوافق بشك ط قاطع
١					
٢					
٣					

٤	كون المرافق الصحية كافية					
٥	تواجد الأماكن الجذابة من الناحية التاريخية والثقافية					
٦	تواجد المناظر الخلابة ومناطق المعالم الطبيعية					
٧	تواجد أماكن الاستراحة السياحية					
٨	كونه صاحب لطبيعة لم تتلف					
٩	كونه يمتلك لبحر وشواطئ يستحق الرؤية					
١٠	كونه صاحب للأجواء الغربية					
١١	كونه أرخص مقارنة بالوجهات الأخرى					
١٢	كونه مكان سوف أحصل فيه على مقابل ما قمت بدفعه					
١٣	كون أن أسعار الإقامة والمواصلات والطعام-الشراب مناسبة					
١٤	كونه مكان لا يجعلني أشعر بالقلق حتى حين زيارتي منفردا					
١٥	بسبب انخفاض احتمالية التعرض للكوارث الطبيعية					
١٦	كونها وجهة آمنة					

السؤال التاسع: تقييم العبارات المتواجدة أسفله والمتعلقة بزيارتكم هذه التي قد قمتم بها إلى بيوك أيضا: اختاروا اختيارا واحدا من الاختيارات الخمسة من " لا أوافق بشكل قاطع حتى أوافق بشكل قاطع"

		لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق	أوافق
١	قد حصلت على أكثر من توقعاتي التي كنت انتظرها قبل زيارتي إلى بيوك أيضا					
٢	كانت زيارتي لبيوك أيضا تجربة رائعة من أجلي					
٣	بيوك أيضا تعتبر واحدة من أفضل الوجهات التي قمت بزياراتها حتى الآن					
٤	أعتقد أن قرارى بزيارة بيوك أيضا كان صائبا					
٥	بيوك أيضا هي وجهة تستحق قضاء وقتك فيها					
٦	مسرور بشكل كبير لاختياري لبيوك أيضا					
٧	قضيت وقت جميل في بيوك أيضا واستمتعت بشكل كاف					
٨	بيوك أيضا كانت نظيفة بشكل كاف					
٩	شعرت بالأمان من جميع النواحي في بيوك أيضا					
١٠	راض بشكل عام عن الأسعار المتواجدة في بيوك أيضا، واعتقد أن ما قمت بدفعه من أموال مقابل خدمات أو منتجات يقابل سعر هذه الخدمات والمنتجات بشكل كافى.					
١١	كنت راض بشكل كبير عن المناظر الطبيعية المتواجدة في بيوك أيضا (الشواطئ، البحر، الخ) والبيئات التاريخية والثقافية.					
١٢	كانت المرافق المتواجدة من أجل السياح في بيوك أيضا مثل (

	الطعام-الشراب,الإقامة,المواصلات,الوكالات السياحية, والمرافق الصحية كافية بدرجة كبيرة من أجل تلبية احتياجاتي.					
١٣	لم أواجه أي مشكلة إلى الوصول إلى بيوك أضا وفي التنقل داخل الجزيرة .					

السؤال العاشر:تقييم العبارات المتواجدة أسفل والمتعلقة بزيارتكم هذه التي قتمت بها إلى بيوك أضا:اختراروا اختيارا واحدا من الاختيارات الخمسة من" لا أوافق بشكل قاطع حتى أوافق بشكل قاطع"

		لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	أوافق	أوافق
١	سوف تكون بيوك أضا واحدة من جهاتي التي سوف أفضلها أولا في عطلاتي المقبلة					
٢	أرغب في زيارة بيوك أضا مرة أخرى في المستقبل.					
٣	أوصي الأشخاص الآخرين بزيارة بيوك أضا.					
٤	يمكنني أن أقول أشياء إيجابية إلى الأشخاص الآخرين عن بيوك أضا .					

EK-2: Etik Kurul Onay Kararı



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayı ve Karar No	Tarih:19/02/2021 Toplantı Sayısı:02 Karar No:2021/98
Araştırmanın Başlığı	İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Halil AKMEŞE
Yardımcı Araştırmacılar	Ali ILGAZ
Etik Kurul Kararı	Oy Çokluğu <input type="checkbox"/> Oy birliği <input checked="" type="checkbox"/>
	Uygun <input checked="" type="checkbox"/> Uygun Değil <input type="checkbox"/> Düzeltme* <input type="checkbox"/> Görevsizlik** <input type="checkbox"/>
Düzeltme isegerekçeleri *	
Uygun Değil ise gerekçeleri**	

ASLI GİBİDİR
26/02/2021

