

**TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ OLMAYAN
TURİSTLERİN ALGILADIKLARI RİSK FAKTÖRLERİNİN VE
SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

HALİL İBRAHİM KARAKAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
HAZİRAN - 2019**

**TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ OLMAYAN
TURİSTLERİN ALGILADIKLARI RİSKFAKTÖRLERİNİN VE
SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

HALİL İBRAHİM KARAKAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. Kemal BİRDİR**

**MERSİN
HAZİRAN – 2019**

ONAY

Halil İbrahim KARAKAN tarafından Prof. Dr. Kemal BİRDİR danışmanlığında hazırlanan "Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Olmayan Turistlerin Algıladıkları Risk Faktörleri Ve Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Doktora Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Kemal BİRDİR	
Üye	Prof. Dr. Sadettin PAKSOY	
Üye	Doç.Dr.Sevda BİRDİR	
Üye	Doç. Dr. Cuma ERCAN	
Üye	Doç.Dr.Levent KOŞAN	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ^{4.7.2019}..... tarih ve ~~2019/28~~ sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
 - Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
 - Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
 - Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi
- beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

28 Haziran 2019 / 28 June 2019

İmza / Signature

Halil İbrahim KARAKAN

ÖZET

Türkiye'nin dünya turizm pazarı içerisinde payını koruması ve arttırmasının en etkili yolu: Tüketici odaklı çağdaş bir yönetim ve pazarlama anlayışıyla mevcut turistlerin taleplerini tespit edip bu talepleri karşılayarak turistlerin memnuniyetinin sağlanmasıyla mümkün olacaktır. Çünkü bu turistlerin memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret etme niyetlerine olumsuz etki etmesinin yanı sıra etkileşimde bulundukları potansiyel turistlerin tatil satın alma kararlarına da olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin; demografik özelliklerini belirlemek, seyahat motivasyonlarını anlamak ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz yönde etkileyen risk faktörlerini tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2017 Ağustos ayında, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda 3011 yabancı turiste anket uygulanmış, bu turistlerin içerisinde 405 turistin tekrar ziyaret etme niyeti olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada yöntem olarak açıklayıcı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede nicel verilere ek olarak nitel veriler araştırma sürecine dâhil edilmiştir. Araştırmada, nicel analiz yöntemlerinden yüzde-frekans analizi ve keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Açık uçlu sorulardan elde edilen nitel veriler içerik analizine tabi tutularak temalar belirlenmiştir. Bu temalar Voyant – Tools yazılımı ile analiz edilerek kelime bulutu, kelime ağacı ve ağ haritaları oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri genel olarak; orta gelir düzeyine sahip, lisans mezunu, Rus, Alman ve İngiliz turistler olarak belirlenmiştir. Bu turistlerin, tatil sonrası memnuniyet konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tatil ile ilgili şikâyetlerini bildirebilecekleri bir turizm otoritesinin varlığından haberdar olmadıkları tespit edilmiştir. Söz konusu turistlerin, Türkiye'de en yüksek düzeyde algıladıkları risk boyutunun "güvenlik riski" olduğu saptanmıştır. Bu turistlerin potansiyel turistlerle etkileşim kurarak seyahat deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu deneyimlerini daha çok arkadaş, aile ortamlarında ve sosyal medyada paylaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Öte yandan bu turistleri seyahate iten en önemli unsurların başında "tanıma ve öğrenme güdüsü" olduğu; seyahate çeken en önemli unsurların ise doğal güzellikler, gastronomi ve tarihi dokunun olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda nitel verilerin, nicel verileri desteklediği görülmüştür. Ayrıca nitel araştırma sonucunda turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumsuz yönde etkileyen ana faktörlerden birisinin de "olumsuz alışveriş deneyimi" olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin olumsuz alışveriş deneyimi yaşamalarının sebepleri: Irkçılık, cinsel taciz, düşük ürün kalitesi ve fahiş fiyatlar olarak belirlenmiştir. *"Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler"* evreninde daha önce hiç çalışma yapılmadığı için bu çalışma keşifsel bir çalışma niteliğindedir. Ayrıca bu araştırma turizm yazınında fenomenolojik araştırma süreci çerçevesinde yapılan ilk araştırmadır. Bu nedenle çalışma turizm literatüründe özgünlük taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Algılanan Risk, Seyahat Motivasyonu, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Olmayan Turistler, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri Yönetimi

Danışman: Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Turizm Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

The most effective and efficient way of protecting and increasing Turkey's market share in world's tourism market will be possible with a modern management and marketing approach focused on the consumer by identifying and fulfilling existing customer's demands to satisfy them. Because these tourists' satisfaction levels will not only affect their intention to visit again negatively but will also reflect on the decisions negatively about booking holidays of potential tourists whom they interact with. In this direction, the main purpose of this study is to determine the demographic profiles of tourists with no intention of visiting Turkey again, to understand their travel motivations and to identify the risk factors that adversely affect their intention to visit again. The research population constitutes tourists who have no intention of visiting Turkey again. In this research, from non-probability sampling methods the criterion sampling was used. In August 2017, 3011 foreign tourists were surveyed at Istanbul Atatürk Airport and 405 of them were the tourists who did not have the intention of visiting again. Descriptive mixed research method was used in the research. Thus, in addition to quantitative data, qualitative data were included in the research process. From quantitative analysis methods, percentage-frequency analysis and exploratory factor analysis were used in the study. The qualitative data obtained from open-ended questions were subjected to content analysis and themes were determined. These themes were analysed with Voyant - Tools software to create word cloud, word tree and network maps. As a result of the research, demographic characteristics of the participants were determined as from medium-income level, graduate, Russian, German and British tourists. It has been found that these tourists are undecided about the satisfaction after the holiday. In addition, it is determined that these tourists are unaware of the existence of a tourism authority that they can report their complaints about their holiday to. It is found that these tourists perceive the "security risk" as the highest risk factor, These tourists have a high tendency to share their travel experiences by interacting with potential tourists and are more likely to share these travel experiences on the internet, on social media and in friends or family environments. On the other hand, it is determined that the most important factor that pushes these tourists to travel is the recognition and learning motivation; while natural beauty, gastronomy and historical texture are the most important elements attracting them to travel. As a result of the research, it was seen that qualitative data support quantitative data. In addition, as a result of qualitative research, one of the main factors that negatively affect the tendency of tourists to visit again is determined as 'negative shopping experience'. The reasons for the negative shopping experience of tourists are identified as racism, sexual harassment, low product quality and exorbitant prices. Since no work has been done before on the nature of the universe of "Tourists with no intention of visiting Turkey again", this study serves as an exploratory study. In addition, this research is the first research conducted in the context of phenomenological research process in tourism literature. Therefore, the study has originality in tourism literature.

Keywords: Intention To Revisit, Perceived Risk, Travel Motivation, Tourists Have No Intention To Revisit, Customer Satisfaction, Customer Relationship Management

Advisor: Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Department of Tourism, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Hayatın en zor sınavlarını bir arada geçirdiğim bir dönemde, bu sınavlardan birisi olan tez çalışmamda birçok kişinin desteği ve emeği oldu. Öncelikle doktora eğitimim öncesinde ve doktora eğitimim boyunca bilgisi ve tecrübesi ile her ihtiyaç duyduğumda daima yanımda olan, hem akademik anlamda bir hoca olarak hem de lisans eğitimimden bu yana hayata dair her konuda bir ağabey, bir baba samimiyetinde bana her zaman ışık tutan, yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Kemal BİRDİR'e sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

İletişim kurmakta hiç zorluk yaşamadığım, tez savunma jürimde bulunan ve bu doktora tezine büyük katkıları olan Prof. Dr. Sadettin PAKSOY, Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR'e, Doç. Dr. Cuma ERCAN'a, Doç. Dr. Levent KOŞAN'a ve doktora sürecinde eğitim aldığım tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora süreci bana hayatımın geri kalanında var olacak güzel dostlar kazandırdı. Gerek doktora eğitimim sürecinde gerekse de doktora tezimin tüm aşamalarında bana her anlamda katkı sağlayan dostlarım; Öğretim Üyesi Dr. Okan ÇOLAK ve Öğretim Üyesi Dr. Çağdaş ERTAŞ'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yoğun mesaipleri içerisinde tezime verdikleri büyük desteklerden dolayı Prof. Dr. Metin KOZAK'a, Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na, Dr. Öğr. Üyesi Recep BİNDAK'a ve Öğr. Gör. Yusuf YILDIZ'a şükranlarımı sunuyorum.

Yine doktora eğitimim boyunca bana her türlü desteğini esirgemeyen dostlarım Ali ERCAN'a, Öğr. Gör. Kemal ENES'e, Öğr. Gör. Cevat ERCİK'e ve Nizip Meslek Yüksek Okulu'ndaki tüm akademisyen dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

En zor aşamalardan birisi olan anket uygulamasında bürokratik engelleri aşmama yardımcı olan ve bu aşamada yanımda bulunan değerli dostum Ahmet MAHLİ'ye ve katkılarından dolayı kuzenim Okt. Seyran CANPOLAT LÜLECİ'ye teşekkür ederim.

Tanıdığım için çok şanslı olduğum, hayatıma yön veren, akademik kariyerimde çok önemli yeri olan ve motivasyon kaynağım olan Prof. Dr. Cahit BAĞCI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez süresi boyunca yanımda olan babam Mehmet KARAKAN ile kardeşlerim Ömer KARAKAN ve Pınar KARAKAN'a ve rahmetli teyzem Sultan KAYNAK'a teşekkür ederim.

ANNEM; hayatımın her anında bana güç veren, her zaman bana en büyük manevi desteği sağlayan, bu teze başlarken yanımda olan fakat geçen yıl aramızdan ayrılan canım annem Hidayet KARAKAN'ı saygıyla, rahmetle ve özlemle anarak sonsuz sevgilerimi ve dualarımı yolluyorum. Mekanın cennet olsun...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GRAFİKLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Konusu ve Kapsamı	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Temel Kavramlar	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Algılanan Risk Kavramı	7
2.1.1. Risk Algısının Oluştığı Durumlar	11
2.1.2. Algılanan Risk Türleri	13
2.1.2.1. Fiziksel Risk	19
2.1.2.2. Performans Riski	20
2.1.2.3. Finansal Risk	20
2.1.2.4. Psikolojik Risk	21
2.1.2.5. Sosyal Risk	22
2.1.2.6. Zaman Riski	22
2.1.3. Turizm Alanında Algılanan Risk	23
2.1.3.1. Turizmde Algılanan Risk Boyutları	25
2.1.3.2. Turizm Alanında Algılanan Risk Çalışmaları	27
2.2. Motivasyon Kavramı	32
2.2.1. Seyahat Motivasyonu	34
2.2.2. Seyahat Motivasyonunun Önemi	35
2.2.3. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Teoriler	37
2.2.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	38
2.2.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi	39
2.2.3.3. Mannell ve Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış İkilemi	42
2.2.3.4. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli	43
2.2.3.5. Wanderlust (Gezinme isteği) ve Sunlust (Güneş isteği) Teorileri	45
2.2.3.6. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Modeli	46
2.2.3.7. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme	48
2.2.3.8. Neden Sonuç Yaklaşımı	49
2.2.4. Seyahat Motivasyonu İle İlgili Yapılan Çalışmalar	49
2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	55
2.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Satın Alma Karar Süreci	60
2.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	63
2.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar	64
2.3.4. Seyahat Motivasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar	66
3. METARYAL VE YÖNTEM	68
3.1. Araştırmanın Modeli	69
3.2. Araştırmanın Türü	70

3.3. Araştırmanın Deseni ve Veri Toplama Aracı	70
3.4. Fenomenolojik Araştırma Yöntemi	72
3.5. Araştırma Evreni ve Örneklemi	72
3.6. Anket Formunun Geliştirilmesi	74
3.7. Araştırma Soruları	74
3.8. Veri Analiz Teknikleri	75
3.9. Pilot Araştırma	76
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	77
4.1. Nicel Araştırma Bulguları	77
4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	77
4.3. Katılımcıların Tatil Davranışlarına İlişkin Bulgular	79
4.3.1. Katılımcıların Milliyetlerine ve Turizm Mahreçlerine İlişkin Bulgular	85
4.3.2. Katılımcıların Tatil Sonrası Düşüncelerine İlişkin Bulgular	87
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Testleri, Keşfedici Faktör Analizleri ve Bulgular	90
4.4.1. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Örneklem Yeterliliği ve Güvenirlik Testleri	92
4.4.2. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine Ait Faktör Analizi Bulguları	93
4.4.3. Algılanan Risk Faktörleri Ölçeğine İlişkin Örneklem Yeterliliği ve Güvenirlik Testleri	96
4.4.4. Algılanan Risk Faktörleri Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Bulguları	97
4.5. Nitel Verilerin Değerlendirilmesi	102
5. SONUÇLAR	114
5.1. Nicel Araştırma Sonuçları	114
5.1.1. Katılımcıların Demografik Verilerine ve Tatil Davranışlarına Yönelik Sonuçlar	114
5.1.2. Ölçeklere İlişkin Sonuçlar	117
5.2. Nitel Araştırma Sonuçları	121
5.3. Öneriler	123
5.4. Sınırlılıklar	125
5.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	125
KAYNAKLAR	127
EKLER	139
ÖZGEÇMİŞ	146

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Yapılan Çalışmalarda Algılanan Risk Boyutları İle İlgili Bulgular	15
Tablo 2.2. Algılanan Risk'e İlişkin Alanyazın Taraması Özeti	16
Tablo 2.3. Algılanan Risk Türleri Ve Örnekler	23
Tablo 2.4. Tatil Riski Boyutları	26
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	78
Tablo 4.2. Katılımcıların Tatil Davranışlarına İlişkin Bulgular	79
Tablo 4.2. Katılımcıların Tatil Davranışlarına İlişkin Bulgular (Devamı)	83
Tablo 4.3. Katılımcıların Milliyetlerine Ve Turizm Mahreçlerine İlişkin Bulgular	85
Tablo 4.4. Katılımcıların Tatil Sonrası Düşüncelerine İlişkin Bulgular	87
Tablo 4.5. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Boyutları Ve Örneklem Yeterliliği	92
Tablo 4.6. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Güvenirlilik Analiz Sonuçları	93
Tablo 4.7. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizine İlişkin Bilgiler	93
Tablo 4.8. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Maddelerine İlişkin Bulgular	95
Tablo 4.9. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Faktörlerine İlişkin Bulgular	96
Tablo 4.10. Algılanan Risk Ölçeği Boyutları Ve Örneklem Yeterliliği	96
Tablo 4.11. Algılanan Risk Ölçeği Güvenirlilik Testine İlişkin Bulgular	97
Tablo 4.12. Algılanan Risk Ölçeğinin Faktör Analizine İlişkin Bilgiler	98
Tablo 4.13. Algılanan Risk Ölçeği Maddelerine İlişkin Bulgular	100
Tablo 4.14. Algılanan Risk Ölçeği Faktörlerine İlişkin Bulgular	102
Tablo 4.15. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Eğilimini Olumsuz Etkileyen Sebepler	103
Tablo 4.16. Katılımcıların Bir Defaya Mahsus Özel Ziyaret Sebeplerinin	
Yüzde – Frekans Analizi	112

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketici Davranışlarında Risk Üstlenme	11
Şekil 2.2. Risk Türleri İle İlgili Kavramsal Çerçeve	14
Şekil 2.3. Turistlerin Karar Vermesinde Yer Alan İhtiyaç Ve İstekler	33
Şekil 2.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	39
Şekil 2.5. Mannell Ve Iso-Ahola'nın Kaçış Ve Arayış İkilemi	42
Şekil 2.6. Plog'un Seyahat Motivasyonu Modeli	44
Şekil 2.7. Seyahat Kariyer Basamakları	47
Şekil 2.8. Ziyaretçi Davranış Modeli	57
Şekil 2.9. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	60
Şekil 2.10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	62
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	70
Şekil 4.1. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini Olumsuz Etkileyen Temalardan Oluşturulan Kelime Bulutu	105
Şekil 4.2. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini Olumsuz Etkileyen Temalar Arasındaki İlişkileri Gösteren Ağ Haritası	106
Şekil 4.3. Alışveriş Temasının Diğer Temalarla İlişkisi	108
Şekil 4.4. Siyasi Huzursuzluk Temasının Diğer Temalarla İlişkileri	108
Şekil 4.5. Güvenlik Teması İle Diğer Temalar Arasındaki İlişki	109
Şekil 4.6. Cinsel Taciz Teması İle Diğer Temalar Arasındaki İlişkiler	110
Şekil 4.7. Terör Teması İle Diğer Temalar Arasındaki İlişkiler	110
Şekil 4.8. Savaş Teması İle Diğer Temalar Arasındaki İlişkiler	111
Şekil 4.9. Katılımcıların Bir Deyafa Mahsus Özel Ziyaret Nedenlerini Gösteren Kelime Ağacı	112

GRAFİKLER DİZİNİ

	Sayfa
Grafik 4.1. Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Etme Sayısı	80
Grafik 4.2. Katılımcıların Türkiye'de Geceleme Sayıları	81
Grafik 4.3. Katılımcıların Seyahate Birlikte Katıldığı Kişiler	81
Grafik 4.4. Katılımcıların Kişi Başı Turistik Harcamaları (\$)	82
Grafik 4.5. Katılımcıların Türkiye'de Cezbeden Unsurlar	83
Grafik 4.6. Katılımcıların Tatil Kararı Verirken Bilgi Aldıkları Kaynaklar	84
Grafik 4.7. Katılımcıların Milliyetleri	86
Grafik 4.8. Katılımcıların Çıkış Yaptığı Turizm Mahreçleri	86
Grafik 4.9. Katılımcıların Türkiye Ziyaretlerine İlişkin Memnuniyet Düzeyleri	88
Grafik 4.10. Katılımcıların Talep Ve Şikâyetlerini Bildirebilecekleri Bir Turizm Miy Otoritesinin Varlığından Haberdar Olma Durumu	89
Grafik 4.11. Katılımcıların Tatil Deneyimlerini Paylaştığı Platformlar	89
Grafik 4.12. Katılımcıların Gelecek Tatilleri İçin Düşündükleri İkame Destinasyonlar	90
Grafik 4.13. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Eğilimlerini Olumsuz Etkileyen Temaların Yüzdesel Dağılımı	104

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AHL	Atatürk Havalimanı
DHMI	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TUROB	Türkiye Otelcililer Birliği
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
\$	Amerikan Doları
Ss.	Standart Sapma

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi sonucunda ulaşım ve iletişim olanakları gelişmiş, insanların boş zamanlarında artış meydana gelmiş ve insanlar için seyahat etme lüks bir aktivite olmaktan çıkıp bir ihtiyaç haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, insanların yaşam standartlarını turizme daha elverişli hale getirmiştir. Böylece turizm sektörü, dünya genelinde büyük bir gelişme göstererek günümüzde her anlamda en önemli sektörlerinden birisi haline gelmiştir (Toskay,1989:32; Hussein ve Saç, 2008: 5).

Turizmin sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan da olumlu etkilerinin her geçen gün daha fazla hissedilmesi, ülkelerin katma değeri yüksek olan bu sektörü geliştirmek amacıyla yaptıkları çabaların artmasına yol açmıştır. Günümüzde, turizm potansiyeline sahip ülkenin; büyümek ve kalkınmak için gerekli olan döviz girdisini sağlamak, istihdam olanaklarını geliştirmek ve ulusal gelirlerini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içinde oldukları görülmektedir. Artan rekabet, destinasyonları turistlere rakip destinasyonların sunduğundan daha fazla "değer" sunmaya zorlamaktadır. Turizm alanında yapılan bütün faaliyetlerin özü, tüketicileri turizm bölgesine ve turizm işletmesine çekerek harcama yapmalarını sağlamaya yöneliktir. Bu durum, özellikle mevcut tüketicilerin tatmininin ve elde tutulmasının önemini artırmaktadır (Hazar, 2010: 12; Güngören ve Karakuş,2015:440).

Türkiye 2018 yılında 6,6 milyonu yurt dışı ikametli vatandaş olmak üzere, toplamda 46,1 milyon turist ağırlayarak, gelen turist sayısı bakımından dünya genelinde sekizinci sırada yer almıştır. Fakat World Economic Forum'un (WEF) hazırladığı Seyahat ve Turizm Rekabet Raporuna göre; Türkiye en iyi turist hizmeti sağlamada 42. sırada, dünya turizm rekabetçiliği sıralamasında ise 44. sırada yer almıştır (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017:326). Bu tablo Türkiye'nin mevcut turistleri elde tutmak gibi bir çok konuda yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Oysa yeni tüketici bulmak için katlanılan maliyet, kaybedilen tüketiciyi elde tutmak için katlanılan maliyetten 5 ile 10 kat daha fazla olduğu bilinmektedir. Bilindiği üzere tüketiciler tatil deneyimlerini viral bir şekilde potansiyel turistlere aktarmaktadır. Tüketiciler, deneyimledikleri bir ürünle ilgili memnuniyet duygularını 8 kişiye aktarırken, memnuniyetsizlik duygularını 24 kişiye aktardıkları bilinse de (Ay, 2014: 3), bu bilgi günümüzde güncelliğini yitirmiştir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasıyla tüketiciler deneyimlerini yüzlerce hatta binlerce kişiye aktarabilmektedirler (Güngören ve Karakuş, 2015: 568). O halde tekrar ziyaret etme niyeti olmayan bir turistin yüzlerce hatta binlerce potansiyel turistin tatil kararını da etkileyeceği aşîkârdır. Bu durum, turistlerin deneyimledikleri tatil hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemenin Türk turizminin rekabet gücü açısından önemini gözler önüne

sermektedir. Bu bağlamda turizm planlayıcıları mevcut turistlerin dilekleri ve şikâyetleri doğrultusunda bir sonraki tatil planları için risk algılarını ve seyahat motivasyonlarını Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kapsamında değerlendirmesi gerekmektedir.

Fakat turizm yazınında MİY kapsamında yürütülmüş çalışmaların (Özgener ve İraz, 2006; Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A., 2013; Çetintürk, 2016) neredeyse tamamı işletmeler ele alınarak yapıldığı dikkati çekmektedir. Ancak yazında MİY konusunu destinasyonlar açısından incelemiş herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysa pazarlamanın öncülerinden olan Philip Kotler'e göre; rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil ülkeler ve şehirler arasında da gerçekleşmektedir (Özkul ve Demirer 2012: 162). O halde işletmeler gibi destinasyonların da, rekabet ortamında rakiplerinden sıyrılacak şekilde tüketici odaklı modern bir yönetim ve pazarlama anlayışıyla fark oluşturması ve böylece rekabet üstünlüğü elde etmesi gerekmektedir (Serçek,2016:1621; Yükselen, 2011: 17).

Bu bağlamda Türkiye'nin turist memnuniyeti sağlamak adına MİY benzeri çalışmalar yapması ülkeyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca bu turistlerin çeşitli platformlardan yapacağı olumlu paylaşımlar ülkenin turizm endüstrisine en üst düzeyde katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bunun da ancak mevcut turistlerin; doğru bir şekilde analiz edilerek, tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek motivasyon ve risklerin belirlenmesi sonucunda yapılacak olan turizm stratejileri ile mümkün olabileceği söylenebilir. Bu sayede, "fuarlara katılım" gibi yüksek maliyetli fakat etkisiz olan pazarlama araçları yerine, turist memnuniyeti sağlanarak sıfır maliyetle etkili bir turizm pazarlaması gerçekleştirilmesi söz konusu olacaktır.

Bu araştırma kapsamında yerli ve yabancı turizm yazını sistematik bir şekilde incelenmiş ve "tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler" evreninde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca, turizm çalışmalarında algılanan risk ve seyahat motivasyonu konularını aynı anda incelemiş bir çalışma da bulunmamaktadır. Dolayısıyla böyle bir çalışmanın yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili yazına katkı sağlamak açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma desenleri kullanılmıştır. Sayısal verilerin toplanıp analiz edilebilmesi için nicel araştırma desenlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Açık uçlu sorular ile elde edilen nitel cevaplar da fenomenoloji, sıklık analizi ağ haritası ve kelime ağacı oluşturma gibi nitel araştırma desenleri kullanılmıştır. Bu araştırma, turizm yazınında fenomenoloji, kelime bulutu oluşturma ve kelime ağacı oluşturma gibi yöntemlerinin kullanıldığı ilk çalışma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili yazına metodolojik anlamda da bir katkısı da bulunmaktadır.

Çalışma giriş ve sonuç bölümleri dâhil olmak üzere toplam beş bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; giriş, kuramsal çerçeve, meteryal ve yöntem, bulgular ve tartışma ve sonuç şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmanın planı şu şekildedir;

- Çalışmanın birinci bölümünde; “giriş” başlığı altında problemin konusu, problemin kapsamı, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve temel kavramlardan bahsedilmiştir.

- İkinci bölümünde; algılanan risk, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti konularının bulunduğu “kavramsal çerçeve” başlığı bulunmaktadır.

- Üçüncü bölümde; araştırmanın türü, araştırmanın modeli, araştırmanın deseni, veri toplama aracı, anket formunun geliştirilmesi, fenomenolojik araştırma yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma soruları, nicel analizlerde kullanılan yöntemler (yüzde- frekans analizi ve keşfedici faktör analizi) ve nitel analizlerde kullanılan yöntemlerle (fenomenoloji, içerik analizi, sıklık analizi, kelime bulutu oluşturma, kelime ağacı oluşturma, ağ haritası oluşturma) ilgili teknik bilgiler verilmektedir.

- Dördüncü bölümde, yapılan nicel ve nitel analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

- Çalışmanın son bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara ve önerilere yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler de bu bölümde yer almaktadır.

1.1. Problemin Konusu ve Kapsamı

Giriş kısmında yapılan açıklamalar ışığında bu tez çalışmasının problem konusu; Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin yaşadıkları tatil deneyimleri sonrasında destinasyona ilişkin şikâyetlerine bağlı olarak algıladıkları risk faktörleri belirlemek ve bu turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tekrar ziyaret etme eğilimi olmayan bu turistlerin demografik profillerini belirlemek de bu tez çalışmasının problem konusu kapsamındadır. Dolayısıyla tezin teorik kapsamını; tekrar ziyaret etme niyeti, seyahat motivasyonu ve algılanan risk faktörleri oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmanın teorik kapsamını belirlemek için öncelikle tekrar ziyaret etme niyeti, seyahat motivasyonu ve algılanan risk faktörleri üzerine ayrıntılı olarak yazın incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın uygulamaya dönük kapsamını ise “Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan yabancı turistler” oluşturmaktadır. Yapılan sistematik yazın taraması sonucunda ulaşılan araştırmaların bulguları özetlenmiştir. Araştırma verilerini toplamak için yazından hareketle veri toplama aracı oluşturulmuştur ve bu veri toplama aracına açık uçlu sorular eklenmiştir. Son aşamada ise elde edilen veriler değerlendirilerek Türkiye’yi tekrar ziyaret etme

niyeti olmayan turistleri kazanmak için neler yapılması gerektiği ve hangi stratejilerin izlenebileceği konularında kamu ve özel sektörde otoritelere önerilerde bulunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının temel amacı; Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin; seyahat motivasyonlarını anlamak, tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkileyen temel sorunları ve risk faktörlerini belirlemektir. Bunun yanı sıra bu turistlerin demografik profillerini belirlemek, seyahat davranışlarını incelemek ve gelecek tatil planlarına ilişkin düşüncelerini ortaya koymak araştırmanın alt amaçları kapsamındadır.

Ayrıca nitel araştırma deseni kapsamında kullanılan fenomenoloji, kelime bulutu, ağ haritası ve kelime ağacı gibi yöntemlerin turizm literatürüne yeni araştırma yöntemleri olarak kazandırılmasıyla yazına metodolojik açıdan katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Sonuç olarak başta turizm planlayıcıları ve araştırmacılar olmak üzere turizmin tüm paydaşlarına önerilerde bulunarak ve turizm yazınında güncel araştırma yöntemleri uygulayarak ilgili yazına ve turizm sektörüne katkı sunmak amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm yazınında, "tekrar ziyaret etme niyeti" birçok çalışmada bir değişken olarak kullanılsa da "tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler" evreninde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma yerli ve yabancı yazında, "tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler" evreninde yapılacak ilk çalışma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yine turizm yazınında "seyahat motivasyonu" ve "algılanan risk faktörleri"ni birarada inceleyen bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamış olması, bu çalışmanın bir diğer özgün yanını ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmayla, yazındaki söz konusu boşluğa dikkat çekilip turizm yazınına teorik bir katkı sunulması beklenmektedir.

Ayrıca genelde işletmeler üzerinde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi konusu, bu çalışma ile ilk defa bir destinasyon bazında ele alınmış ve tüketicilerin satış sonrası memnuniyet düzeyleri, risk algıları ve tekrar ziyaret etme (tekrar satın alma) eğilimlerinin incelenmesi teorik anlamda yazına, pratik anlamda da sektöre katkı sağlaması beklenmektedir.

Veri toplama sürecinde nicel verilere ek olarak açık uçlu sorular vasıtasıyla nitel verilerin toplanması çalışmanın bir diğer özgün yönünü ortaya koymaktadır. Nitel analiz tekniklerinden birisi olan fenomenolojik araştırma desenine Turizm literatüründe rastlanmamıştır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan kelime bulutu oluşturma, ağ haritası oluşturma ve kelime ağacı oluşturma gibi yöntemler turizm alanında daha önce kullanılmamıştır. Bu

bağlamda turizm alanı ile ilgili yeni bir araştırma yöntemi olan fenomenolojik araştırma deseninin ve diğer nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması Turizm literatürüne metodolojik anlamda katkı niteliğindedir.

Sonuç olarak, yapılacak bu çalışmanın, konuyla ilgili turizm yazınındaki ilk araştırma olmasından dolayı, özgün olduğu söylenebilir. Gerek beklenen kuramsal ve metodolojik katkılarından gerekse özgünlüğünden ötürü, bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Temel Kavramlar

Bu başlık altında; *tekrar ziyaret etme niyeti*, *algılanan risk*, *seyahat motivasyonu*, *turist ve turizm* gibi araştırmanın temelini oluşturan bazı önemli kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Bu kavramların tanımlamaları aşağıdaki gibidir:

Tekrar ziyaret etme niyeti: Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak o destinasyonu tekrar görme isteğinin duyulması şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm yazında bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin pek çok faktörü içeren karışık bir kavram olduğu düşünülmektedir. Destinasyon sadakatinin bir alt boyutu olan tekrar ziyaret etme niyetiyle (Yoon ve Uysal, 2005:48) ilgili temel faktörler; turist memnuniyeti, destinasyonu seçmede onları harekete geçiren motivasyonlar ve tekrar ziyaret etme oranına göre ölçülen turist bağlılığı olarak sıralanmaktadır (Alegre ve Cladera, 2009: 670; Boit, 2013: 19).

Seyahat Motivasyonu: Motivasyon kişiyi belirli bir yöne doğru hareket etmesi için uyaran, insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları harekete geçiren bir iç sürücü, eylemlerin arkasındaki itici güç olarak tanımlanmıştır (Hudson, 2009: 254). Seyahate karar verme sürecinin baş rolünde olan motivasyon, “insanlar niçin seyahat eder?” sorusunun cevaplarından bir tanesidir (Dunne, 2009: 74). Motivasyon turizm yazınındaki önemli değişkenlerin başında gelir ve turist davranışlarını açıklar (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). Motivasyon ayrıca potansiyel turistin satın alma tercihinde etkin olan psikolojik faktörlerden en önemlisidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 209). Motivasyon tanımından hareketle, seyahat motivasyonunu kişiyi seyahat etmek için harekete geçiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak mümkündür.

Algılanan Risk: Risk, Fransızca kökenli bir kelime olup; zamana, kayıplara ve tehlikelere yol açabilecek bir olayın meydana gelme olasılığını ifade eder. Algılama, duyu organlarına iletilen uyarıcıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, s.36). Bu süreç; kişinin değer yargıları, tutumları, güdüler, kişiliği, yaşadığı toplum vb. faktörlerden etkilendiği için (Barlı, 2007, s.121), her tüketici aynı ürüne dönük farklı risk algısına sahip olabilir. Algılanan risk, tüketicilerin ürün satın alma eylemi öncesinde veya sonrasında duyumladıkları/hissettikleri belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin algılamış oldukları riskler, onların ürünle ilgili değerlendirme yapmaları, seçim yapmaları ve davranışlarının odak noktası olarak görülmektedir (Campbell, Goodstein, 2001:440).

Turizm: Kişilerin ikamet ettiği yer dışına çıkmak şartıyla bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş ve diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerdir (Aslan, 2015: 7).

Turist: Ziyaret edilen ülkedeki özel (ikinci konut, arkadaş ve akraba evi vs.) veya kamuya açık konaklama tesislerinde en az bir gece, en çok bir yıl kalan ziyaretçidir (Aslan, 2015: 7).



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma kapsamında yerli ve yabancı alanyazın sistematik olarak taranmış ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın kavramsal kısmında; algılanan risk, seyahat motivasyonu, tekrar ziyaret etme niyeti gibi başlıklar ele alınmıştır.

2.1. Algılanan Risk Kavramı

Algıyı kendi dışımızdaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak Algılanan duyumsal bilgi olarak tanımlamak mümkündür (İnceoğlu, 2004: 72). Algılama, duyu organlarını uyararak nesnelerin, niteliklerin veya olayların farkında olunmasıdır.TDK'ya göre algı, bir şeye dikkatiyönelterek o şeyin bilincine varma, idrak etmeanlamına gelmektedir (<http://tdkterim.gov.tr>,09.02.2017). Algılama kavramı, bireylerin çevreden aldıkları uyarıcıları, kendi içlerinde anlamlı bir dünya oluşturacak biçimde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005:92). Algılama bireyin inançları, tutumları, kişilik özellikleri gibi faktörlerden etkilenen nesnel bir yorumlamadır. İnsanların dünya görüşünün, inançlarının ve değer yargılarının farklı olması olayları ve olguları farklı algılamaların var olmasına neden olmaktadır (Kardeş, 1991: 21).

Risk, kişiden kişiye değişiklik göstermekle birlikte, tüketiciler, satın alacakları mal veya hizmetlerden bir fayda sağlamak istemektedir. Diğer taraftan tüketiciler, yapacakları satın almaların kendilerine herhangi bir fayda sağlayıp sağlamayacağı hususunda kesin bir bilgiye sahip olamayacakları için bir belirsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararından doğabilecek olumsuz sonuçlar nedeniyle korku ve endişe yaşayabilmektedir (Wells ve Prensky, 1996: 271).

Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi şeklinde tanımlanmaktadır. (Stone, Gronhaug, 1993, :40). Pazarlama alanında risk kavramı ilk olarak Raymond Bauer tarafından, 1960 yılında ele alınmıştır. Bauer, satın alma davranışlarının sonucunun belirsiz olması veya istendiği gibi sonuçlanmaması sebebiyle tüketiciler açısından risk içerdiğini ifade etmiştir (Lim, 2003, :218).

Risk, zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2017). Risk, gelecekte oluşabilecek belirsizliği ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Belirsizlik ve risk insan yaşamında sürekli bulunmaktadır. Risk algılandığında insanlar harekete geçmekte ve çeşitli kararlar almaktadırlar. Riske girmek ise genellikle beklenmedik sonuçlar doğurabilmektedir (Özbek, 2008: 85).

Risk algılaması 20. Yüzyılın ilk yarısında bir davranış biçimi olarak ortaya çıkmış ve nükleer teknoloji gibi ilk defa kullanılmaya başlanan teknolojilere toplumun karşıt olup olmadığının temel göstergesi olarak bu kavram kullanılmıştır (Yıldırım, 2007: 12). Algılanan

risk, sosyal bilimlerde tüketici davranışları literatüründe de kullanılan önemli bir kavramı oluşturmaktadır (Laroche vd., 2004: 375; Stone, Gronhaug, 1993, :40; Odabaşı ve Barış, 2007: 152). Mittchell ve Vassos (1998)'a göre Algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak için kullanılan önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler satın almalarından elde edecekleri faydayı en üst seviyeye çıkarabilmenin yanında hataları da en aza indirmeyi amaçlamakta ve bu amaç uğruna risk almaktadırlar (Lim, 2003: 218). Risk algıladıklarında, çeşitli kayıp beklentisi içinde olduğundan, her satın alma olayının bir risk olasılığının olduğu ve belirsiz sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119; Lim, 2003: 218)).

Algılanan risk kavramı tüketici davranışlarının açıklanmasında ilk defa 1960 yılında Raymond Bauer tarafından ortaya koyulmuştur. Bauer Algılanan risk kavramını, “*belirsizlik*” ve “*ters etki*” şeklinde iki bileşeni olan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının sonucunun belirsiz olması, satın alma davranışı sonrasında memnuniyetsizlik duygusu yaşama riskini de beraberinde getirmektedir (Gao, 2006:334; Özer ve Gülpınar, 2005: 51; Dolnicar, 2005:197; Bettman, 1973: 184; Hornibrook, Fearne,2003: 74; Huang ve Li, 2009: 175).

Bauer'e göre tüketiciler, sonucu hakkında kesin bir şekilde tahmine varamayacağı çeşitli davranışlarda bulunmaktadır (Dowling, 1986: 194; Brunel ve Pichon, 2004: 361). Bauer, tüketicilerin, yeterli bilgisinin olmadığı ve yapacakları eylemlerin sonuçlarının olumsuz olabileceği durumlarda karar verme stratejileri geliştirmekte ve böylece algıladıkları riski daha aza indirgediklerini belirtmektedir (Woodside ve Delozier, 1976: 12). Bununla beraber, Bauer, Algılanan riskin tüketiciler tarafından hem karar verme eyleminden önceki bilgi edinme aşamasında hem de satın alma eyleminden sonraki karar verme aşamasında devam eden bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Ross, 1975: 2).

Algılanan risk kavramı, pazarlama araştırmacıları tarafından bir ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olunmadığı durumda verilecek satın alma kararının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kullanılmıştır (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009: 200). Tüketicinin risk algısı bireyin özelliklerine, ürünle ilgili deneyimlerine, alışveriş yapılan yere, ürünün bazı özellikleri v.b. birçok faktöre göre değişmektedir. Bauer (1960), Cox (1967), Sternthal ve Craig (1982)'e göre bireyin farklı satın alma durumlarında sübjektif olarak ne derecede risk algıladığı ve bu riskin satın alma kararını nasıl etkilediği bilinmektedir (Koç, 2008: 297). Tüketiciler, satın almalarının bir sonucu olarak belirsizlik ve muhtemel istenilmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılıklarından dolayı risk algılamaktadırlar (Lim, 2003: 218).

Satın alma süreci içerisinde tüketiciler ihtiyaçların tespit edilmesi, bilgi edinme, alternatif ürünleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi

aşamalardan geçmektedir (Kotler, 1997: 178). Satın alma sürecinde risk genellikle tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce meydana gelmektedir. Çünkü tüketici yapılması planlanan satın alma işleminin, onu satın alma hedeflerine ulaştırıp ulaştırmayacağı konusunda belirsizlik bulunmaktadır (Gao, 2006: 334).

Cox ve Rich (1964) Algılanan riski, satın alma kararını verme sürecinde bir tüketicinin algıladığı risk miktarı ve özelliği olarak tanımlamaktadır. Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın alma amacına ulaşp ulaşamayacağından emin olamadığından dolayı risk algılamaktadır. Tüketicinin algıladığı riskin miktarı ise iki faktörle açıklanmaktadır. Bu faktörler satın alma amacının önem derecesi ve içerdiği maliyetler ve bireyin satın alma durumunda kazanacağı veya kaybedeceği miktarla ilgili sübjektif değerlendirmesidir (Gronhaug, 1972: 246; Gao, 2006: 334; Hornibrook, Fearne, 2003: 74; Deniz, 2007: 37).

Algılanan riskin satın alma ile ilgili bir sorun olduğunu, tüketicinin alternatif üründen memnuniyetsizlik duyduğunu veya başka türlü algıladığını belirtmişlerdir. Algılanan risk, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireyin tüketici deneyimleri riskin algılandığı andan itibaren başlamakta ve satın alma gerçekleştirilene kadarda devam etmektedir (Deniz, 2007: 37). Algılanan riskin temel bileşenleri, belirsizlik ve tüketici deneyimleridir. Satın almadaki belirsizlik ve tüketici deneyimleri satın almada, tüketicinin satın alma amacı ve alternatif ürünler ile ilgili olabilmektedir (Gronhaug, 1972: 247).

Bettman (1973) Algılanan riski, ürünün doğasında olan risk ve başa çıkılan risk olarak iki farklı şekilde sınıflandırmaktadır. Ürünün doğasında olan risk, bir tüketici tarafından satın alınan bir üründe bulunan potansiyel riskidir. Başa çıkılan risk ise, bir satın alma var olduğu durumunda, bir ürün sınıfından bir markanın tercih edilmesi durumunda ortaya çıkabilen ürün sınıfının uyumsuzluk durumudur (Bettman, 1973: 184). Ürün sınıfının doğasında olan risk tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte başa çıkılan risk, tüketicinin ürün sınıfının markası hakkında bilgisinin olduğu ve bu bilgilerin tüketiciyi etkilediği riski ifade etmektedir (Dolnicar, 2005: 197).

Chunningham ise (1967) Algılanan riski, “*belirsizlik*” ve “*sonuç*” şeklinde iki bileşeni bir yapı ile tanımlamıştır. Chunningham’a göre *belirsizlik*; belirli gerçekleşme ihtimali olan bir olay şeklinde; *sonuç* ise, bu olayın gerçekleşme ihtimali sonucunda tüketici açısından oluşturacağı maliyet olarak tanımlamıştır.

Algılanan risk kavramının tanımlanmasında belirsizlik kavramından oldukça sık bahsedilmektedir. Frewer vd. (2003) göre karar verme açısından ‘belirsizlik’, iki farklı durumla açıklanabilir. *İlki*; belirsizlik boyutlarının bilindiği ya da çok az bilindiği durumda, bir kararın özel bir sonucu veya sonuçlar seti ile alakalı belirsizlik parametrelerinin ihtimali şeklinde düşünülebilmektedir. İkinci durum ise; olasılık ve ya sonuçların kesin bir şekilde belirtilemediği ya da bilinemediği ortamlarda belirsizlik meydana gelmektedir.

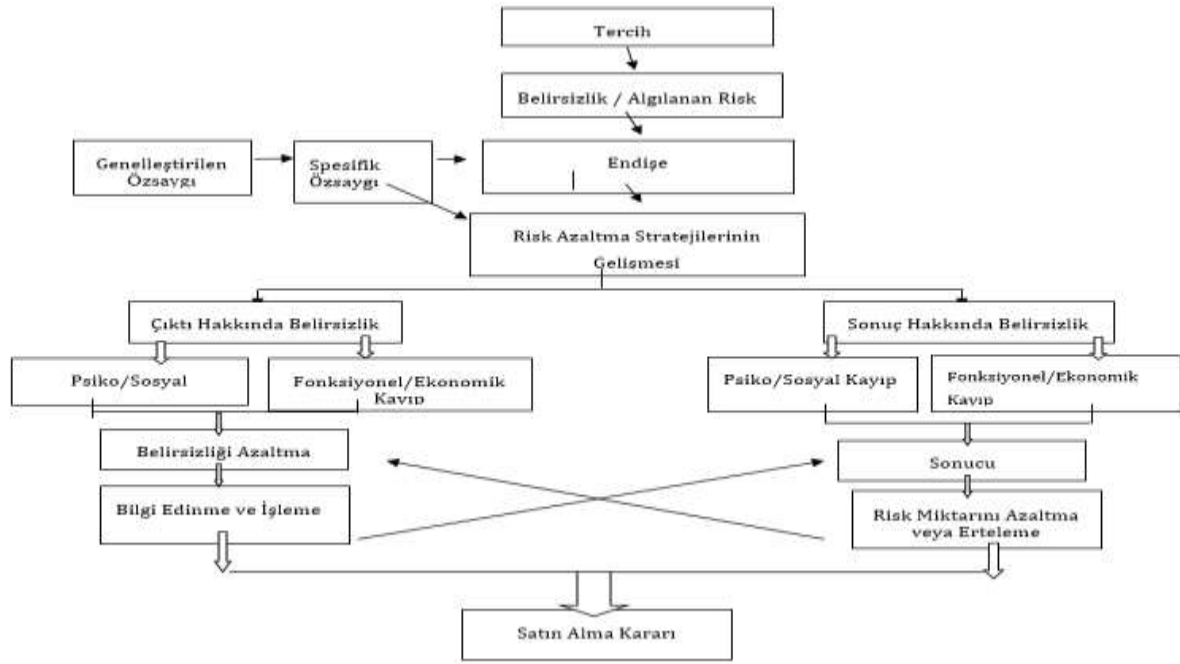
Algılanan riskin tanımlanmasında, “belirsizlik” kavramı önemli bir öge olarak ele alınmasına rağmen buna karşı çıkan düşüncelerin de literatürde bulunduğu görülmektedir. Peter ve Ryan (1976), Algılanan riski, “belirsizlik” kavramı ile denk tutan açıklamaları eksik bulmaktadır. Dolayısıyla Peter ve Ryan, Algılanan riskin, yalnızca riskin olumsuz tarafları veya negatif fayda beklentisi dahilinde tanımlanması ile problemlerin çözüme kavuşturulamayacağını ileri sürmektedir.

Cox (1967), Algılanan risk miktarını, bireylerin bir kayba uğrayacaklarına ilişkin özel kesinlik sezgileri ve bu kayba ilişkin tehlike durumu olan miktarın bir fonksiyonu değerlendirmektedir. Spence vd. (1970), Algılanan risk; bireyin, spesifik satın alma konumunda, bir ürünün satın alınmadaki algıladığı risk miktarı olarak tanımlamaktadır. Dunn vd. (1986) göre ise, Algılanan risk, satın alınması düşünülen ürüne ve ya markaya ilişkin gerçekleşmesi beklenen negatif fayda olarak tanımlanmaktadır.

Dowling (1986), Algılanan riski ve bu riskin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili şunlardan bahsetmektedir:

- Bireylerde, fazla ilgi duydukları ürünleri tercih ettiklerinde risk algısı oluşmaktadır.
- Bireyler finansal olan ya da olmayan kayıplar yaşayabilir.
- Bireylerin satın alma durumunda araştırmak ve riskten uzaklaşmak gibi doğal eğilimleri vardır.
- Her bireyin kendine özgü minimum ve maksimum risk eşiği vardır.
- Ürünler, risk seviyelerine göre anlamlı biçimde sıralanabilmektedir.
- Bir üründen Algılanan riskin, katlanılabildiği azami seviyesini geçtiği zaman birey, ya bu ürünü reddetmeyi veya riski azaltmayı tercih etmektedir.
- Bir üründe Algılanan riski bireyin katlanılabilen asgari seviyesini geçemediği zaman ise, bıkkınlık, ilgi ya da daha az riski bulunan bir ürün lehine reddedilebilmektedir.
- Bir ürünün elde edilmesi ile ilgili olumsuz sonuçlar, bireylerin maddi durumlarına göre tanımlanmaktadır.
- Bir ürünün elde edilmesi ile alakalı belirsizlik ve ters sonuçlar, bireyler için risk katlanılabilirliği açısından etkilenebilmektedir.
- Algılanan risk, bilgi araştırması yapma ve riske karşı koyabilme davranışlarını teşvik etmektedir.
- Algılanan risk ürünlerin ikame durumunu ve tercihleri etkileyebilmektedir.

Taylor (1974) göre, Algılanan riskin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi bulunduğu için, tüketici davranışlarındaki risk üstlenme öğeleri arasındaki ilişkiyi bir akış şeması yardımı ile ortaya koymuştur. Bu şemaya aşağıdaki gibidir:



Şekil 2.1. Tüketici Davranışlarında Risk Üstlenme

Kaynak: Taylor, J. W. (1974) "The Role of Risk In Consumer Behavior". Journal of Marketing

Şekilde de görüldüğü üzere tüketicilerin davranışlarındaki ana sorun tüketici tercihinin doğru yapıp yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin yaptıkları tercihlerin sonucu daha ileri bir zamanda etkisini göstereceğinden, tüketiciler belirsizlik ya da riske karşı koymak zorunda kalmaktadır. Risk, sık bir şekilde endişe oluşturabilen can sıkıcılık durumu olarak algılandığından, riskin algılaması tüketici davranışlarının bir yönünü oluşturmaktadır. Bir tercih durumunda, risk, olası kayıp ile sonuçlanabilmektedir. Kayıp; sosyo-psikolojik, fonksiyonel-ekonomik koşullarda ya da bunların birleşimleri ile olabilmektedir (Taylor, 1974: 54-57).

2.1.1. Risk Algısının Oluştugu Durumlar

Tüketiciler tarafından algılanan riskler; kişilik, ürün, yer ve kültüre bağlı olarak farklılık sergilemektedir. Bu şartlar altında bu unsurlar tüketicilerin algıladıkları risk miktarlarına etki etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 197; Moven ve Minor, 1998: 178-179).

Kişilik: Schaninger (1976) yaptığı araştırmada Algılanan risk ile katılık, kendine saygı ve risk üstlenme boyutları arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir. Yüksek düzeyde kendine güvenen ve saygı duyan, endişe seviyesi düşük ve problem ya da karar ile ilgili az tecrübesi olan tüketicilerin, riski kabul etme arzusu daha fazla olduğu belirtilmiştir (Moven ve Minor, 1998: 178-179).

Ürün: Algılanan riskin derecelendirilmesi, ürün boyutuna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, alınan hizmetler, mallara kıyasla daha fazla risk algısı oluşturmaktadır.

Yer: Algılanan riski, geleneksel perakende mağazaları, çevrimiçi internet siteleri, kataloglar, kapıdan kapıya satış gibi satın alma yerleri de etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 197). Aqueveque (2006) göre, tüketim yeri, tüketicinin algıladığı sosyal riski etkilemektedir. Örneğin, posta kanalıyla yapılan alışverişin perakende mağazada yapılan alışveriş ile kıyaslandığında tüketiciler daha yüksek düzeylerde risk algılamaktadır (Mai, 2001: 48).

Kültür: Tüketicilerin risk algısını etkileyen bir diğer unsur ise kültürdür, Kültürün Algılanan risk ve risk değerlendirmeleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin, psikolojik, sosyal, finansal ve performans riskleri; Çin'de tüketicilerin koruyuculuk kültürel değeri ile pozitif yönde ilişkili; Singapur'da ise tüketicilerin bileşke koruyuculuk kültürel değeri ise negatif yönde ilişkili bulunmuştur (Keh ve Sun, 2008: 137).

Bunların yanı sıra, tüketicilerde Algılanan risk bazı durumlarda artış eğilimi göstermektedir. Bu durumlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 154);

- Hakkında kısıtlı bilgiye sahip olunan ürün grubunun olması,
- Marka ile deneyimin az olduğu,
- Ürünün yeni olduğu,
- Ürünün teknik olarak karmaşık olduğu,
- Tüketicinin kendini az güvenli hissettiği,
- Markalar arasında kalite farklarının olduğu,
- Fiyatın yüksek olduğu ve satın almanın tüketici açısından önemli olduğu durumlardır.

Bir satın almada Algılanan risk aşağıdaki koşullar altında yükselmektedir. Bu koşullar (Moven ve Minor, 1998: 179):

- Zaman veya parasal açıdan ürünün hedef pazar için maliyetli olduğu,
- Tüketicinin marka tercihi hakkında başkalarının değerlendirmede bulunduğu,
- Ürüne sahip olmanın tüketicide ego sahipliliği oluşturduğu,
- Tüketicilerin ürünü satın alma yoluyla; psikolojik, fiziksel ya da sosyal açıdan zarar görebileceği,
- Tüketicilerin söz konusu ürünü alması ile birlikte diğer ürünlerin satın alımından vazgeçme durumunun olduğu,
- Aktivitenin istem dışı olduğu ve sonuçların tüketicilerin kontrolü dâhilinde olmadığı koşullardır.

Ayrıca tüketicilerin yeni ürünlere karşı olan kararları bazı potansiyel riskler taşıyabilmektedir. Yeni ürün deneme isteği tüketiciiyi, farklı riskleri de üstlenme eğilimine itecektir.

2.1.2. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk kavramı önce, riskin boyutları ve belirsizlik ile olumsuz sonuçlarla alakalandırılmış daha sonrasında ise risk ile ilgili literatürde değişik sonuçlar ve boyutları öneren araştırmalar yapılmıştır. Bauer'in 'belirsizlik' ve 'olumsuz sonuç' şeklinde oluşturulan iki boyutlu Algılanan risk modelinden sonraki çalışmalarda çok boyutlu yapılandırmaların geliştirildiği görülmektedir. Algılanan risk türleri genel olarak tüketicinin satın alma sonrasında ürünün tüketiminden sonra yaşanabilecek kayıpları kapsamaktadır.

Roselius (1971: 58), Algılanan riski, zaman kaybı, ego kaybı, para kaybı ve tehlike kaybı olmak üzere dört adet risk türü olarak çok boyutlu biryapılandırma gerçekleştirmiştir. Buna göre:

Zaman riski: Ürünün bozulması ile birlikte, yaşanan zaman kaybı ve ayarlama, onarma ve yer değiştirmede geçen süre olarak,

Ego kaybı riski: Ürünün diğer kişiler tarafından beğenilmemesi durumunda yaşanacak olan ego kaybı.

Tehlike riski: Ürünün başarısız olması durumunda sağlık ve güvenlik durumlarının tehlikeye düşmesi durumu,

Para riski: Ürünün bozulması durumunda ürünün değişimi ya da uygun hale getirilmesinde yaşanan maddi kayıp olarak tanımlanmıştır.

Algılanan riskin boyutlandırılmasında, Jacoby ve Kaplan (1972) finansal, performans, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk olarak beş risk boyutu önermiştir. Bununla beraber, Ross (1975), Roselius'un zaman kaybı dışında öneride bulunduğu diğer boyutların, Jacoby ve Kaplan'ın önerdiği boyutlarla benzer kümede değerlendirebileceğini ileri sürmüştür. Birçok çalışmada (Peter ve Tarpey, 1975) altı boyutun Jacoby ve Kaplan'ın önerdiği beşrisk boyutunun; finansal, performans, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk ve Roselius' un zaman riski boyutlarının beraber ele alındığı görülmektedir. Ayrıca, bu altı adet risk türünün, bütün bir şekilde Algılanan riskin önemli bir kısmını açıkladığı görülmüştür (Stone ve Gronhaug, 1993: 46; Dholokia, 1997: 163).

Diğer araştırmacılar zamanı önemli bir risk bileşeni olarak önermektedirler. Bundan dolayı algılanan risk; finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski olarak altı boyut içermektedir (Gao, 2006:334).



Şekil 2.2. Risk Türleri İle İlgili Kavramsal Çerçeve

Kaynak: Jessor, R. 1992. Risk Behavior in Adolescence: A Psychosocial Framework for Understanding and Action, In: Adolescents at Risk: Medical-social Perspectives. Rogers D.E. And Ginzburg, E.(eds.), Boulder, pp. 19-34. CO: Westview Press.

Yukarda şekilde de görüldüğü gibi tüketiciler ekonomik, sosyal, psikolojik, fiiksel ve işlevsel risk gruplarından birinin ya da birkaçının etkisini birlikte yaşamaktadır. Hepsinin var olduğu durumlarda “Algılanan toplam risk” kavramı ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:154). Genellikle satın alma karar süreci literatürde bu altı risk boyutu çerçevesinde belirlenmektedir. Mithcell (1998) bakkal perakendede, fiziksel, performans, finansal, zaman ve psikolojik risk olarak beş risk algısı boyutu tanımlamıştır. Önceki çalışmalar incelendiğinde, yazında, dokuz adet Algılanan risk boyutuna değinildiği görülmektedir (Lim, 2003: 219). Bu dokuz boyut: psikolojik risk, finansal risk, performans riski, fiziksel risk, sosyal risk, kişisel risk, mahremiyet riski ve kaynak riskidir. Algılanan kişisel risk; bireylerin yapmış oldukları alışverişlerinden dolayı, zarar görme olasılığını ifade etmektedir. Algılanan özel risk; örneğin günümüzde bilgi ağları üzerinden yapılan alışverişlerde, bireyler hakkında toplanan özel bilgilerin bir takım kişilerce uygunsuz biçimde kullanılabilme olasılığını ifade etmektedir. Algılanan kaynak riski; bireylerin satın aldıkları ürünlerin güvenilir olmamasından duydukları olası üzüntüyü ifade etmektedir (Lim,2003:219).

Tüketicilerin risk algıları, ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma faaliyetlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir (Campbell ve Goodstein, 2001: 440).Bu boyutları ele alan çalışmalar Tablo 2.1.’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Yapılan Çalışmalarda Algılanan Risk Boyutları İle İlgili Bulgular

Önceki Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları								
Yıl	Yazar (lar)	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Kişisel	Mahremiyet	Kaynak
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz ve Reily		S	X						
1982	Korgaonkar			X						
1985	Gemüngen	X	X	X						
1986	Festervand vd.	S	S				S			
1990	Mccorkle	X	X	X			X			X
1993	Simpson ve Lakner	S	X	X	X	X				
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa ve Todd	X	S	X				S	X	
1996	Van Den Poel ve Leunis	X	X							
1997	Fram ve Grady	S								
1999	Graphic, Visulaziation ve U.C.	S							X	
1999	Korgaonkar v Volin	S							S	
1999	Vellido vd.	S	S							
2000	Cheung ve Lee	X								
2000	Nyshadham								S	
2000	Tan ve Toe	S							S	

X: Çalışmanın ele aldığı boyutlar S: Çalışmada önemli bulunan boyutlar

Kaynak: Lim (2003) "Consumers' Perceived Risk: Source Versus Censequences", Electronic Commerce Research and Applications

Bu çalışma kapsamında da "algılanan risk" konusu üzerine yerli ve yabancı alanyazın sistematik bir şekilde taranmıştır. Yapılan sistematik tarama sonucunda algılanan risk konusu ile ilgili yapılan araştırmalar, bu araştırmaların amacı ve bu araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablo 2.2.'de verilmiştir.

Tablo 2.2. Algılanan Risk'e İlişkin Alanyazın Taraması Özeti

Sıra	Araştırmacı	Araştırmanın Adı ve Katılımcı Sayıları	Araştırmanın Amacı	Bulgular
1	Lewonk 2014	-The Influence Of Perceived Value On Eco-Tourism Purchase Intention: Mediation Effect Of Trust And Perceived Risk -314 katılımcı	Çalışmada algılanan risk ve güvenin algılanan değer ve satın alma üzerindeki aracılık etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır	Algılanan riskin, algılanan değer ve satın alma arasında hiç bir aracılık etkisini bulunamamıştır.
2	-Yanık -2014	-Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi	Bilgi yoğun bir endüstri haline dönüşen turizm sektöründe turistlerin satın alma niyetini birinci dereceden etkileyen risk algısı, yeni medya ve akış teorisi ekseninde ele alınmışve değerlendirilmiştir.	Yeni medyalarda yaşanan akışın artması turistik risk algısını azalttığı ve satın alma niyetini arttırdığı bulgularla sunulmuştur.
3	- Jiajing ve Liu -2013	- An Influence Study on Adopting Will of Tourism MobileE-commerce by the Perceived Risk and Trust	Turizmde mobil e-ticaret için Algılanan risk, güven ve adaptasyon arasında bir model kurulması	Ürünlerin kişisel risk eğilimi, ürün riski ve çevresel risk ile arasında pozitif bir korelasyon vardır. Algılanan risk ile güven arasında negatif bir korelasyon vardır. Algılanan risk adaptasyon isteğini dolaylı olarak etkilemiştir. Genel anlamda Algılanan risk araştırmada kullanılan değişkeler ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 2.2. Devamı

4	-Kanca -2012	-Mersin Üniversitesi merkez kafeterya'daki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından Algılanan kalite, Algılanan değer, memnuniyet ve Algılanan risk açısından değerlendirilmesi - 290 akademik personel, 237 idari personel, 363 kız öğrenci ve 371 erkek öğrenci	Bu çalışmayla Mersin Üniversitesi çalışanlarının ve öğrencilerinin üniversitede sağlanan kamusal yiyecek içecek hizmetlerini değerlendirmeleri amaçlanmıştır. Üniversite tarafından sübvansede edilen merkez kafeterya tarafından sağlanan bu hizmetin değerlendirme boyutları açısından üniversite öğrencileri ve çalışanları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.	Faktör boyutları dikkate alındığında öğrencilerin personelden daha fazla zaman riski duydukları, öğrenciler finansal risk algılamak; personelin böyle bir risk algılamadıkları ve Algılanan kalite boyutları dikkate alındığında öğrencilerin yemeklerle ilgili kalite algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
5	-Erbaş -2011	-Satın alma karar sürecinde Algılanan risk: Paket turlara yönelik bir uygulama Kapadokya bölgesini 2011 Mart ve Mayıs aylarında ziyaret eden yabancı turistler	Çalışmanın amacı, kültür odaklı paket turların düzenlendiği Kapadokya Bölgesi örneğinde tüketicilerin paket tur satın alımlarındaki Algılanan risk faktörlerini belirlemek	Turistlerin algıladıkları risk faktörlerinin, geldikleri ülke gruplarının kültürel özelliklerine ve demografik özelliklerine göre birtakım farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 2.2. Devamı

Sıra	Araştırmacı	Araştırmanın Adı ve Katılımcı Sayıları	Araştırmanın Amacı	Bulgular
6	-Keleş -2011	Genetiği ile oynanmış gıda maddelerinin kulaktan kulağa iletişim ve satın alma kararı ile ilişkisi	GDO'lu dıdalarda risk algıları tespit edilmiş ve bu riskin satın alma kararını nasıl etkilediği tespit edilmiş.	Genetiği ile oynanmış gıdalara yönelik risk algılarının fiziksel, performans, finansal ve psikolojik boyutları tespit edilmiş. Bununla birlikte, kulaktan kulağa iletişim arttıkça satın alma isteği azaldığı görülmüştür.
7	- Çetinsöz - 2011	Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri - Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma Alanya'da tatil yapan 16 yaş ve üstü turistler	Antalya ilinin Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları risk seviyelerini tespit etmeye çalışılmak ve etkileri ölçmek	Alanya'ya tatile gelen turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının tekrar ziyaret niyetlerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Sosyo-psikolojik risk ve işlevsel risk boyutlarının turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret niyetlerini etkilemedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2.2. Devamı

Sıra	Araştırma acı	Araştırmanın Adı ve Katılımcı Sayıları	Araştırmanın Amacı	Bulgular
8	-Bertea ve Moiescu -2010	Investigating the Role of Brand Awareness in Reducing the Perceived Risk Associated to Online Buying of Tourism Services	Turizm servislerinin çevrimiçi satın alınmasına ilişkin Algılanan riski azaltmada marka bilinirliğinin rolünü araştırmak	Bilinmeyen bir çevrimiçi seyahat acentesi, bilinen bir online seyahat acentesinden Algılanan riski daha fazladır. Algılanan risk açısından bilinen bir çevrimiçi seyahat acentesi açısından daha önce satın alım olup olmaması açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Tüketicinin daha önce en az bir defa satın alma işlemi yaptığı bilinen seyahat acentesinin Algılanan riski, bilinmeyen seyahat acentesinin Algılanan riskinden daha fazladır. Aynı düzeylerde marka bilinirliğine sahip online seyahat acentelerinden en düşük fiyatı sunan acentenin Algılanan riski daha az olacaktır. Aynı fiyat düzeylerinde alıcı tarafından Algılanan risk bilinmeyen bir seyahat acentesi için daha yüksek olacaktır. Aynı fiyat düzeylerinde ve benzer marka bilinirlik tüketici tarafından Algılanan risk aynı olacaktır.

Algılanan riskin boyutları konusunda kullanılan bir diğer boyut da, çevrimiçi alışverişe özgü “güvenlik riski” dir. Çevrimiçi alışverişte güvenlik riski, online işlemlerde kişisel bilgilerin iletiminde Algılanan güvensizlik durumu olarak ortaya konmuştur (Kim vd. 2009: 206). Tüketicilerin, söz konusu ürün için ödemiş olduğu ücretin yanında kredi kartındaki tüm kaynağını da kaybedebilme durumunun olması, güvenlik riskinin açıklanmasında kullanılmaktadır (Bertea ve Moiescu 2010: 50).

2.1.2.1. Fiziksel Risk

Jacoby ve Kaplan (1972) ürünün güvenlik açısından yetersiz olmasını, örneğin; kötü, zararlı bir halde olması veya sağlık açısından zararlı olması ihtimalini, fiziksel risk şeklinde tanımlamaktadır. Fiziksel riske değinilen birçok çalışmada, satın almada sağlığın öne çıkan önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 206; Kleijnen, Lee ve Wetzels, 2009: 348; Simpson ve Siguaw, 2008: 321; Lim, 2003: 219; Mitchell, 1998: 173).

Tüketicilerin sağlık endişesinin artması ve tüketicilerde sağlıklı yaşama isteğinin yaygınlaşması, tüketicilerin sağlık açısından duyarlılığının artmasına ve tüketicilerin sağlık konusunda algıladıkları risklerin artmasına neden olmaktadır. (Prasad, Strijnev ve Zhang, 2008: 301).

Gıdaların kalitesindeki kuşklar da bu risk kategorisinde ele alınmaktadır (Mitchell, 1998: 173). Fiziksel risk, insana ve çevreye olan etkiyi de kapsamaktadır. Dolayısı ile bir ürünün insan ve çevre üzerinde istenmeyen sonuçlara yol açması, çevre kirliliğine sebep olma durumu ve doğal dengenin işleyişinin olumsuz etkilenme durumu fiziksel risk kapsamında değerlendirilmektedir (Klerck ve Sweeney, 2007: 186).

Ürünlerin, beklenenden kötü görünmesi (Lim, 2003: 219), bununla beraber; güvenlik, kaza, güvence, gasp, saldırı, adam ve çocuk kaçırma veterörist faaliyetler fiziksel risk altında ele alınmaktadır (Simpson ve Siguaw, 2008: 321).

2.1.2.2. Performans Riski

Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken bu mal veya hizmetlerden bekledikleri performanslardan elde edecekleri faydalarla ihtiyaçlarını gidermek istemektedirler. Satın alınan ürün veya hizmetin performansındaki olası başarısızlıklar tüketicilerde Algılanan performans riskini oluşturmaktadır (Kim vd, 2009: 206). Bir başka ifadeyle, performans riski, ürünün olması gerektiği gibi çalışmaması olasılığı ile ilgilidir (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383).

Mitchell (1998), performans riskini iki kategoride ele almaktadır. Bunlardan ilki; tercih edilen ürün ya da mağaza istendiği gibi performans göstermemekte ve böylece taahhüt edilen faydayı vermemektedir. Diğer kategori de ise; performans riski, diğer kayıpların bir birleşimi olan tüm risklerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır.

Lim (2003) performans risk boyutunun, ürünün faydalı olmasına ya fonksiyonel olma durumu ile benzerlik gösterdiğini belirtmektedir. Ürünle alakalı sakınca ve arıza ihtimali (Woodside, 1974: 225), satın alınan ürünün, çok kısa bir süre için kullanılabilir olma olasılığı veya uygun biçimde çalışmaması (Lim, 2003: 219), gıda aromalarının (Klerck ve Sweeney, 2007: 177) ve ürünün reklamlarda vaat ettiklerini vermemesi (Jonge vd., 2007: 132) performans riski ile ilişkilidir.

2.1.2.3. Finansal Risk

Tüketiciler satın aldığı üründen elde etmeyi istediği faydayı arttırmak için, ya aldığı ürüne karşılık gelen fiyatı ya da daha az bir fiyatı ödeme arzusunda olmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler ilgi duydukları ve satın alma sürecinde oldukları ürün için, parasal açıdan, ürüne

yapılan maliyeti karşılayıp karşılamayacağı endişesi duymaktadırlar. Satın alınması aşamasındaki ürün için ileriki dönemde bir indirim uygulanıp uygulanmayacağı daha sonra aynı ürünün daha ucuza alınıp alınamayacağı tüketicilerde merakın yanı sıra huzursuzluğa yol açabilmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383).

Wells ve Prenskey (1996) tüketiciler açısından riski azaltmanın, bazen ilgilenilen mal ya da hizmetin yalnızca fiyatına dayandığını ileri sürmektedir. Tüketiciler için yüksek fiyat ile alınan bir ürünün yüksek kaliteli olduğu anlamına gelebileceğini ve daha pahalı bir üründen bekledikleri faydanın da daha fazla olduğunu belirtmektedirler.

Finansal risk, kısaca, parasal kayba verilen ihtimal olarak tanımlamak mümkündür (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383). Tüketicilerin ödedikleri paralara karşılığını ürünlerin değerlerinin verip vermediği ve ürünlerin iyi bir performans alınmadığında ne kadar paranın boşa gideceğinin endişesi, finansal riskle ilişkilidir (Mitchell, 1998: 174).

Finansal kaynakları israf etme (Kleijnen vd., 2009: 348), ürün veya hizmetlerin başarısız olmama sebebi ile ekonomik açıdan değer elde edememe (Kim vd., 2009: 206), ederinden fazla ödemek (Kim vd., 2009: 206) ve seyahat maliyeti (Mitchell, 1998: 174) tüketicilerdeki Algılanan finansal riski oluşturan öğeler arasındadır. Ayrıca, finansal endişeler, 'hava parası', soygun ve hırsızlık da bu Algılanan risk türü olarak değerlendirilmektedir (Simpson ve Siguaw, 2008: 321).

2.1.2.4. Psikolojik Risk

Jacoby ve Kaplan (1972) psikolojik riski, ürünün imaj ve konseptle uyuşmama olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin satın alma davranışlarıyla bağlantılı bir şekilde stresten dolayı acı çekme olasılığı olarak da tanımlamak mümkündür. Psikolojik risk, kötü bir ürün tercihinin, tüketicinin egosuna zarar verebileceğini (Schiffman ve Kanuk, 2004: 197) ve kendi imajını düşürebileceği (Moven ve Minor, 1998: 177) gibi risklerle ilgilidir.

Psikolojik riskler arasında; kaybetme korkusu, işlerin ters gitmesi hakkındaki kaygı, genelleştirilmiş korku olarak sayılabilmektedir (Simpson ve Siguaw, 2008: 321-322). Kişilik ve özeleştiride olumlu olmayan bir etkiye neden olabileceği düşünülen ürünler psikolojik riske neden olmaktadır (Kim vd., 2009: 206).

Psikolojik risk, diğer risk çeşitleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Stone ve Gronhaug (1993) çalışmalarında psikolojik riskin; performans, finansal, zaman, sosyal ve fiziksel riskler için önemli bir aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

2.1.2.5. Sosyal Risk

Tüketiciler satın alma yolu ile sosyal açıdan kabul görme arasında ilişki kurabilirler. Tüketiciler satın alma yolu ile aile bireyleri, arkadaş çevresi, içinde olmak istedikleri sosyal gruplarca beğenilme güdüsü ve onaylanma isteği ile çeşitli ürün ve hizmetlere yönelebilirler. Bu açıdan bakıldığında aile bireyleri, arkadaşlar ve çeşitli ortamlar tarafından beğenilmeme kaygısı sosyal riskin oluşmasına neden olabilmektedir (Woodside, 1974: 225).

Sosyal riskte referans gruplarının düşünceleri bazı satın alma davranışları ile olumsuz olarak etkilenme (Kim vd., 2009: 206), başka bir deyişle de toplumda bulunan bireyler tarafından alışveriş kararlarının kabul görme ihtimalidir (Lim, 2003: 219). Sosyal riskin, tüketicinin yanlış bir tercih yaptığı arkadaşları veya ailesi tarafından düşünüldüğü durumlarda görüldüğü söylenebilmektedir.

Ürün tercihi tamamen mantıklı bir karar olsa dahi başkalarının görüşleri bu tercihin yanlış olduğu yönünde olabilmektedir (Mitchell, 1998: 174). Aile bireyleri ve arkadaş çevresi tarafından beğenilme ve kabul görme risklerinin yanı sıra, başka insanlarla çocukları için kaygı hissetme, ırkçı tavırlar, ayrımcılık görmek ve dostça olmayan davranışlar sosyal risk kategorisi içinde ele alınmaktadır (Simpson ve Siguaw, 2008: 321).

2.1.2.6. Zaman Riski

Tüketiciler, satın alma tecrübeleri sonucunda elde ettikleri faydayı artırabilmek adına doğru ürünü doğru fiyata, doğru yerden ve doğru zamanda alma güdüsündedirler. Ürünün satın alınmasında ve kullanımında geçen, olması gerektiğinden fazla harcanan zaman, Algılanan zaman riskinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu risk türü, hizmet ya da ürünlerin başarısız olması durumunda kaybedilen zamanla alakalıdır. Seyahatte geçen zaman ve beklemede zaman bu risk grubunda değerlendirilmektedir. Hizmetlerin hızlı oluşu, mağaza içinde ürünlerin daha Pratik bir şekilde bulunmasını sağlayacak doğru tasarımın oluşu da Algılanan zaman riskine etki etmektedir. (Mitchell, 1998: 174). Alışveriş sonrası makbuz bekleme ve memnuniyetsizlik oluşturmuş ürünün geri dönüşünü esnasında kaybolan zaman da bu risk algı türü kapsamında değerlendirilmektedir. Bu risk alışverişten kaynaklanan boşa geçen zaman kaybı ya da kolaylık kaybı ihtimali olarak da tanımlanabilir (Kim vd., 2009: 206). Ürünü kullanmayı öğrenebilmek için harcanan süre (Jonge vd., 2007: 132), ürünün hastalığa sebebiyet vermesi durumunda; sağlık yardımının araştırılmasında, yatakta ve hastanede harcanan günler zaman riskine örnek olarak verilebilmektedir (Yeung ve Yee, 2002: 220). Algılanan risk türleri ile alakalı özet bilgi örnekleri Tablo 2.3' de yer verilmiştir.

Tablo 2.3. Algılanan Risk Türleri ve Örnekler

Risk Türü	Nedeni	Örnek
İşlevsel Risk	Ürünün olması gerektiği gibi çalışmaması	Ucuz bir şampuan saç dökülmesine gerçekten çözüm getirir mi?
Fiziksel Risk	Ürünün sağlığı olumsuz yönde etkilemesi	Ürün sağlığa zararlı mıdır?
Finansal Risk	Yanlış karar sonucu finansal kayıp	Kesinleştirilmemiş bir seyahat için uçak biletinin alınması
Sosyal Risk	Yapılan satın alma kararının çevre tarafından onaylanması	Alınan ceketin moda uygun olmaması
Psikolojik Risk	Tüketicinin benliği ile ürün ya da mağazanın uyumaması	Mağazanın tüketicinin benliğine hitap etmemesi
Zaman Riski	Ürünün ayarlanması, değişimi ya da tamirati sırasında zaman ve enerji kaybı	İnternette alınan telefonun istendiği gibi çıkmaması sonucu değişim ve iadede geçen süre

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007) “*Tüketici Davranışı*”. Mediat Kitapları, Kapital Medya Yayın A.Ş., İstanbul.

Gıda alışverişlerinde tüketicilerin, Algılanan risk türleri ile ilgili çalışmalarda, öne çıkan bazı Algılanan risk türlerinin bulunduğu görülmektedir. Yeung ve Moris (2006) araştırmalarında sağlık, para, zaman, yaşam stili ve tat kaybı hakkında yaşanan risk algı faktörlerinin tüketicilerin satın alma ihtimaline olumsuz yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Araştırmaya göre uzun süreli ters etki algılanan riskin en mühim şekillendiricisidir. Yeung ve Yee (2002) yaptıkları çalışmalarda tüketicilere açısından, Algılanan risk bileşenleri arasında önem sırasına göre sağlık kaybı, psikolojik kayıp, finansal kayıp ve zaman kaybı olduğunu belirlemiştir. Brooker (1984) markasız gıda ürünleri için şiddetli Algılanan risk türünün, finansal risk ve performans riski en az şiddetli algılananların ise fiziksel ve sosyal riskin olduğunu belirlemiştir. Risk algısı konusu turizm sektöründe de önem arz etmektedir. Turistlerin satın alma davranışları risk algılarına göre şekillenebilmektedir.

2.1.3. Turizm Alanında Algılanan Risk

Turizm alanında risk algılaması, turistlerin seyahat hizmetini satın alma ve tüketme işlemi esnasında gittiği destinasyonda tecrübe ettiği ve algıladığı olgu şeklinde tanımlanmaktadır (Tsaur, Tzeng ve Wang, 1997:797, Reisinger ve Mavondo, 2005:213). Seyahat ve turizm literatüründe risk oldukça kapsamlıdır ve araştırmacılar belli turizm çekim yerlerinde risk algılamalarına (Fuchs ve Reichel, 2006), belli turizm faaliyetlerine ve terörizmle beraber savaş gibi kişisel güvenlik risklerine odaklanmışlardır (Simpson, Siguaw, 2008:316). Bazı araştırmacılar; seyahatlerde suç ve kişisel güvenlik, seyahat niyetleri ve seyahat memnuniyetine odaklanmışlardır (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998a; Dolnicar, 2005;

Reisinger ve Mavondo, 2005). Seyahat düzenlemelerine yerel yönetimlerin yönetsel açıdan resmi sorumlulukları sınanmıştır (Simpson ve Siguaw, 2008:316).

Emniyet ve güvenlik algıları turistlerin seyahat kararlarında belirleyicileri olarak görülmektedir (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009: 2). Savaş, terör ve siyasi huzursuzluk gibi olumsuzluklar tatillerini planlayan turistler üzerinde çok etkili olmaktadır. Bu olumsuzluklar sadece kriz zamanında değil aynı zamanda kriz sonrasında da turistlerin kararlarını etkilemektedir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 50). Bunun yanında bireylerin neden belli çekim yerlerini tercih ettikleri tahmin edilebilirken, neden gitmekten kaçındıkları tahmin edilememektedir. Bu yüzden Algılanan negatif faktörlerin etkilerinin bilinmesi seyahat ve turizm tercihlerinin anlaşılması açısından önemlidir (Gray ve Wilson, 2009:186).

Seyahat motivasyonları itici ve çekici faktörlere bağlıdır. İtici faktörler insanları seyahatlere motive eden içsel dinamiklerdir; örneğin, sürekli ortamdan kaçma ihtiyacı, yenilik ihtiyacı ve kendine saygı v.b. Buna karşın, çekici faktörler insanları seyahate motive eden, çekim yerinin çekiciliklerinden bahsedilebilmektedir. Çekici faktörler pazarlama reklamlarından, ağızdan ağza yayılan ve akraba ile arkadaşların bahsettiklerinden kaynaklanmaktadır (Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003:219).

Mitchell ve Vassos (1998) belli bir çekim yerine turistlerin davranışlarını mevcut risk koşullarından veya durumlarından değil risk algılamalarından kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Turistler seyahat kararlarını gerçek risklerden çok algıladıkları risklere göre vermektedirler. Bundan dolayı araştırmacılar riskleri mevcut ve algılanan riskler olarak iki grupta sınıflandırmaktadırlar.

Siyasi huzursuzluk, sağlık sorunları, suç, şiddet, iç ve dış savaş, doğal afetler ve terör eylemleri bir çekim yeri ve çevresi için diğer önemli risk unsurlarıdır (Lepp ve Gibson, 2003: 608).

Çekim yerinde meydana gelen bir terör saldırısı, turistlerin bir başka çekim yerine yönelmelerine, turizm talebinin hızla azalmasına ve büyük bir döviz kaybına neden olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 97; Lepp ve Gibson, 2003:608; Gray ve Wilson, 2009:186).

Hükümetler, seyahat acenteleri ve medya periyodik bir şekilde uluslararası turizm ile ilgili riskler konusunda uyarılar yapmaktadırlar. Turistlere özellikle risklere karşı tedbirler aşılarda ve şişe suyu, rehber kitaplar ve seyahat çekleri satın almayı teşvik etmektedirler. Poon ve Adams (2000) araştırmalarında, güvenlik ve emniyetin bireysel anlamda uluslararası tatilleri ilgilendiren önemli unsurlar olduğunu belirtmektedirler (Lepp ve Gibson, 2003:606-607).

Hizmet endüstrisinde bulunan turizm; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve bozulabilirlik gibi özellikler taşımaktadır (Kozak, 2006: 19; Fuchs ve Reichel, 2004:24; Kotler, Bowen ve Makens:2006:42; Rızaoğlu, 2004:21). Ayrıca, turistik bir ürün bozuk hava koşulları,

yerel halkın dostça yaklaşmaması, agresif havalimanı çalışanları, yenilemeyen bazı yöresel gıdalar, suç, siyasal huzursuzluk, bazı salgın hastalıklar ve olası doğal afetler gibi turistlerde belli düzeylerde risk algılamalarına neden olan bazı faktörlere maruz kalabilmektedir (Fuchs ve Reichel, 2004:24; Sönmez ve Graefe,1998a:117).

Turizmde öngörülen risk konsepti birçok alanda incelenmiştir (Roehl ve Fessenmaier, 1992; Yavaş, 1987: 57; Reisenger ve Mavondo, 2005: 213). Turizm alanında yapılan risk çalışmalarında, seyahat ile ilgili olarak riskin tüketici davranışlarındaki rolü ve Algılanan risk konusu araştırılmıştır (Dolnicar, 2005:197). Risk, uluslararası seyahatler açısından oldukça önemli bir endişe kaynağı olarak görülmektedir (Yavaş 1987:57, Kozak, Crotts ve Law, 2007:233; Reisenger ve Mavondo, 2005:222).

Bundan dolayı güvenlik insan doğasının bir ihtiyacı olarak kabul edilmekte ve güvenlik kaygısından dolayı bazı özel çekim yerlerine yönelik seyahatlerden son yıllarda vazgeçildiği görülmektedir (Kozak, Crotts ve Law, 2007:233).

Turistik yerlere seyahat etmeyi düşünen ziyaretçileri olumsuz etkileyen diğer unsurlar ise üst seviyelerde Algılanan risk ve emniyet ile ilgili unsurlardır (Kozak, Crotts ve Law, 2007:233; Sönmez ve Graefe, 1998: 117). Örnek olarak; turistler büyük olasılıkla gelecekteki tatil planlarında riskli olarak algıladıkları destinasyonlardan uzak duracaklardır. Öte taraftan turistler tekrar ziyarette bulundukları destinasyonları daha güvenli hissettikleri için öncelik tanımaktadırlar (Kozak vd.2007:235).

Rogers (1975,1983)'ın motivasyon koruma teorisine göre, riskli bir karar verme sürecinde üç kavramsal süreçte bireysel deneyime odaklanılmaktadır. Bu teoriye göre motivasyon koruyucu davranışı dikkat çekmektedir. Motivasyon koruma teorisi, gelecek seyahat davranışının güvenli ve riskli imajlar ile etkilenebileceğini, bireylerin bildikleri bölgeleri geçmiş seyahat deneyimleri ile geliştirebilmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin; turistler riskten sakınmak için olası bilgi önermelerini derecelendirerek olumlu bir şekilde ilişkilendirebilmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998b:172).

2.1.3.1. Turizmde Algılanan Risk Boyutları

Risk uluslararası tatil kararlarının alınmasında önemli bir faktördür. Barış, huzur ve güvenlik, çekim yerlerine turist çekmek için ön koşullardır (Sönmez, 1998a, b). Turizmde Algılanan risk çalışmaları geliştirilmesine rağmen belirlenen tüm risk çalışmaları diğer disiplinlerden faydalanılarak geliştirilmiştir (Simpson ve Siguaw, 2008:316). Pazarlama disipliniinde Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından geliştirilen beş tür Algılanan risk sınıflandırılması (finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk) uzun yıllar en sık kullanılan boyutlar olmuştur.

Turizm alanında risk algılamaları, Algılanan risk çeşitlerine göre çeşitlilik arz etmektedir. Hizmet sektörü açısından ise en genel kullanılan boyutlar finansal risk (hizmetin yanlış yapılmasından kaynaklanan para kaybı), fonksiyonel risk veya performans riski (ürünün özelliklerinin tüketicinin gereksinimlerine cevap verememesi), fiziksel risk (ürünün hastalık veya sakatlanmaya sebebiyet vermesi), sosyal risk (kişisel veya sosyal statü kaybına uğrama, demode olmuş veya düşük statüsü olan bir ürün alma gibi), psikolojik risk (kendi imajını zedeleme), memnuniyet riski (memnun olamama) ve zaman riski (zaman kaybı yaşamak ve zamanı iyi kullanamamak gibi) olarak belirtilmiştir (Reisinger ve Mavondo, 2005:213; Roehl ve Fesenmaier, 1992:18).

Zaman, para ve fiziksel mesafeleri çekim yeri değerlendirilmesinde en önemli seyahat engelleyicileri olarak belirtmişlerdir (Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003:219). Turizmde risk algılaması konusundaki bilimsel çalışmalara Roehl ve Fesenmaier (1992) önderlik etmektedir. Roehl ve Fesenmaier (1992) tatil ve Algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştırmış ve Tablo 2.4’de belirtildiği gibi yedi çeşit Algılanan risk boyutu tespit etmişlerdir. Faktör analizi değerlendirmesi sonucunda, Algılanan riski üç boyutta tanımlamışlardır. Bunları fiziksel-donanım riski, tatil riski ve çekim yeri riski olarak belirlemişlerdir.

Tablo 2.4. Tatil Riski Boyutları

Boyutlar	Açıklama
Donanım Riski	Tatilde iken olası mekanik, donanım veya organizasyonel sorun olasılığı
Finansal Risk	Tatilin ödenen paranın değerinde olmaması olasılığı
Fiziksel Risk	Tatilde iken yaralanma, hastalanma gibi fiziksel tehlike olasılığı
Psikolojik Risk	Tatilin kendi imajına ya da kişiliğine uygun olmaması olasılığı
Memnuniyet Riski	Tatilin kişisel memnuniyeti sağlamama olasılığı
Sosyal Risk	Tatilin başkaları tarafından olumsuz karşılanması olasılığı
Zaman Riski	Tatilin boşa harcanması veya çok zaman alma olasılığı

Kaynak: Roehl, W. S. ve Fesenmaier, D. R. (1992) “Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis”, Journal of Travel Research

Tsaur, Tzeng ve Wang (1997) altı standart değerlendirme temelinde (ulaşım, yerel güvenlik, sanitasyon, konaklama, hava koşulu ve seyahat yeri) iki ana risk türü sınımlamışlardır.

1. Fiziksel risk; koşullardan dolayı muhtemel hastalık ve yaralanmaya maruz kalınması gibi bireylerin sağlıkları ile ilgili riski kastetmektedir. Örneğin; tur sürecinde maruz kalınan olumsuzluklar, hava durumu ve hijyen sorunları v.b.

2. Donanım Riski; bozuk ve arızalı donanımdan kaynaklanan tehlikeler kastedilmektedir.

Maser ve Weiermair (1998) de hastalıklar, suç, doğal afetler, hijyen sorunları, ulaşım, kültür ve yabancı dil engelleri ve çekim yerinde çok özel yasaların belirsizliği ile ilgili seyahat

risklerini sınamışlardır. Çalışmalarının sonucunda Algılanan riskin turistlerin karar verme süreçlerini anlamada açıklayıcı bir değişken olarak kısmen kullanılabileceği görülmüştür. Örneğin; yüksek risk algılamalarında turistlerin daha fazla bilgi aradıkları ve daha mantıklı karar süreci oluşturdıkları tespit edilmiştir.

Sönmez ve Graefe (1998a) uluslararası seyahatler için on adet risk türü tespit etmişlerdir. Bunlar finansal risk, sağlık riski, fiziksel risk, politik risk, belirsizlik riski, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk, terör riski ve zaman riskidir.

Turizmde risk kategorileri Reisinger ve Mavondo (2005) tarafından uyumlaştırılmış ve onüç seyahat riski tanımlanmıştır. Bunlar kültürel, donanım-fonksiyonel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, uçak kaçırma ve bomba patlaması, biyolojik saldırı ve zaman riskleridir. Araştırmacılar faktör analizinden sonra seyahat riskleri türlerini terörizm, sağlık-finansal ve sosyo-kültürel riskler olarak üç kategoriye indirmişlerdir.

Simpson ve Siguaw (2008) daha spesifik dokuz çeşit Algılanan risk kategorisi belirlemiştir. Bunlar sağlık ve refah riski, saldırıdan kaynaklanan yaralanma riski, ulaşım performansı, seyahat hizmet performansı, seyahat ve çekim yeri çevresi, genel korkuları, parasal endişeler, mal/mülke yönelik risk ve diğer ilgili riskler olarak sınıflandırılmıştır.

Mitchell ve Vassos (1998) tatil ile alakalı 43 risk faktörü tespit etmiştir. Bunlar “doğal afetler” gibi ciddi olaylardan “tur temsilcisinin aktivitelere katılmaması” gibi sıradan olaylara kadar sıralanmıştır. Yazarlar en riskli faktör olarak “otellerin broşürlerdeki gibi güzel olamaması”, en az riskli faktör olarak “tur temsilcisi veya rehberinin rüzgâr sörfü veya dalış gibi aktivitelere katılmamasını” tespit etmişlerdir.

2.1.3.2. Turizm Alanında Algılanan Risk Çalışmaları

Algılanan risk konusu, seyahat ve turizm literatürü için önemli olmasına rağmen sadece iki binli yıllarda araştırılmaya başlamıştır (Fuchs ve Reichel, 2004: 24).

Dolnicar (2005)’a göre turizm alanında yapılan Algılanan risk çalışmalarını iki boyutta incelemek mümkündür. Algılanan risk, araştırmalarda olumsuz anlamda ve heyecan verici olumlu risk anlamında aranılmaktadır. Her turist riski eşit olarak algılamamakta, bazıları için riskli durumlar çekici olabilmekte iken bazıları için itici olabilmektedir (Lepp ve Gibson, 2003:611 Qi vd. 2009:45). Olumsuz Algılanan risk alanında yapılan ilk çalışmalar Roehl ve Fesenmaier (1992) ve Sönmez ve Graefe (1998a) tarafından yapılmıştır.

Uluslararası seyahatlere katılan turistlerin gittikleri çekim yerlerinde algıladıkları riskler konusunda çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle ülkelerin turizm sorunlarına çözüm bulmak ve ülkelerdeki toplumsal risklerin turistleri ne ölçüde etkilediğini ve bu riskleri nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çekim yerlerine yönelik

yapılan araştırmalarda ise daha çok; terör, savaş, salgın hastalıklar ve doğal afetler v.b. ve uluslararası turizmi oldukça etkilemiş engellere yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

Çekim yerlerinde Algılanan risk konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında Kozak, Crotts ve Law (2007) uluslararası seyahatlere katılanların, meydana gelebilecek her türlü riske karşı uyarıldıklarını, çekim yerlerine karşı daha hassas ve duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca Algılanan risklerin etkilerinin bir kıtanın diğerine göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Çekim yerlerinde yaşanan bir terör saldırısı turizme ve dolayısıyla ülke ekonomisine zincirleme olarak olumsuz etkileri olmaktadır. Böyle bir saldırıdan sonra potansiyel turistler alternatif turizm destinasyonlarına yönelecek, turizm talebi dramatik bir şekilde azalacak ve ekonomik açıdan müthiş bir gelir kaybı meydana gelecektir. New York'taki ikiz kulelere yapılan 11 Eylül saldırısı, Hong Kong'da 2003 yılında yaşanan SARS salgını, yine aynı yılda İstanbul'da meydana gelen bombalı saldırı, 2004 yılında Güney Asya topraklarında yaşanan tsunami ve deprem gibi doğal afetler, Afrika'da HIV virüsü gibi birçok hastalık ve Avrupa ve Asya kıtalarındaki sağlıksız su ve besin tedariki gibi riskler, riskin yaşandığı destinasyonu ve çevresini olumsuz anlamda etkilemiştir (Bahar ve Kozak, 2005:97; Gray ve Wilson, 2009:186). Ayrıca;

- Siyasi ambargo ve boykotlar,
- Ani bir şekilde ortaya çıkan ölümcül, salgın virüs ve hastalıklar,
- Ülke parasının devalüe edilmesi,
- Doğal felaketler
- Yeni ürün ve teknoloji kullanımına hazırlıksız olunması,
- Petrol şokları veya savaşların başlaması,
- Dünya finans piyasaları ve döviz kurlarında meydana gelen ani değişimler,
- Rakip turizm destinasyonlarındaki politika değişiklikleri gibi olaylar da, ülkenin turizm açısından rekabetinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:97).

Fuchs ve Reichel (2006) çalışmalarında turistlerin İsrail'e karşı risk algılamalarını tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda İsrail ile ilgili insanlardan kaynaklanan risk, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal felaket ve araba kazaları riski, yiyecek güvenliği sorunları ve hava şartları olarak altı risk boyutu belirlenmiştir. Fuchs ve Reichel (2006) teorideki Algılanan risk boyutların tespitinin yanında, fiziksel riski üç risk boyutuna bölmüşlerdir. Birincisi insan davranışları kusurundan kaynaklanan risk, ikincisi araba kazaları ve doğal afetlerden kaynaklanan risk, üçüncüsü ise yiyecek güvenliği ve hava şartları riskleridir. Fiziksel riskin üç boyutu, ürünün fonksiyonel bir sonucu olarak tüketiciye fiziksel zarar riski oluşturmakla birlikte literatürde sık kullanılan tanımdan ziyade genişletilmiştir.

Simpson ve Siquaw (2008) çalışmasında Algılanan riskin daha çok özel seyahat türleri sonucu olarak sağlık ve refah, saldırıdan dolayı yaralanma, ulaşım performansı, seyahat hizmetleri performansı, seyahat ve çekim yeri çevresi, genellenmiş korkular, finansla ilgili unsurlar, mal veya mülke yönelik suçlar olarak tespit etmişlerdir.

Carter (1998) çalışmasında sağlık hizmetlerini Algılanan bir risk faktörü olarak tespit etmiş ve tüm kıtaları riskli veya güvenli olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulaşıcı mikro organizmalardan dolayı sağlık riskinin ciddi anlamda güvenlik sorunu olduğunu iddia etmiştir.

Özer ve Gülpınar (2005) çalışmalarında havayolu hizmeti satın almada tüketicilerin fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere beş risk çeşidi algıladıklarını saptamışlardır. Ayrıca çalışmada tatil için hava yolunu kullananların daha fazla risk algıladıkları ve iş amacı ile uçakla seyahat edenlerin akraba ve arkadaş ziyareti için uçakla seyahat edenlere göre sosyal riskli daha az algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Uluslararası seyahatlere yönelik turist özelliklerinde ve tipolojisinde risk algılamaları konusunda araştırmacılar bazı önemli farklılıklar bulmuşlardır (Dolnicar, 2005; Gray ve Wilson, 2009; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Lepp ve Gibson, 2003; Reisenger ve Mavondo, 2005; Reichel, Fuchs ve Uriely, 2007).

Dolnicar (2005) araştırmasında tatil seyahatlerine yönelik ortaya çıkan engeller ve turist korkularını incelemiştir. Tur operatörünün satış noktasındaki tüketicilerden elde ettiği verilere göre; politik risk, çevre riski, sağlık riski, planlama riski ve kişisel mal-mülk riskleri tespit edilmiştir.

Gray ve Wilson (2009) insanların seyahat kararlarını etkileyebilecek seyahat tehlikelerini araştırmışlardır. Araştırmacılar, farklı çevrelerde farklı ve çok sayıda tehlikeler bulunabileceğini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin risk değerlendirmesinde yüksek risk olasılığı algılandığında seyahatten vazgeçmekte iken, düşük bir tehlike riski algılandığında seyahatlerinden vazgeçmemektedir. Bu sonucu Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs (2004), Kozak vd.(2007), Sönmez ve Graefe (1998a,b) ve Lepp ve Gibson (2003) yapmış oldukları seyahat riskleri konulu çalışmalarında desteklemektedirler.

Turizmde risk algılanması turistin özelliklerine bağlı olarak da çeşitlendirilebilmektedir. Roehl ve Fesenmaier (1992)'a göre kişilik, bireylerin risk alma eğilimlerinin açıklanabilmesinde kullanılabilmektedir. Roehl ve Fesenmaier (1990) üç turist grubu arasındaki risk algılamalarına dayanarak; turistleri riske duyarsız, işlevsel risk ve sürekli risk şeklinde sınıflandırmaktadır. Riske duyarsız turist grubu tatillerini veya varış yerine seyahatlerini riskli olarak öngörmemekte, işlevsel risk grubu, mekanik, donanımsal ve organizasyonel risk ihtimallerini dikkate almakta, sürekli risk grubu ise turizm faaliyetlerini ve seyahat etmeyi her zaman riskli olarak algılamaktadır.

Lepp ve Gibson (2003) Amerika'da doğan genç yetişkinlerin risk algılamalarını araştırmışlardır. Bu çalışma da sağlık, politik, belirsizlik, terörizm, yabancı yiyecek, kültürel engeller, bir ulusun politik ve dini dogması ve suçlar olmak üzere yedi çeşit risk faktörü belirlenmiştir.

Reisenger ve Mavondo (2005) risk algılamasının uluslararası seyahate yansımalarını araştırmışlardır. Araştırmada kültürel faktörler, seyahat riski algılaması, endişe, güvenlik algılaması ve seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkilerin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, ABD'den gelen turistler, Avustralya ve Hong Konglulara göre uluslararası seyahat ile ilgili daha fazla risk algılamakta ve daha fazla endişelenmektedir. Ayrıca seyahat endişe seviyesinin seyahat niyetleri ve güvenlik algılamalarında önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Reichel, Fuchs ve Uriely (2007) uluslararası seyahatlerde katılımcıların güvenlik risklerinin genellikle savaş ve politik kargaşadan kaynaklanan riskler olduğu anlaşılmaktadır. Çekim yerlerine yakın bölgelerde yaşanan iç savaş, terör ve ülkelerarası politik krizler turistler tarafından olumsuz karşılanılmaktadır.

Floyd, Gibson, Gray ve Thapa (2003) 11 Eylül 2001 sonrası New York şehrinde ikamet edenlere yönelik seyahat niyetleri ve Algılanan risk arasındaki ilişkiyi sınıamışlardır. Çalışmalarında gelecek bir yıl içerisinde bir tatil türüne katılma niyetlerinin Algılanan sosyal risk, güvenlik endişeleri, seyahat deneyimi ve gelir ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca geçmiş seyahat deneyimlerinin seyahat niyetlerinde en önemli tahmin aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar aynı zamanda Sönmez ve Graefe (1998a,b)'nin uluslararası Algılanan risk çalışmaları tarafından desteklenilmektedir.

Mitchell ve Vassos (1998) Algılanan risk, tatil satın alımları ve risk azaltma konulu çalışmalarında Algılanan risk ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Cinsiyet ve Algılanan risk ilişkisinde iki farklı milletten örneklem grubunda (İngiliz ve Kıbrıslı) erkeklerin kadınlara göre daha az risk algıladıkları tespit edilmiştir. Lepp ve Gibson (2003) uluslararası seyahatlerde Algılanan riskler üzerine yaptıkları çalışmalarda erkeklerin kadınlardan daha az risk algıladığını tespit etmişlerdir. Kozak vd. (2007) erkeklerin riskleri daha az algıladıklarını tespit etmiş ve cinsiyet ile risk algılamaları arasındaki anlamlı farklılıklar bulunduğunu belirtmişlerdir. Qi, Gibson ve Zhang (2009) araştırmalarında Algılanan risk faktörlerinin turist rolleri ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Geçmiş deneyimin risk algısını ayrıca etkilediği görülmektedir. Deneyimli turistler uluslararası seyahatlerde daha düşük risk algılamaktadırlar (Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Lepp ve Gibson, 2003; Kozak vd.2007; Qi vd. 2009).

Sönmez ve Graefe (1998b) geçmiş seyahatlerin turistlere gelecekteki uluslararası seyahatler için güven sağlayabilmesine rağmen, olumsuz deneyimlerin potansiyel turistleri

gelecekteki düşünceleri konusunda tedirgin edebileceklerini belirtmişlerdir. Araştırmada Sönmez ve Graefe (1998b) risk algılandığı zaman bir çekim yerine turisti olası seyahatten çok daha fazla kaçınmaya yönelteceğini ve geçmiş deneyimin davranışsal niyetlere daha fazla güç sağlayacağını belirtmişlerdir.

Bazı araştırmacılar Algılanan riskin tüketicinin satın alma ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır (Sönmez ve Graefe, 1998a,b; Law, 2006; Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003; Qi, Gibson ve Zhang, 2009; An, Lee ve Noh, 2010).

Sönmez ve Graefe (1998a) bu alanda daha çok teoride yer alan risk boyutlarından politik kargaşa ve terörizm üzerinde çalışmışlardır. Bu risk boyutlarının uluslararası tatil kararlarına etkilerini araştırmışlar fakat genelde birçok çalışmada uluslararası turizm ile ilgili Algılanan risk seviyelerinin yüksek çıkmasına rağmen bu çalışmada ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada Katılımcıların uluslararası turizm kararını terör veya siyasi huzursuzluk gibi konulardan dolayı biraz kısıtlayabilecekleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada uluslararası bir turizmde terör riskinin ortaya çıktığı bir bölgenin veya çekim yerinin güvenliği konusunda karar vericiler tarafından çok daha fazla ilgilenildiği tespit edilmiştir. Bu durum bireyler için güvenliğin bir tatil yeri seçiminde çok rahat karar verici bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Sönmez ve Graefe (1998b) geçmiş seyahat deneyimlerinin ve risk algılamalarının gelecekteki seyahat davranışlarına etkileri konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Algılanan riskten dolayı bazı bölgelerden sakınılması veya gelecekteki uluslararası tatil turlarında bireylerin hissettikleri tüm güvenlik seviyeleri, uluslararası seyahatleri ile ilgili risk çeşitleri ve geçmiş uluslararası seyahat deneyiminin etkileri sınanmıştır. Çalışmanın sonucu önceki seyahat deneyimi ve risk algılamalarının gelecekteki seyahat davranışını etkilediğini göstermiş ve bu alanda yapılan önceki çalışmaları desteklemiştir. Çalışmada turistlerin olası seyahatlerinde güvenlik hisleri ve risk algılamaları çekim yerinden sakınmalarında oldukça güçlü bir etkiye sahip iken, geçmiş seyahat deneyimlerinin de davranış niyetlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Law (2006) seyahat kararlarında Algılanan risklerin etkisi konulu araştırmasında uluslararası seyahate katılan turistlerin karar verme süreçlerinde algıladıkları riskler ve mevcut tatil planlarını değiştirme olasılıklarını araştırmıştır. Risk algılama analizini; riskin meydana gelme olasılığı, tehdidin büyüklüğü ve resmi medyanın etkisi olarak üç ana başlıkta incelenmiştir. Araştırmada risk tehdidinin büyüklüğü ile milliyetler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca risk algılamalarında ülkelerin resmi medyalarının etkisi ve milliyetler arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Rittichainuwat, Qu ve Leong (2003) tekrar ziyaret konusunda bazı seyahat belirleyicilerinin toplu etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışmada çekim yeri imajı, seyahat memnuniyeti, seyahat motivasyonu ve seyahat engelleyicileri, tekrar ziyareti etkileyebilecek

seyahat belirleyicileri kümesi olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların belli otel veya restoranlarla ilgili memnuniyetlerinin belli bir markayı gelecekte tekrar satın alma kararlarını etkileyebildiği, fakat belli bir çekim yerinin tekrar ziyaretini etkilemediği tespit edilmiştir. Seyahat belirleyicileri modelinde olumlu veya olumsuz bir çekim yeri imajının, satın alma sonrası çekim yeri seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca seyahat motivasyonu, çekim yeri imajı ve seyahat engellerinin çekim yerlerini tekrar ziyaret niyetlerinde turistleri etkileyen en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Qi, Gibson ve Zhang (2009) Çin ve 2008 Pekin Olimpiyat oyunlarına turistlerin seyahat niyetleri ve algıladıkları riskler üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı 2008 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapacak Çin ile ilgili risk algılamaları ve seyahat niyetleri arasındaki ilişkiyi sınamaktır. Araştırma sonucunda yapılan faktör analizinde Algılanan dört risk grubu; kişisel güvenlik riski, kültürel risk, sosyo-psikolojik risk ve şiddet riski ortaya çıkmıştır. Ayrıca Algılanan risk grupları içerisinde şiddet ve sosyo-psikolojik risklerin katılımcıların Çin'e ziyaret niyetlerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

An, Lee ve Noh (2010) çekim yerine seyahatte Algılanan risk faktörleri, havayolu memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine etkileri konulu bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı seyahate katılanların tekrar satın alma niyeti, seyahat memnuniyeti ve risk grupları arasındaki farklı özellikler ve ilişkiler ile seyahate katılan gruplarda dört seyahat risk faktörünün (doğal afet riski, fiziksel risk, politik risk ve performans riski) etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre risk faktörlerinin turistlerin seyahat memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Doğal afet riskinin seyahate katılacak turistlerin seyahat sürelerini daha uzun planlamalarında ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir kriter oluşturduğu tespit edilmiştir. Kozak vd. (2007) doğal afet riskinin kişinin çekim yeri tercihinde kısa vadede etkili olmasına rağmen uzun dönemde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca doğal afet riski, politik risk ve performans riskinin tekrar ziyaret niyetinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu durum havayolu şirketlerinin uçuş noktalarını planlarken doğal afet riski, politik risk ve performans risklerini fiziksel riske göre daha ciddi şekilde değerlendirmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

2.2. Motivasyon Kavramı

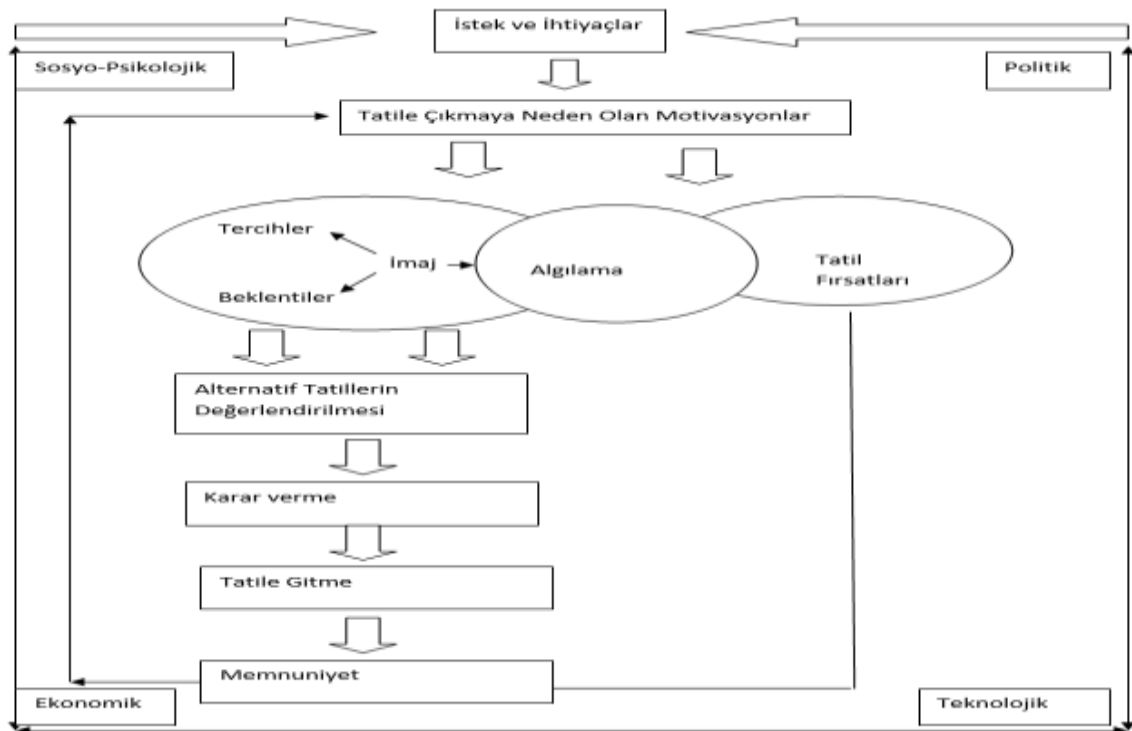
Motivasyon kavramı İngilizce ve Fransızca "motive" kelimesinden türetilmiştir. Motive; bir kişinin davranışını ortaya çıkaran, yönlendiren ve tamamlayan içsel bir faktördür . (Iso-Ahola, 1982: 257). Motive, harekete geçirici, harekete devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici, üç temel özelliğe sahip bir güçtür. Motivasyon, insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini

belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu, ihtiyaç ve korkularıdır (Eren, 2013: 532).

Motivasyon kişiyi belirli bir yöne doğru hareket etmesi için uyarma, insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları harekete geçiren bir iç sürücü, eylemlerin arkasındaki itici güç olarak tanımlamak mümkündür (Hudson, 2009; Kasim vd. 2013; Pearce ve Lee, 2005). TDK ise motivasyonu, güdülenme ve isteklendirme olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2017).

Kişi istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığında motivasyon bir eyleme dönüşmektedir (Kasim vd., 2013). Eylemi harekete geçiren ise motividir. Motiv, kişinin bilinçli davranışlarının dayandığı güç veya kişinin hedefi doğrultusunda tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir. Motivler direkt olarak gözlenemez, kontrol ve idare edilemezler. Ancak, kişinin ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçtiğinde hangi motivlere sahip olduğu bilinebilmektedir (İnceoğlu, 1985).

Aşağıdaki modelde; Goodall ve Ashworth (1988) (Akt. Kipchillat, 2004: 35) de bir model kurarak turistlerin seyahat kararı vermesinde yer alan istekler ve ihtiyaçları etkileyen dört faktörden bahsetmektedir. Bunlar; sosyo-psikolojik, politik, teknolojik ve ekonomik alt yapı olarak sıralanmaktadır.



Şekil 2.3. Turistlerin Karar Vermesinde Yer Alan İhtiyaç ve İstekler

Kaynak: Kipchillat, C. J. (2004) "Motivation And Perceptions As Influencers Of Consumer Choice Behavior: The Case Of Tourism To Kenya". H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

Şekilde de görüldüğü üzere tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tatile çıkmak için motivasyon kaynağı olmaktadır. Tatil için motive olan tüketici çeşitli fırsatları ve alternatifleri değerlendirerek tatil kararı vermektedir. Tüketicilerin tatil deneyimlerinden memnun kalmaları halinde ise tatil satın alma eğilimi yeniden oluşmaktadır.

Kişi ihtiyacını karşılamayı istediği zaman motivasyon kavramı ortaya çıkmaktadır. Motivasyon teorileri, insanların sürekli olarak bir dengede olma isteği taşıdıklarını savunmaktadır. İnsanlar bir konuda ihtiyaçlarının olduğunu düşündüklerinde bu denge bozulmaktadır. Bu farkındalık da onlarda istek uyandırmaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu bilgi sahibi olmalıdır. İşte o zaman satın almaya kendini motive olmuş hissedecektir (Goossens, 2000: 302). Kavramsal ve duygusal açıdan motivasyonun karmaşık bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Gnoth, 1997: 287). Kavramlar bilgi ve inanç gibi zihinsel sembollerini işaret etmekte; duygular ise dürtüleri, hisleri ve içgüdüleri kapsamaktadır. Turizm açısından bakıldığında da duyguların çok önemli olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle seyahat motivasyonunun kendi temel gelişimi içerisinde duygusal etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Goossens, 2000: 311).

Koçel (2013: 620)'e göre ise motivasyon, gözlenebilen bir olay veya mikroskop altında incelenen bir şey değildir. Motivasyonu etkileyen faktörler ancak kişilerin davranışlarının yorumlanması ile anlaşılabilir dolayısıyla kişinin davranış şekli anlaşılabilir. Bu nedenle çoğu araştırmacı motivasyonu, turistlerin karar verme davranışını anlamak için anahtarlarından biri olarak görmektedir (Dunne, 2009: 74).

2.2.1. Seyahat Motivasyonu

Turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları; turistlerin seyahate çıkmalarında etken olan faktörlerin ne olduğu ve neden seyahat ettikleri ile ilgilidir. Motivasyon kavramı seyahat eden turistlerin karar verme sürecinde temel bir faktördür (Crompton ve McKay, 1997: 425; Uysal, Li ve Sirakaya, 2008: 413). Motivasyon ve seyahat motivasyonu kavramları, seyahat motivasyonunun önemi ve motivasyon teorilerinin ne olduğu bu bölümde açıklanmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucu seyahat motivasyonu kavramı ile ilgili yapılan çalışmalara ve bu çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin içinden turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli olanı motivasyondur (Özgen, 2000: 22-23). Motivasyon kavramı literatürde çok boyutlu olarak kabul edilmektedir. Turistler tek bir ihtiyacını değil de pek çok ihtiyacını aynı anda karşılamayı istemektedir. Turistler destinasyonun sadece hizmetinden motive olmamakta; tek bir şeye bağlı

olmaktan çok destinasyonla ilgili çok fazla şeyi tecrübe etmek istemektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 33).

Fodness (1994) davranışların gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik güçlerin motivasyon ile ifade edildiğini savunmaktadır. Bu nedenle seyahat motivasyonu ile ilgili çok fazla fikir ve teori ortaya atılmıştır. Özgen (2000) de seyahat motivasyonunu beklentiler, ihtiyaçlar ve istekler ile ilişkilendirerek, motivasyonun turistlerin kişiliklerini ve sosyo-ekonomik profillerini yansıttığını düşünmektedir. Özgen'e göre ihtiyaçlar bir şeyin olmamasından kaynaklanan bir iç durumdur ve ihtiyaçların mevcut olması bireyin refahını etkilemektedir. Mathieson ve Wall (1982) da duygusal, ruhsal ve fiziksel ihtiyaçları turistlerin motivasyonlarının belirleyicileri olarak görmektedir (Özgen, 2000: 22-23).

Seyahat motivasyonlarını, turistlerin ihtiyaçları ve arzuları etkileyen seyahat eğilimi olarak tanımlamaktadır (Mlozi ve Pesamaa, 2013). Gilbert ve Cooper (1991)'e göre turistlerin seyahat motivasyonlarının davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Kasim vd., 2013).

Pearce ve Caltabiano (1983)'e göre seyahat motivasyonları, turistik davranışları anlamaya yardımcı olmakla birlikte insanlar neden seyahat ettiği ve neyin satın alma davranışını başlattığı sorularına cevap aramaktadır. (Kasim vd., 2013). Terblanche (2012)'e göre seyahat motivasyonu, bir yere seyahat etme nedenidir. Seyahat etme nedenleri ise; biyolojik ve psikolojik nedenler olarak iki grupta toplamaktadır. Turist motivasyonu genellikle psikolojik nedenlere dayandırılmaktadır. Psikolojik nedenleri; prestij, belirli bir gruba ait olma ve eş düzey kişiler arasında tanınmadan oluşabilmektedir (Mahika, 2011:38). Bir diğer sınıflandırma ise, temel ve seçici güdülerden oluşmaktadır.

McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) motive edici faktörleri fiziksel motive edici faktörler, kültürel motive edici faktörler, kişiler arası motive edici faktörler ve statü-prestij olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır. Fiziksel motive edici faktörler, fiziksel gerginliği azaltmak, kişinin bedenini ve zihnini canlandırması, fiziksel dinlenme ve sportif faaliyetlere katılma arzusuyla ilişkilidir (Kim, Eves ve Scarles 2009: 432). Kültürel motive edici faktörler diğer kültürleri deneyimleme isteği, diğer kültürlerin yaşam tarzı, müziği, yemeği, dansı hakkında bilgi sahibi olmaktan oluşmaktadır. Kişiler arası motive edici faktörleri yeni insanlarla tanışmak, aile üyeleriyle vakit geçirmek, arkadaşları ziyaret etmek ve rutin ilişkilerden kaçmak olarak ifade etmişlerdir. Statü ve prestij ise benlik saygısı, kendini tanıma, başkalarının dikkatini çekme olarak ifade edilmiştir (Kim vd., 2009:432).

2.2.2. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Turizm araştırmacılarının çalışmalarında konu olarak ele aldığı kavramlardan bir tanesi de motivasyondur. Turizm araştırmacıları neden insanların seyahat ettiği sorusuna yanıt

aramaktadır (Dunne, 2009: 74). Crompton (1979)'a göre seyahatin kim tarafından, ne zaman, nerede ve nasıl yapıldığı turistin sosyo-ekonomik özellikleriyle tanımlanabilmektedir ancak neden seyahat edildiğini bilmek pek mümkün değildir. Bu nedenle Fodness'a göre araştırmacıların bu sorunun pek çok nedeni olduğunu düşündüklerini ve bu nedenler arasında benzerlikler olduğu gibi hepsinin birbirinden güçlü ve zayıf yönlerinin de bulunduğunu savunmaktadır. Ancak bunların çoğu ne gözlemlenebilir ne de ölçülebilir düzeydedir (Fodness, 1994: 556).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanarak Pearce and Caltabiano (1983) (Akt. Dunne, 2009: 74) yaklaşık 400 tane seyahat tecrübesini analiz ederek turistlere daha çok uygun olabilecek farklı bir ihtiyaç sisteminin olduğunu iddia etmişler ve tecrübesi az olan turistlere göre çok olan turistlerin daha fazla ihtiyaçlarının olduğu gerçeğiyle "seyahat motivasyon kariyeri" olmak üzere bir kavram ileri sürmüşlerdir. Böylece seyahat motivasyonu, seyahat ihtiyaçlarının ve turist davranışlarının anlaşılmasında önemli yaklaşımlardan birisi olmuştur. (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 573-574).

Motiveler karar sürecini başlatan ilk aşamadır. Fodness (1994) tüketici motivasyonu anlaşılmadan etkili bir turizm pazarından söz edilemeyeceğini savunmaktadır. Motivasyon, bütün davranışların arkasında yatan son derece etkili ve zorlayıcı bir değişkendir (Uysal vd., 2008: 413). Crompton ve McKay (1997: 425-426) de seyahatlerdeki motiveleri anlamının önemini vurgulayarak bunu üç nedenle açıklamaktadır:

- Motiveleri anlamak, turistlere daha iyi hizmet vermek ve ürün sunmak için bir yoldur. Çünkü insanlar ürün veya hizmet değil de ihtiyaçlarını giderecek, onlara fayda sağlayacak beklentileri satın alırlar.
- Motiveleri daha iyi anlayabilmenin onların memnuniyetlikle yakından ilişkili olmasına bağlıdır. Önce motiveler sonra tecrübeler ve sonra da memnuniyet gelmektedir. Turizmin ayakta kalabilmesi turistlerin tekrar ziyaret etme olasılıklarının artması ile mümkün olacaktır. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi onların tecrübe edindiklerinden memnun olmalarına bağlıdır. Eğer ihtiyaçlar karşılanırsa ardından memnun olma gerçekleşecektir. Bu sebeple memnuniyeti sağlamak için turistlerin ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmek gerekir.
- Son olarak ise turistlerin karar verme süreçlerinin anlaşılmasından önce onların motivelerinin bilinmesi gerektiğidir. Motivelerin yorumlanması turistlerin karar verme süreçlerini anlamada bir anahtar konumundadır.

Seyahat motivasyonuna ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Örneğin; McIntosh (1977) seyahat motivasyonunu aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Kipchillat, 2004: 42):

- *Fiziksel motivasyonlar*; dinlenme, spor ve plaj aktiviteleri, rahatlatıcı egzersizler ve sağlık koşulları v.b.

- *Kültürel motivasyonlar*; farklı ülkeleri tanıma isteği.
- *Bireylerarası motivasyonlar*; yeni insanlarla tanışma isteği, arkadaş veya akraba ziyareti, günlük yaşamdan, aile veya komşudan uzaklaşma veya yeni arkadaşlıklar kurma v.b.
- *Saygınlık/statü motivasyonları*: doğrulanma, dikkat çekme, takdir edilme ve iyi bir itibar kazanma isteğidir.

Swarbrooke ve Horner (2007) da turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedir. Bunlar (Harman, 2012: 50):

- *Kişisel gelişim*; kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- *Statü kazanma*; moda uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- *Kültürel faktörler*: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,
- *Fiziksel faktörler*; rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık,
- *Duygusal faktörler*; nostalji, romantizm, macera, kaçış, tinsel yenilenme,
- *Kişisel faktörler*; dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteğidir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemenin oldukça zor bir süreç olduğunu savunan Dann (1981), bu zorluğun iki nedeni olduğunu ifade etmektedir. Birincisi turistlerin demografik özellikleri ve kültürler arası değer yargıları arasında farklılıkların olması diğeri ise turistlerin açıkça görülen seyahat motivasyonlarından ziyade aslında onların farkında olmadıkları ve bilinçaltılarında olan ihtiyaçlarının olabileceği ihtimalidir (Harman, 2014: 110-111).

2.2.3. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Teoriler

Motivasyon teorileri çok geneldir ve motivasyon faktörlerinin sınıflandırılmalarında geniş bir kitle tarafından kabul edilen bir formatı bulunmamaktadır. İnsanların neden seyahat ettiklerine dair net bir cevap bulmak oldukça zordur. Çünkü her insan diğerinden farklıdır ve bu durum seyahat tercihlerini etkilemektedir (Dunne, 2009: 80).

Seyahat motivasyonu ile ilgili birbirinden farklı teoriler geliştirilmiştir (Hsu, Cai ve Li 2010: 282). Plog 1974'te allosentrizm ve psikosentrizm modeli teorisini; Dann 1977'de uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisini; Dann'ın teorisi üzerine Crompton 1979'da itme ve çekme faktörleri teorisini, Lori Pennigton-Gray'in gezinme isteği – güneş isteği teorisini, Mannell ve Iso-Ahola 1982'de kaçış ve arayış ikilemini, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini uyarlayan Pearce 1988'de seyahat kariyer basamakları modelini ve Klenosky 2002'de neden sonuç yaklaşımını ortaya atmıştır.

Seyahat motivasyonu teorilerinin sınıflandırılmasında alan yazında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin; Robbins ve Judge (2013) motivasyon teorilerini ilk motivasyon teorileri ve modern motivasyon teorileri olarak iki grupta ele almışlardır. İlk motivasyon teorileri İhtiyaçlar Hiyerarşisi, X ve Y Teorisi, Çift Faktör Teorisi, McClelland'ın İhtiyaçlar Teorisinden oluşmaktadır. Modern motivasyon teorileri ise Öz Kararlılık Teorisi, Hedef Belirleme Teorisi, Öz Yetkinlik Teorisi, Pekiştirme Teorisi, Eşitlik Teorisi ve Beklenti Teorisinden oluşmaktadır. Onaran (1981) motivasyon teorilerini Gereksinimlerin Giderilmesi Kuramı, Beklenti Kuramı, Amaç Kuramı, Denkserlik Kuramı, Başarı Güdüsü Kuramı, Bilişsel Değerlendirme Kuramı olarak altı grupta ele alınmaktadır.

Eroğlu (2013) ise motivasyon teorilerini kapsam teorileri ve süreç teorileri olarak iki grupta ele almıştır. Kapsam teorileri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Çift Faktör Teorisi, McClelland ve Atkinson'ın başarı motifinden oluşmaktadır. Süreç teorileri ise Beklenti Değer Teorileri, Pekiştirme Teorileri, Eşitlik Teorisi ve Amaç Teorisinden oluşmaktadır.

2.2.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi'nin iki varsayımı vardır. Bunlardan birincisi kişinin ihtiyacını karşılaması için farklı davranışlar sergilemesidir. İkinci varsayım ise ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Maslow beş temel insan ihtiyacı belirlemiştir ve insanların mutlu olması için en temel ihtiyaç olan fiziki ihtiyacı gidermeden bir üst kademeye geçilemeyeceğini savunmuştur (Koçel, 2013: 623).

Başlangıçta Maslow'un teorisi psikoloji alanında kullanılmak üzere geliştirilse de zamanla pazarlama, örgüt psikolojisi ve insan kaynakları yönetimi gibi farklı alanlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır (Dunne, 2009: 73). Aslında bu teorinin sadeliği ve hayatı kolaylaştırıcılığı, turizm araştırmacılarının çoğunda seyahat motivasyonunun hiyerarşik bir sisteme uygun olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Bu nedenle turizm alanının insanların psikolojik ihtiyaçlarını giderdiği düşünüldükçe pek çok araştırmacı çalışmalarında bu teoriden söz etmektedir (Guha, 2009: 29).

Dunne (2009: 73)'e göre ihtiyaçlar, motivasyonu oluşturan güçlerdir. Bu yüzden motivasyonu anlamak için insanların nasıl mutlu olduklarının ve ihtiyaçlarının ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu anlamda en çok bilinen motivasyon teorilerinden bir tanesi de "Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi" dir (Guha, 2009: 17).

Maslow, her insanda bir hiyerarşi düzeninde beş temel ihtiyaç olduğunu varsaymaktadır. İhtiyaçları; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralamak mümkündür. Maslow'a göre bireyin motive olabilmesi için hangi ihtiyaç basamağında olduğu bilinmelidir. O basamaktaki ihtiyacı

kısmen karşılanırsa dahi birey bir üstteki ihtiyacını tatmin etmeye odaklanacaktır (Robbins ve Judge, 2013).

Fizyolojik ihtiyaçlar; açlık, susuzluk, barınma, cinsellik ve diğer bedensel ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Güvenlik ihtiyacı; fiziksel ve duygusal olarak zararlardan korunma, endişe, kaos ve korkudan uzak durma, kanun, düzen ve emirlere ihtiyaç duymaktan oluşmaktadır. Sevgi ve aitlik ihtiyacı; bir grubun veya ailenin üyesi olma, arkadaş edinme, bağlanma, kabullenilme, sevmeye ve sevilme ihtiyacından oluşmaktadır. Saygınlık ihtiyacı; bireyin öz saygı ihtiyacı, başarı ve özerklik gibi içsel faktörler statü sahibi olma ve başkaları tarafından tanınma ve sayılma gibi dışsal faktörlerden oluşmaktadır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; bireyin sahip olduğu yetenekleri en yaratıcı şekilde kullanması ve yeteneklerini geliştirmesini kapsamaktadır (Maslow, 1970; Robbins ve Judge, 2013).

Maslow, beş temel ihtiyacı yüksek ve düşük düzeyli olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları genellikle tatmin edilen ihtiyaçlar olduğu için düşük düzey ihtiyaçlar olarak sınıflandırırken, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı genellikle tatmin edilmeyen ihtiyaçlar olduğundan yüksek düzey ihtiyaçlar olarak sınıflandırılmaktadır (Maslow, 1970; Robbins ve Judge, 2013).



Şekil 2.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Kipchillat, C. J. (2004) "Motivation And Perceptions As Influencers Of Consumer Choice Behavior: The Case Of Tourism To Kenya". H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

2.2.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi

Turizm literatüründe turist davranışlarını açıklayan çok sayıda motivasyon teorisi ve yaklaşımları yer almaktadır (Kasim vd., 2013). En çok kabul gören teorilerden biri itme ve çekme faktörleri teorisidir (Damijanac ve Sergio, 2013). Amaçlı davranışçılık kuramının yaratıcısı

olan Tolman tarafından ilk olarak 1959 yılında bahsi geçen iten ve çeken faktörler teorisi, sonraki yıllarda (1977) Dann tarafından araştırılmaya başlanmıştır. Günümüzde turizm araştırmaları alanında en çok bilinen teorilerden biridir. İtme ve çekme faktörleri farklı değişkenler içermektedir (Dann, 1981). Bu teoriye göre insanları seyahate yönlendiren belirli içsel ve dışsal güçler bulunmaktadır (Uysal ve Jurowski, 1994: 844). Yani motivasyon boyutları, bireylerin tatil kararı alırken bazı etkenlerden dolayı ne şekilde itildiği ve destinasyon tarafından ne şekilde çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Kozak, 2002: 222; Yoon ve Uysal, 2005: 46). Bu nedenle kişileri seyahate çıkarmaya motive eden faktörler, iten ve çeken özelliklerine göre iki kategoride sınıflandırılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 46).

Dann (1977)'nin ilk defa iten faktörleri ortaya atmasıyla Crompton (1979) da iten faktörlerin olduğu gibi çeken faktörlerin de olması gerektiğini savunmuştur. Crompton (1979)'a göre iten faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade ederken; çeken faktörler, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezbedici unsurlardır (Crompton, 1979; Oh, Uysal ve Weaver, 1995: 124; Zhang, 2006: 26). İten faktörler, bulunulan ortamdan kaçış, dinlenme, macera, saygınlık, sağlık ve sosyal etkileşim gibi soyut unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002: 385). Çeken faktörler ise doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama olanakları gibi somut kaynaklardır (Kim ve Lee, 2002: 258). Destinasyona özgü çekicilikler itici motivasyonları desteklerken (Yoon ve Uysal, 2005: 51), potansiyel turistlerin destinasyon kararını değiştirebilmekte ve aynı zamanda dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilmektedir (You, vd.: 2000: 8). Kısacası iten faktörler kişiyi seyahate yönlendirirken çeken faktörler de kişinin seyahat edeceği yeri belirlemesini sağlamaktadır (Crompton, 1979).

Yapılan araştırmalar sonucunda özellikle destinasyonlara bakıldığında iten ve çeken faktörlerin turizm açısından farklı noktalara odaklanıldığı görülmektedir.

Crompton (1979)'a göre turist motivasyonları yedi tane sosyo-psikolojik ve iki tane kültürel motivasyonlardan oluşmaktadır. Sosyo-psikolojik motivasyonlar; uzaklaşma, kendine keşfetme, rahatlama, prestij, geçmişe duyulan özlem, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve toplumsal etkileşimden oluşmaktadır. Kültürel motivasyonlar ise, yenilik ve eğitim olarak sınıflandırılmıştır. Crompton (1979)'un çalışması temel alınarak iten ve çeken faktörlerin motivasyonel olduğu kadar duygusal olduğu da savunulmaktadır (Goossens, 2000: 302) Bu bakış açısıyla iten faktörlerin duygusal ihtiyaçlar, içgüdüler; çeken faktörlerin ise destinasyon, reklam ve hizmetlerden elde edilen duygusal faydalar olduğu ifade edilmektedir. Goossens (2000) çalışmasında turizmin bilgi kaynakları açısından iten ve çeken faktörlerin önemini vurgulayarak iten ve çeken faktörler ile katılım, bilgi işleme, zihinsel canlanma, duygu ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin kavramsal bir modelini kurmuştur.

İten faktörler gidip gitmemek konusuna; çeken faktörler de nereye gidileceği konusuna odaklanmaktadır. Bu sebeple seyahat etmede öncelikli olarak iten faktörlerin daha sonra da çeken faktörlerin yer aldığı düşünülmektedir (Dunne, 2009: 76). Klenosky (2002: 385) de insanların tatil planı yaparken destinasyon seçiminden önce tatile gidip gitmeme ile ilgili karar vermesinin gerekliliğini yani iten faktörlerin daha önce olması gerektiğini vurgulamaktadır. Dann (1977: 186)'e göre bir destinasyonu ziyaret etmek için verilen asıl karar ziyaret etmedeki temel ihtiyacın sonucudur. Bu sebeple insanlar neden seyahat eder sorusunun yanıtının destinasyonun özellikleri yani çeken faktörlerden ziyade insanların temel ihtiyacının altında yatan iten faktörler olduğunu savunmuştur.

Godfrey (2011)'e göre insanların seyahat etme fikirleri ve arzuları kendi iç güçleri tarafından itilmektedir. Bu iç güçler itme faktörlerini oluşturmaktadır. Çekim yerinin niteliklerini oluşturan dış güçler tarafından çekilmektedir ve bu dış güçler çekme faktörlerini oluşturmaktadır. Teye ve Paris (2011)'e göre itme faktörleri psikolojiktir ve içseldir. Çekme faktörleri ise destinasyonun fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Terblanche'ye göre itme faktörleri sosyo-psikolojik ihtiyaçlardır. Kişiyi seyahat etmeye teşvik eden nesneler, durumlar ve olaylardan oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise genellikle Katılımcıların gidilecek destinasyon hakkındaki sahip oldukları bilgiye bağlıdır. Baloğlu ve Uysal (1996)'a göre itme faktörleri kaçma, rahatlama, dinlenme, macera yaşama, sosyal etkinlikler gibi maddi olmayan kaynaklardan beslenirken çeken faktörler plajlar, tarihi kaynaklar ve rekreasyon faaliyetleri gibi maddi kaynaklarla ilişkilidir.

İtme ve çekme faktörleri teorisi hangi faktörlerin seyahat kararı verilmesinde etkili olduğu gibi bazı problemlerin belirlenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Genellikle itme faktörleri seyahat kararının verilmesine neden olmaktadır. Ancak çekme faktörleri son kararın verilmesinde kilit rol oynamaktadır (Heitmann, 2011: 31).

Yoon ve Uysal'ın (2003) geliştirdikleri modelde sekiz adet itme faktörü ve on adet çekme faktörü bulunmaktadır. İtme faktörleri heyecan, bilgi ve eğitim, rahatlama, başarı, aile birlikteliği, kaçış, güvenlik ve eğlence, evden uzaklaşma ve farklı şeyler görmeden oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise, modern aktiviteler ve atmosfer, geniş alanlar ve faaliyetler, hava durumunun elverişli olması, doğal manzara, pahalı olmayan aktiviteler, farklı kültürler, temizlik ve alışveriş, gece hayatı ve yerel mutfak, ilginç kasaba ve köyler ve su aktivitelerinden oluşmaktadır.

Francis (2003)'e göre itme faktörleri, turistin ihtiyacını karşılamak için turisti belirli bir destinasyona doğru iten isteklerden oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise destinasyonun nitelikleri belirten üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde manzara, şehir, iklim, yaban hayatı, tarihi ve kültürel etkinlikler ve seyahat aracının türü yer almaktadır. İkinci bölümde konaklama, yiyecek-içecek, kişisel bakım, spor ve eğlence olanakları, destinasyonun turist açısından kolay

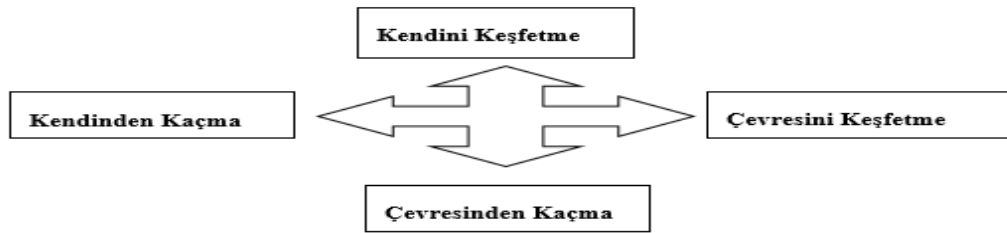
erişilebilir olması, politik koşullar ve turizm trendlerinden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise pazarlama ve fiyattan oluşmaktadır.

İtme ve çekme faktörlerinin turizm çalışmalarında önemli olmasının nedeni turistlerin spesifik ihtiyaçları doğrultusunda turistleri üst düzey memnuniyete ulaştıracak ürün veya hizmeti belirleme olanağı yaratmasıdır. Somut çeken faktörler ile soyut iten faktörler aracılığıyla turistin tamamen memnun olmasını sağlayan ihtiyaçlar giderilirse ve ihtiyaçlar bireysel olarak ele alınırsa potansiyel turistler yaratılabilmektedir (Francis, 2003:279).

2.2.3.3. Mannell ve Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış İkilemi

Iso-Ahola'nın motive edici itme ve çekme faktörlerine benzer geliştirdiği teoride iki önemli motivasyon faktörü vardır. Motivasyon teorileri, insanların bazı ihtiyaçlarını gidermek istemesiyle ortaya çıkmaktadır. Iso-Ahola (1982: 258-259) seyahat motivasyonunun arkasında yatan temel nedenin insanların ihtiyaçlarını gidermek olduğunu ve insan ihtiyaçlarının motivasyon olmadan sağlanamayacağını savunarak, insanları etkileyen ve onların turizm davranışlarının kritik noktaları olarak günlük-rutin yaşamdan kaçma ve yeni ve eski çevreyi kıyaslanarak seyahat boyunca psikolojik anlamda bir arayış içinde olmak üzere iki motivasyonel güçten bahsetmektedir.

Mannell ve Iso- Ahola (1987) (Akt. Huang, 2006: 39) bu iki motivasyonel gücün kendini ve çevresini ayrı ayrı değerlendirerek iki boyutlu seyahat motivasyon teorisini ortaya atmışlardır.



Şekil 2.5. Mannell ve Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış İkilemi

Kaynak: Kipchillat, C. J. (2004) "Motivation And Perceptions As Influencers Of Consumer Choice Behavior: The Case Of Tourism To Kenya". H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

Bu teoriye göre kendini keşfetmek; dinlenme, rahatlama ve farklı kültürler tanıma iken çevreyi keşfetmek ise değişik ve farklı bir sosyal etkileşim içinde olmak, seyahate katılan yeni insanlarla tanışmak ve farklı milletlerden olan insanlarla kaynaşmaktır. Kişinin kendisinden kaçması da psikolojik problemlerden ve başarısızlıklarından uzaklaşması anlamına gelirken çevresinden kaçması ise aile, arkadaş ve komşularından uzaklaşması anlamına gelmektedir

(Iso-Ahola, 1982: 260). Buna göre Dann'ın teorisiyle benzerlik göstererek insanları seyahate yönlendiren faktörlerin uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme faktörü olduğu ortaya çıkmaktadır (Dunne, 2009: 79). Bu faktörlerin hepsi Crompton (1979) tarafından iten faktörler olarak da değerlendirilmektedir.

Mannell and Iso-Ahola (1987) (Akt. Huang, 2006: 40) kendini gerçekleştirme faktörüne nazaran uzaklaşma, kaçıp kurtulma faktörünün turizm faaliyetinde bulunanlarda daha sık görüldüğünü ifade etmişlerdir. Onlara göre kaçma motivasyonlu seyahat edenlerin daha az faaliyetlere katıldığı ve kendilerini geliştirmeye daha az önem verdikleri ifade edilmiştir.

Iso-Ahola, seyahat etme nedeni ve seyahatten elde edilecek faydanın birbirinden ayrı tutulmaması gerektiğini düşünmektedir. Iso-Ahola'ya göre seyahat motivasyonları ve seyahatten elde edilecek fayda çoğunlukla birbirleriyle iç içedir. Örneğin; yeni yerler görme, seyahat etme nedeni olabileceği gibi aynı zamanda seyahatten elde edilecek faydadır. Aynı şekilde rutin hayattan kaçışın faydası seyahat etme nedeni olabilmektedir (Beeton, 2005: 105).

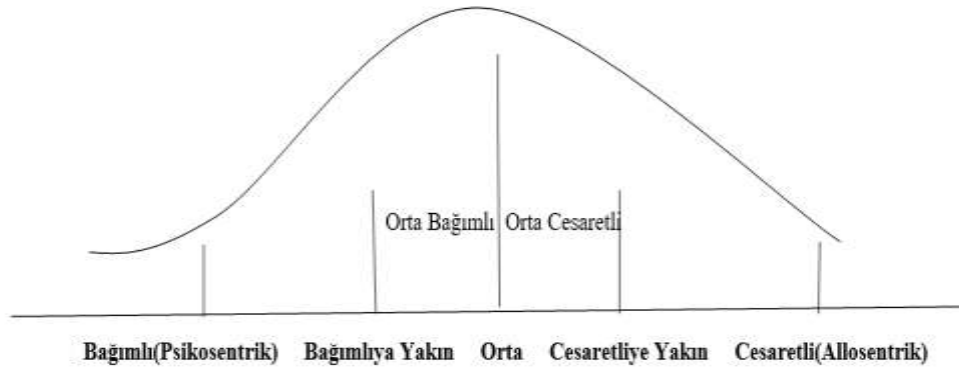
Iso-Ahola'ya göre insanlar yeni ve farklı bir şeyleri deneyimlemek için farklı aktivite arayışı içindedir. Bu durum kişiye kişisel problemlerinden uzaklaşma ve yakın çevresinden kaçış için bir fırsat yaratmaktadır. İnsanlar boş zaman aktivitelerine katılarak psikolojik ya da içsel olarak kendilerini ödüllendirmektedir (Bright, 2008: 42).

2.2.3.4. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli

Stanley Plog, Amerikan nüfusunun büyük bir kısmının uçak ile seyahat etmediğini tespit etmiş, insanların neden seyahatlerinde uçak kullanmadıklarını ve onların uçak ile seyahat etmelerini sağlayacak belirleyicilerin neler olduğu anlamak için uçak seyahati yapmayan insanlarla bire bir görüşmeler yapmıştır. Havayolları endüstri için geliştirdiği allosentrik ve psikosentrik modeli ile uçak ile seyahat etmeyen insanların pek çok ortak kişilik özellikleri olduğunu keşfetmiştir (Hsu ve Huang, 2008: 55).

Plog ilk olarak 1967 yılında havayollarıyla ilgili yaptıkları çalışmayla neden bir destinasyona ait popülerliğin artıp azaldığını seyahat eden insanların psikolojisine dayandırarak yanıt aramaya çalışmıştır. Plog, turistlerin farklı kişilik özellikleri olduğu için farklı seyahat deneyimleri olacağını savunmaktadır. Farklı kişilik özellikleri, farklı destinasyonların seçilmesine ve farklı seyahat türlerinin yapılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Plog, turistleri turistlerin ilgi alanları, ihtiyaçları ve davranışları doğrultusunda psikosentrik ve allosentrik olarak iki gruba ayırmaktadır (Beeton, 2006; Musai, Mehrara ve Ardakani, 2013). Daha sonraki çalışmada kişilik ve motivasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen Plog (1974: 55) seyahat etmeyen insanların büyük bir olasılıkla psikosentrik bir yapıya sahip olabileceği sonucunu ortaya atmıştır.

Plog'a göre psikosentrik insanlardan için cesur olmayan, gergin, çekingen olan yani hayatındaki küçük problemleri odak noktası yapan, onu çok büyüten ve bunu hayatının merkezine koyan, benmerkezci olduklarını ifade etmiştir. Bunun üzerine Plog modelini iki kavramla boyutlandırmıştır. Psikosentrikler bağımlı; allosentrikler de cesaretli, dışa dönük olmak üzere bağımlı, bağımlıya yakın, orta, cesaretle yakın, cesaretli diye gruplandırmıştır (Plog, 2001: 16).



Şekil 2.6. Plog'un Seyahat Motivasyonu Modeli

Kaynak: Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Türk, E. (2008) *"Push-pull Dynamics in Travel Decisions"*. In H.Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* Oxford: Elsevier

Plog'un modeli seyahat davranışındaki iten ve çeken faktörler arasındaki etkileşimin oluşmasını ifade etmektedir. Plog'a göre allosentrikler, bağımsız olarak gezmeyi sevmekte; psikosentrikler, iyi bilinen yerlere gitmeyi ve grupla seyahat etmeyi tercih etmektedir. Plog'un modeli insanların özelliklerini ve hangi bölgeleri tercih ettiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Allosentrikler, yeni ve farklı destinasyonlar görmek istemekte; psikosentrikler, kendilerini güvende ve huzurlu hissedecekleri tanıdık destinasyonlar görmek istemektedir (Uysal vd., 2008: 417). Allosentrik turistler, yeni şeyler deneyen, planlanmış veya organize edilmiş durumlardan hoşnut olmayan, farklı destinasyonlar görmek isteyen ve maceracı olan kişilerken; psikosentrik turistler, risk almaktan korkan, plansızlığı sevmeyen, yeni tecrübeler kapalı olan ve tanıdıkları yerleri ziyaret eden kişilerdir.

Plog, 2001 yılında yapmış olduğu çalışmada allosentrik ve psikosentrik modelini geliştirerek allosentrik (dışa dönük) yerine girişken (ventureres), psikosentrik (içe dönük) yerine güven isteyen (dependables) ifadelerini kullanmıştır. Girişken turistler kendine güvenen, başarı odaklı, macerayı seven, yeni şeyler öğrenmek isteyen ve risk alan bireylerden oluşmaktadır. Enerjik olan girişken turistler kolay ve hızlı bir şekilde karar verebilen, başkalarının fikirlerinden bağımsız hareket edebilen, sıklıkla uzun seyahatlere katılan, seyahatlerinde ulaşım türlerinin hemen hepsinden faydalanan, yerel konaklama tarzını tercih eden, mevcut gelirlerini harcamaktan çekinmeyen, egzotik ve sıra dışı destinasyonlardan

hoşlanan bireylerden oluşmaktadır. Güven isteyen turistler ise girişken turistlerin tam tersidir. Güven isteyen turistler daha az macera tutkusu olan, evcimen, bilindik ve güvenli yerlere seyahat etmeyi tercih eden, daha az ve kısa periyotlarla seyahat eden, bilindik ve popüler destinasyonları tercih eden, aile ve arkadaşlarının yanında kendini rahat hissedene, genellikle araba veya karavanla seyahat etmeyi tercih eden, konaklama türü olarak otel, motel ya da evi tercih eden, tatilleri boyunca daha az turistik harcama yapan, genellikle tatile aileleriyle birlikte katılan, her şey dâhil sisteminde paket tur satın alan ve tatilleri boyunca daha az aktiviteye katılan turistlerden oluşmaktadır (Heitmann, 2011: 35).

Plog (2001: 18-19), bir destinasyona giden turist sayısının ilk başta az olacağını ancak zamanla o sayının kontrol edilemeyecek bir gelişme göstereceğini düşünmektedir. Örneğin; turizm sektöründe yeni gelişen bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısı az olacaktır. Ancak allosentrik yani cesaretli olan turistler bu bölgeleri ziyaret etmeyi düşünüp geri döndüklerinde de tanıdıklarına destinasyon hakkında bilgi verirken, cesaretliye yakın olan turistler sadece duydukları destinasyonu ziyaret etme eğilimi gösterecektir. Destinasyondan memnun olarak ayrılıp geri dönen cesaretliye yakınlar orta merkezde olan arkadaşlarına seyahatlerinden bahsedecek ve böylece o destinasyonu ziyaret eden turist sayısı beklenmedik bir şekilde artmaya başlayacaktır. Tanınmış hale gelen destinasyona daha sonra psikosentrik yani bağımlı olanlar seyahat etmeye başlayacaktır.

İnsanların farklı bölgeleri farklı motivasyonlarla ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulduğunda bazı araştırmacılar bu modelin uygulanmasının zor olduğunu savunmaktadır (Andreu vd., 2005: 2). Bu modelin turist rol ve tipolojilerini açıklamada daha uygun olabileceği de düşünülmektedir (Huang ve Hsu, 2009a: 291).

Plog'a göre, girişken turistler tatilden eve dönüşlerinde aile ve arkadaşlarına yapmış oldukları seyahatten bahsetmeleri sonucu aile üyelerinde ve arkadaşlarda bir merak unsuru yaratmaktadır. Bu durum girişkenliğe yakın sınıfta bulunan aile ve arkadaşları anlatılan tüm bu yerleri görmek için harekete geçirecektir. Dolayısıyla harekete geçen aile üyeleri ve arkadaşlar girişkenliğe yakın sınıftan çıkarak girişken sınıfta yer alacaklardır. Bu döngü bu şekilde devam edecektir. Girişkenliğe yakın sınıftan turistler evlerine memnun bir şekilde döndüklerinde orta derecede girişken olan arkadaşlarına tatillerinin nasıl geçtiğini anlatacaklar ve orta derecede girişken arkadaşları turizme katılma konusunda daha optimist bir yaklaşım sergileyeceklerdir (Hsu ve Huang, 2009: 291).

2.2.3.5. Wanderlust (Gezinme isteği) ve Sunlust (Güneş isteği) Teorileri

Lori Pennigton-Gray'in geliştirdiği bu teoriye göre seyahat motivasyonları etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. Motive edici faktörlerden ilki bilinen bir yerden bilinmeyen bir

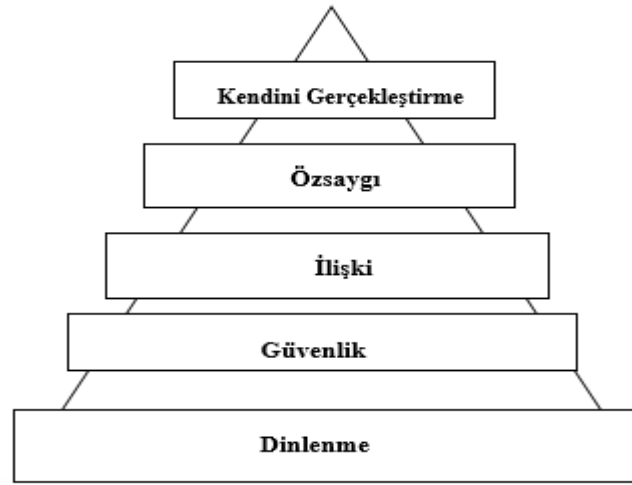
yere doğru gitme isteğidir. Gray bu faktörü gezinme isteği olarak adlandırmıştır (Najafabadi, 2012: 129). Motive edici faktörlerden ikincisi ise güneş isteğidir. Güneş isteği faktörü turistlerin yaşadıkları yerde bulunmayan güneş, kum ve deniz ihtiyaçlarından doğmaktadır. Gezinme isteği ile güdülenmiş olan turistler genellikle daha önce yurtdışına seyahat etmiş olup, ilgi alanları arasında yabancı ülkeleri ziyaret etmek bulunmaktadır. İklim bu tip turistler için daha az önem taşımaktadır. Gezinme isteği olan turistler daha çok bireysel seyahat eden, eğitim programlarına katılan kişilerden oluşmaktadır. Farklı kültürleri ve yerel mutfakları tanımak bu turist profili için önemlidir. Güneş isteği olan turistler ise şimdiye kadar en fazla bir ülkeyi ziyaret etmiş, daha çok iç turizme katılan bireylerden oluşmaktadır. Güneş isteği ile güdülenmiş turistler için iklim son derece önemli olmakla birlikte ilgi alanları dinlenme ve rahatlama ile ilgilidir (Hallab, 1999: 41). Gray gezinme isteği ile güdülenmiş olan turistlerin, birinci elden farklı kültürleri tanımak ve farklı yerleri görme deneyimini yaşamak için seyahat ettiklerini öne sürerken güneş isteği ile güdülenmiş turistlerin kendi çevrelerinde bulunmayan farklı olanaklar ve deneyimlere bağlı olarak seyahat ettiklerini öne sürmüştür (Bright, 2008: 42). Güneş isteği ile güdülenmiş olan turistler deniz, kum ve güneş ile dinlenme ve rahatlama niyetindedirler. Güneş isteği ile güdülenmiş olan turistlerin en çok önem verdiği nokta sorunsuz ve konforlu bir tatil geçirmek, rahatlamak ve dinlenmektir. Gezinme isteği ile güdülenmiş olan turistler daha çok eğlence ve heyecan peşindedirler. Gray'ın geliştirdiği teori turizm talebini açıklayabilmekte iken turist davranışı hakkında yeterince açıklayıcı olmamaktadır (Heitmann, 2011: 35).

2.2.3.6. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Modeli

Pearce'ın 1988 yılında geliştirdiği Seyahat Kariyeri Basamakları Modeli, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'sinden uyarlanarak geliştirilmiştir. Pearce, seyahat esnasında farklı davranış ve değişen tecrübe durumunu açıklamada dinamik bir model oluşturmuştur. Öncelikli olarak Pearce ihtiyaçlar hiyerarşisine bağlı kalarak motivasyon, satın alma kararı ve geçmiş deneyim arasında bir ilişki kurmuş ve bununla birlikte içsel ve dışsal dürtüler arasındaki ayrımı yaparak Maslow'un teorisini detaylandırmıştır. Bu teori hem insan psikolojisine hem de tüketici davranış modeline dayanmaktadır. Teoriye göre turistlerin motivasyonu beş adet farklı seyahat düzeyinden meydana gelmektedir (Pearce ve Lee, 2005: 230). En alt düzeyde olan seyahat ihtiyacı dinlenme ihtiyacı, ikinci alt olan seyahat ihtiyacı uyarılma ihtiyacı, üçüncü düzeydeki ihtiyaç insan ilişkisi ihtiyacı, dördüncü düzeydeki ihtiyaç özsaygı ve gelişim ihtiyacı ve beşinci düzeyde ise tüm ihtiyaçların giderilmesi ihtiyacından oluşmaktadır (Heitmann 2010: 41; Hsu ve Huang, 2008: 14; Paris ve Teye, 2010: 247).

Seyahat kariyer basamakları, seyahat etmede tek motivateden ziyade turistlerin bütün yapıları ve motivelerini vurgulamaktadır. Bu yüzden Pearce'nin modelinde turist davranışlarını

etkileyen ve seyahat kariyer basamakları kavramını açıklayan beş farklı hiyerarşik basamak yer almaktadır (Huang, 2006: 27).



Şekil 2.7. Seyahat Kariyer Basamakları

Kaynak: Ryan, C. (1998) *"The Travel Career Ladder: An Appraisal"*. Annals of Tourism Research.

Pearce'in seyahat kariyeri basamakları teorisinde, ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi insanların ihtiyaçları belirli bir hiyerarşik yapıya sahiptir. Merdivenin ilk basamağında bulunan dinlenme faktörü, vücudu canlandırmak, dinlenmek, rahatlamak, kişisel bakım ve onarımdan oluşmaktadır. Uyarılma ihtiyacı faktörü, kişinin ve diğerlerinin güvenliği, pozitif uyarılmaların arttırılması ve tehlikeden sakınmaktan oluşmaktadır. İnsan ilişkisi ihtiyacı duygusal yakınlık, sevgi, bir grubun üyesi olmak gibi kişilerarası bir faktördür. Özsaygı ve gelişim ihtiyacı yetenek, derin bilgi, yeteneklerin geliştirilmesi, özel ilgi alanları, prestij, çekicilik ve diğerlerinin itibar etmesinden oluşmaktadır. En üst düzey ihtiyaç olan tamamlama ihtiyacı ise kendini anlama, hayalini gerçekleştirme, kendiyi barışık ve uyum içinde olma ve özümsemekten oluşmaktadır (Bowen ve Clarke, 2009).

Pearce ve Lee (2005: 226), seyahat motivasyonlarını kategorize ederek motivasyonları açıklamaya çalışan bu teorinin, turistlerin geçmiş deneyimleriyle birlikte seyahat deneyimleri arttıkça basamaklardaki ihtiyaçları gidermeye yöneldiğini savunmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini ve dolayısıyla da seyahat kariyer basamakları teorisini bazı araştırmalar desteklerken bazıları da eleştirmektedir (Kim, vd., 1996; Ryan, 1998). Ryan (1998: 952), seyahat motivasyonlarının doğrusal bir durumu takip etmediğini tam tersine basamakları çıkıp inerek, farklı basamaklara atladıklarını savunmaktadır. Örneğin ilk defa bir yere seyahat eden turist, daha güvenilir olması açısından paket turla seyahat edebilir aynı zamanda bağımsız olarak, tek başına da seyahat edebilir. Kim vd., (1996: 112) de başlangıçta insanların yaşlandıkça ve tecrübeleri arttıkça kariyer basamaklarını tırmanabileceğini desteklerken aslında yaptıkları araştırma bunu reddetmiştir.

Pearce ve Caltabiano (1983)'e göre ihtiyaç düzeyleri merdivenindeki sıralama Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sıralamayla benzerlik göstermektedir. Örneğin; rahatlama ihtiyacı, ihtiyaçlar hiyerarşisinde fiziksel ihtiyaçlar; insan ilişkisi ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar; özsaygı ihtiyacı ve saygınlık ihtiyacı aynı tabanda ihtiyaçlara hizmet etmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinden farklı olarak turistlerin birden fazla ihtiyacı olabilmekte ve aynı zamanda zaman ve duruma göre turist motivasyonu değişebilmektedir (Godfrey, 2011: 26 - 27). Turistlerin merdiven düzeyinde tek bir ihtiyacı olduğu düşünülmemelidir. Ancak tüm düzeyler içinde bir ihtiyaç diğerlerinden daha fazla ağır basabilmektedir. Turistler ihtiyaçları değiştikçe bir üst kademeye geçebilir ya da bulundukları kademede kalabilirler. Turist motivasyonlarının değişimi ile seyahat deneyimlerine ya da turistlerin yaşam evrelerine bağlı olarak değişmektedir. Farklı ihtiyaçlar turist motivasyonunda etkili ve geçerli olmaktadır (Heitmann, 2011:39). Turistlerin seyahat deneyimleri arttıkça daha üst düzey ihtiyaçlarla tatmin olmaktadır. Seyahat deneyimi aşaması kişiseldir. Kişilerin hangi ekonomik düzeyde oldukları veya sağlık durumları gibi kişisel özellikleri ihtiyaç duyulan unsurları değiştirmektedir (Godfrey, 2011: 27).

2.2.3.7. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme

Dann (1977: 186-192) ziyaretçilerin tutumlarıyla ilgili yaptığı çalışmada iki temel motivasyon belirlemiştir. Bu iki motivasyonun turisti seyahat etmeye iten faktörlerden olduğunu belirterek ilk motivasyon olan “uzaklaşma”yı rutin yaşamdan, her zaman olan yalnızlık duygusundan ve ümitsizlikten kaçıp kurtulma isteği olarak tanımlarken; “kendini gerçekleştirme” kavramını ise kişinin kendini geliştirmek, egosunu arttırmak ve kişinin seyahat esnasında onaylanma ihtiyacını gidermek olarak adlandırmıştır. Aynı zamanda turistleri uzaklaşan turistler ve kendini gerçekleştiren turistler olarak iki karaktere ayırmıştır. “Uzaklaşan turistler”, genellikle kırsal ve küçük kasabalardan gelen, ortalamanın üstünde bir gelire sahip olan genç ve evli erkeklerden oluşmaktadır. “Kendini gerçekleştiren turistler” ise uzaklaşanların tam tersi daha yaşlı, ortalama gelirin altında bir gelire sahip olan ve ilk seyahatleri olan bayanlardan oluşmaktadır.

Dann (1977: 186-187) “uzaklaşma”nın temelinde olan şeyin insanların sevgi ve etkileşime ihtiyaç duymaları ve insanların çevresindekilerle iletişim kurmayı istemeleri olarak düşünülmektedir. Bu yüzden günlük yaşamdan uzaklaşma isteği duyulmaktadır ve bu sosyal ihtiyaç sadece insanların seyahate katılımıyla ve her şeyden kaçıp kurtulmasıyla giderilebilmektedir. “Kendini gerçekleştirme”nin ise seyahat boyunca farkına varma ihtiyacından geldiği inanılmaktadır. Bu yüzden turistlerden ortaya çıkan “uzaklaşma ve kendini

gerçekleştirme teorisi”, itici faktör adı verilen sosyo-psikolojik faktörler olarak düşünülmektedir. Böylece iten ve çeken faktörler teorisinin temelleri atılmıştır.

2.2.3.8. Neden Sonuç Yaklaşımı

Klenosky (2002) çekici motivasyon faktörlerini inceleyerek neden sonuç yaklaşımını geliştirmiştir. Bir destinasyona ait olan çeken faktörler arasındaki ilişkiyi yani seyahat etme nedenini ve turistleri seyahate yönlendiren en yüksek seviyedeki motivasyonun ne olduğunu yani sonucunu araştırmıştır. Seyahat etmede kişinin kararını etkileyen en yüksek seviyedeki güçler olan iten faktörlere göre bu yaklaşım motivasyondaki iten ve çeken faktörler arasındaki ilişkiyi ve seyahat davranışını anlamada önemli bir yaklaşım olmuştur. Klenosky yaptığı çalışma sonucunda turistlerin değer yargılarıyla ilgili olan çeken faktörlerin önemini vurgulamıştır.

2.2.4. Seyahat Motivasyonu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan alanyazın taramasında iten ve çeken faktörlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi ve seyahat motivasyonları teorileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla çalışmalarında yalnızca itme faktörlerini ele alanlar olduğu gibi (Demir, 2010; Ma, 2010) yalnızca çekme faktörleri ile araştırma yapmış olanlar da yer almaktadır (Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012). İtme ve çekme faktörlerinin her ikisinin etkisini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalar da mevcuttur (Damijanik ve Sergo, 2013; Jang ve Wu, 2006; Klenosky, 2002; Kozak ve Rimmington, 2000; Mohammad ve Som, 2010; Pesonen, 2012; Yoon ve Uysal, 2005; Yüksel ve Yüksel, 2008).

Damijanik ve Sergo’nun (2013) araştırmasının sonucunda sağlık turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde üç tane itme ve iki tane çekme faktörlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir. İtme faktörleri turistik destinasyon, rahatlama ve yerel halk iken çekme faktörleri kültür ve doğadır.

Kasim vd., (2013) Malezya’da bulunan bir adada yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek için yaptıkları çalışmada en önemli motivasyon faktörü beden ve zihin canlanması iken en az önemli motivasyon faktörü kültürel yerleri ziyaret etmek olarak tespit edilmiştir.

Prebensen, vd., (2013) yaptıkları araştırmada seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere dokuz motivasyon unsuru belirlenmiştir. Motivasyon unsurları dinlenme ve sosyalleşme olarak iki faktör altında toplanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda çeken faktörlerin, ilgilenimin ve Algılanan değer üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Harman, Çakıcı ve Akatay'ın (2013) İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada seyahat motivasyonu deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırt çantalılık kimliği, yetenekleri gösterme olarak yedi faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş, cinsiyet, milliyet ve kendini tanımlamaya göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Cirik'in (2013) Batı-İç Anadolu turlarına katılan turistlerin bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada yeni ve farklı yerler görmek en yüksek ortalamaya sahipken, zihinsel ve fiziksel rahatlamak en düşük ortalamaya sahiptir.

Terblanche'nin (2012) Magoebaskloof'a giden macera turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada turist motivasyonunu etkileyen en önemli faktörler sırasıyla kaçış ve rahatlama, grup birlikteliği ve bilgi arayışı olarak belirlenmiştir.

Godfrey'in (2011) Sırt çantalı turistlerin evden ayrılma motivasyonları dünyayı keşfetme, kişisel gelişim, kültürel sermayeyi arttırma, mola veya kaçış, uzun zamandır istenilen bir hayali gerçekleştirmedir. Yeni Zelanda'yı seçme nedenleri ise manzara, aile veya arkadaşların önerisi, sırt çantalı turist rotası olması ve Maori kültürüdür.

Pesonen'in (2012) Finlandiya'ya gelen kırsal turizm faaliyetine katılan turistlerin seyahat motivasyonları itme ve çekme faktörleri aracıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Kümeleme ve ayırma analizlerinin yapıldığı çalışmada tüm kümeler içinde en çok ayrılan öğeler rutinden uzakta dinlenmek, romantizm yaşamak ve ailemin geldiği yerleri ziyaret etmek olarak belirlenmiştir.

Grazulis ve Zuromskaite'nin (2011) Litvanya'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları sonucunda seyahat motivasyonunu etkileyen faktör rutinden ve problemlerden kendine yönelmek, hava değişimi ve rahatlamadır.

Vuuren ve Slabbert'in (2011) Güney Afrika'daki konaklama tesislerine gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda en önemli motive edici faktör dinlenme ve rahatlama iken en az önemli motive edici faktör kişisel değerler olarak belirlenmiştir.

Paris ve Teye (2010) sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını Pearce ve Lee'nin (2005) Seyahat Kariyeri Basamakları Modeli kapsamında ele almışlardır. Kişisel veya sosyal gelişim, deneyim, rahatlama, kültürel bilgi, bütçeli seyahat ve bağımsızlık olarak adlandırılan faktörlerden en önemli motivasyon faktörü kültürel bilgi iken, en az önemli olan motivasyon faktörü rahatlamadır. Bu çalışmanın sonucuna göre seyahat deneyimi seyahat motivasyonlarını

etkilemekte ve çalışmanın sonucu, Pearce ve Lee'nin yapmış olduğu çalışmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Shi'nin (2010) hareket engelli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırma sonucunda hareket engelli turistlerin seyahat motivasyonları arasında zihinsel iyileşme, kendine güven, başarıma ihtiyacı, rutin hayattan kaçma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

Mohammed ve Som'ın (2010) yapmış oldukları araştırma sonucunda Ürdün'e gelen yabancı turistlerin daha önce ziyaret edilmemiş olan yerleri ziyaret etmek faktörü en yüksek puan alan faktörken, en düşük puan alan motivasyon faktörünü aile ve arkadaş ziyaretleri oluşturmaktadır.

Bob Ma'nın (2010) araştırma sonucunda Slum turistlerin itme faktörleri arasında önemli faktörün merak unsuru olduğu tespit edilmiştir. Çalışma MacCannell'in motivasyon teorisi ile paralellik göstermemektedir.

Huang'ın (2009) yapmış olduğu çalışmada Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen en önemli faktörün yenilik olduğu tespit edilmiştir. Diğer çalışmaların aksine bu çalışmada kaçış ve dinlenme faktörleri önemsiz bulunmuştur.

Merwe ve Saayman'nın (2008) Güney Afrika'da yer alan Kruger Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda turistlerin en çok kaçış, nostalji ve doğadan motive oldukları saptanmıştır.

Zhang ve Marcussen'in (2007) Danimarka'nın şehirleri Kopenhag, Bornholm ve diğer şehirler arasında değişen motivasyon faktörleri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Kopenhag için en yüksek motive edici unsur aktivite ve eğlencelerdir. Bornholm için en yüksek motive edici unsur doğa, temiz ve güvenli olmasıdır. Danimarka'nın geri kalanı için en yüksek motive edici unsur doğa ve aile arkadaş ziyareti olarak belirlenmiştir.

Jang ve Wu'nun (2006) Tayvan'daki yaşlıların seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli itme faktörü normalde görmediğim şeyleri görmek iken en az önemli olan faktör seyahat benim için hiçbir şey yapmamak demektir olarak belirlenmiştir. En önemli çekme faktörü emniyet ve güvenlik iken en az önemli olan çekme faktörü alışveriş yapmak olarak belirlenmiştir.

McGehee, Murphy ve Uysal'ın (1996) Avusturalya'da uluslararası seyahat motivasyonlarının cinsiyet açısından değerlendirildiği çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda itme faktörleri spor ve macera, kültürel deneyim, aile ve akrabalık ilişkileri, prestij ve kaçış olmak üzere beş başlıktan oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise kültürel miras, rekreasyonel faaliyetler, konfor ve rahatlama, açık alanlar, konaklama yeri ve bütçe olmak üzere altı başlıktan oluşmaktadır.

Uysal ve Jurowski (1993) araştırmasında itme faktörleri; kültürel deneyim, aile birlikteliğini yeniden deneyimleme, kaçış ve sportif faaliyetler olarak ifade etmişlerdir. Çekme faktörleri ise eğlence ve tatil yeri, açık alanlar ve doğa, kültürel miras ve kültür, kırsal ve pahalı olmayan alanlar olarak sınıflandırmışlardır.

Pearce ve Lee'nin (2005) çalışmasında seyahat deneyimini tarafından en yüksek düzeyde açıklanan turist motivasyonu yenilik iken en az düzeyde açıklanan takdir faktörüdür.

Klenosky (2002) kişilerin Florida, California, Colorado, Hawaii, Meksika gibi 23 eyalete yönelik turistik satın alma kararı vermesinde itme ve çekme faktörlerinin etkisini belirlemek üzere yapmış olduğu araştırma sonucunda itme ve çekme faktörlerinin seyahat davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Kozak ve Rimmington'ın (2000) Britanyalı ve Alman turistlerin Mayorka ve Türkiye ziyaretlerinin arkasında yatan itme ve çekme faktörlerini saptamak amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda en önemli motivasyon faktörü kültürel faktör iken en az önemli faktör fiziksel faktördür.

Seyahat motivasyonu konusunda uluslararası ve ulusal birçok çalışma yapılmıştır. Mansfeld (1992) turistlerin destinasyon özelliklerini değerlendirirken bu durumun seyahat motivasyonuna yansıtılıp daha sonra da farklı özelliklerin birbiriyle ilişkilendirilmesiyle turisti seyahat etmeye iten motivasyonların tam anlamıyla anlaşılabilceğini savunmaktadır. Dolayısıyla seyahat motivasyonunun, turistlerin karar verme sürecini ve kanallarını bütünüyle tetikleyen bir evre olduğunu vurgulamaktadır.

Fodness (1994) çalışmada seyahat motivasyonu ve davranış arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmıştır. Ryan ve Glendon (1998) Britanyalı turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada temel motivasyonlar, "fiziksel ve zihinsel olarak rahatlama", "yeni yerleri keşfetme", "günlük yaşamın karmaşasından kurtulma", "huzurlu bir ortamda bulunma", "bilgi düzeyini arttırma" ve "fiziksel yetenekleri kullanma" şeklinde sıralanmıştır. Bu faktörler "sosyal içerikli motivasyonlar", günlük yaşamdan kaçma gibi "rahatlama içerikli motivasyonlar", bilgi, hayal, keşif gibi "entelektüel içerikli motivasyonlar" ve "uzmanlığa dayalı motivasyonlar" olarak adlandırılmıştır.

Özgen (2000) Kapadokya bölgesindeki yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak turistlerin seyahat motivasyonları ve memnun olma durumlarını incelemiştir. Kozak (2002) aynı destinasyonu ziyaret eden iki farklı ülkeden gelen turistlerle bunun zıttı iki farklı ülkeyi ziyaret eden aynı ülkeden gelen turistler arasında motivasyon açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Mallorca ve Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turisti araştırma kapsamına almıştır. Seyahat motivasyonlarını "kültür", "arayış", "rahatlama" ve "fiziksel" olmak üzere dört faktör altında toplayarak bu motivasyonlardan bazılarının bölgeye ve ulusa göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir.

Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003) Iso-Ahola'nın kaçış ve arayış ikilemini kullanarak Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin seyahat davranışlarını araştırmışlardır. Faktör analizi sonucunda "doğa güzelliklerini görme", "akrabalık ilişkilerini pekiştirme", "farklı kültürleri görme", "güzel vakit geçirme", "günlük yaşamdan sıyrılma", "eğitim", "alışveriş/ lüks bir yaşam" ve "seyahatle ilgili övünme" olmak üzere sekiz tane motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bansal ve Eiselt (2004) turistlerin seyahat motivasyonları ve karar verme süreciyle ilgili bir araştırma yaparak turistlerin daha çok küçük gruplar halinde ve macera aramak için seyahat ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Kim ve Prideaux (2005) Kore'ye farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıkların seyahat öncesindeki planlama süresinin uzunluğu, turist aktivitelerinin tercihleri, bilgi kaynakları ve kalma sürelerinin onların ulusal kültürleriyle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Swanson ve Horridge (2006)'ın yaptıkları çalışmada seyahat motivasyonunun hediyelik eşya satın almada, hediyelik eşya çekiciliğinde ve hediyelik eşyanın satıldığı mağazada bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Park ve Yoon (2009) da Kore'de kırsal turizm faaliyetine katılan turistlerin çoğunun aile ile birlikte olma grubuna dâhil olduğu ve bu gruba eğlenme ve öğrenme grubundaki turistlerin pasif ve her şeyi isteyen grubundaki turistlerden daha yüksek gelire sahip olduğu ve aile ile birlikte olma grubunun daha fazla seyahat ettiği ve daha sanatsal hobileri tercih etmeye meyilli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan her şeyi isteyen grubun eğitim seviyesinin düşük olup iten motivasyonlarının yüksek olduğu ve her şeyin onları motive ettiği; daha iyi eğitilmiş ve geliri daha yüksek olup pasif gruba dahil olan turistlerin ise daha az motive oldukları anlaşılmıştır.

Jang, vd., (2009) üst sınıf insanların seyahat motivasyonlarının olumlu ve olumsuz etkileri ile onların seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda etkinin seyahat motivasyonu ve dolayısıyla da ziyaret etme niyetini etkilediği anlaşılmıştır. Hsu, Cai ve Li (2010) araştırma sonucunda, motivasyonun beklenti ve tutum arasındaki ilişkide aracı bir etkisi olduğu ortaya atılmıştır. Demir ve Kozak (2011), turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve motivasyon faktörleri ile bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, tatil deneyimi ve satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Harman (2014) araştırmanın sonucunda bağımsız seyahat eden yerli turistin seyahat motivasyonlarının "diğer kültürleri tanıma", "sosyalleşme", "deneyim yaşama", "yetenekleri sergileme", "kişisel gelişim" ve "rahatlama" boyutlarında incelenebileceği ve turistlerin motivasyonlarının, demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kamri ve Radam (2013) da turistleri motive eden dört faktörün "kısa yolculuk yapma", "sosyal bir gezi", "doğal bir tur" ve "dışarıya kaçma" olduğunu savunmuşlardır.

Baloğlu ve Uysal (1996) destinasyon çekicilikleri ve motivelerin arasında gözle görülür bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. İtici ve çekici faktörler başarılı bir şekilde eşleştirilirse destinasyon bölgelerinde stratejik bir pazarlama söz konusu olabilmektedir. Crompton ve McKay (1997) turistleri canlandırıp onların eğlencelere katılmalarını sağlayan motiveleri belirlemekte kaçış ve arayış ikilemi ve iten ve çeken faktörleri kullanmıştır. Araştırma sonucunda “kültürel keşif”, “yenilik”, “kendine gelme”, “sosyalleşme”, “sosyal etkileşim” ve “toplu halde yaşama” motive faktörleri ortaya çıkmıştır.

McGehee, Murphy ve Uysal (1996) Avustralyalı seyahatçiler üzerine yaptıkları bir araştırmada iten faktörleri; “spor ve macera”, kültürel deneyim”, “aile ile birlikte olma”, “prestij” ve “ortamdan kaçış”; çeken faktörleri ise “miras ve kültür”, “rekreasyonel faaliyetler”, “dinlenme”, “açık hava aktiviteleri” ve “uygun fiyatlar” olarak ortaya atmışlardır. Sırakaya ve McLelland (1997) yaptıkları araştırmada öğrencilerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktörler; “misafirperverlik”, “seyahat maliyetleri ve kolaylığı” ve “güvenlik” olarak ortaya çıkmıştır.

Klenosky (2002) yaptığı araştırmada farklı destinasyonların birbirinden farklı çeken faktörlerle ön plana çıktıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin; Florida, sahilleri ve atmosferi; Kaliforniya, sahilleri ile tarihi ve kültürel değerleri; Colorado ise kayak merkezleri ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Demir (2010) turistlerin destinasyon seçiminde destinasyona ait çekiciliklerin (tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapı, konaklama ve ulaşım olanakları gibi) çok etkisinin olduğunu savunarak Dalyan’a özgü çeken faktörlerin turistlerin destinasyon seçiminde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Yabancı turistlere yapılan araştırmanın sonucunda Dalyan’ın tercih edilmesindeki en önemli faktörlerin “tarihi ve doğal çekicilikler” ile “konaklama ve ulaşım olanakları” olduğu ortaya çıkmıştır. Evren ve Kozak (2012) yaptıkları araştırmada çeken faktörler altı faktör grubu altında toplanmıştır. Bu faktörler; “doğal, tarihi ve kültürel değerler”, “eğlence, eğitim ve alışveriş”, “parklar ve gezi alanları”, “konaklama, ulaşım ve diğerleri”, “yerel yönetim”, “spor, dizi ve filmler” olarak belirlenmiştir. Çetinsöz ve Artuğer (2014) çalışmasında yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesini etkileyen iki önemli çeken faktörün “hijyen ve güvenlik” ile “doğal güzellikler” olduğu anlaşılmıştır.

You vd., (2000)’nin çalışmasında iten ve çeken faktörlerin kültürlerarası karşılaştırması yapılarak İngiltere ve Japonya’nın demografik özellikleri ile motivasyon faktörleri arasında benzerlik ve farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Jang ve Cai (2002) araştırma sonucunda destinasyon seçimini etkileyen en önemli iten faktörler, “bilgi arama”, “bulunulan ortamdan kaçış” ve “aile ile birlikte olmak” olarak ortaya çıkmıştır. En önemli çeken faktörler ise; “hijyen ve güvenlik”, “kolay erişilebilirlik” ve “güneş ve egzotik atmosfer” olarak belirlenmiştir. Correria, Valle ve Moço (2007) ise yaptığı çalışmayla “bilgi”, “boş zaman” ve “sosyalleşme” gibi

iten motivasyon faktörleriyle “olanaklar”, “destinasyon çekicilikleri” ve “doğa güzellikleri” gibi çeken motivasyon faktörlerinin turistlerin destinasyon seçimi ve algılarını etkilediğini ortaya atmışlardır. Sangpikul (2008) Japon turistlerin Tayland’ı ziyaretlerinde “yenilik ve bilgi arayışı”, “dinlenme” ve “kendini geliştirme” olarak 3 tane iten faktör; “kültürel ve tarihi çekicilikler”, “seyahatle ilgili programlar ve aktiviteler”, “alışveriş ve boş zaman aktiviteleri” ve son olarak “güvenlik ve hijyen” olmak üzere 4 çeken faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında “yenilik ve bilgi arayışı” ile “kültürel ve tarihi çekicilikler” turistlerin Tayland’ı tercih etmelerindeki en önemli faktörlerdir. Wu, Xu ve Ekiz (2009) Çin’i ziyaret eden turistler için "sonuçlar", "kendini ödüllendirme", "arkadaşlarla olma", "seyahat etme", "kişisel değerler", “seyahati mümkün kılma” ve "dinlenme" olmak üzere sekiz tane iten faktör; "kültürel ve tarihi çekicilikler", "doğal kaynaklar", "yemek, konaklama, ulaşım ve iklim", "tarih", "itibar ve imaj", "yenilik", "fiyat ve uygunluk” ve "faaliyetler” gibi boyutların oluşturduğu on yedi tane de çeken faktör ortaya atılmıştır. Pesonen, vd., (2011) araştırmasında Tyrol’daki kırsal turistler daha aktif, tecrübelere değer verip maceraya düşkünken Finlandiya’daki turistlerin daha çok sakinliği ve dinlenmeyi tercih etmektedirler. Farklılıklar olduğu gibi iki bölge arasında motivasyonlar açısından benzerlik olduğu da tespit edilmiştir. Dinlenme her iki bölge insanı için de en önemli iten faktördür. Prayag ve Ryan (2011) araştırmasında farklı milliyetlerden olan insanlar arasında bölgeyi ziyaret etmede farklı motivasyonlara sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yousefi ve Marzuki (2012) de Malezyanın Penang eyaletini ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmışlardır. Faktör analizi sonucunda iten faktörlerden “yenilik ve bilgi arayışının”; çeken faktörlerden de “tarihi ve kültürel çekiciliklerin” turistler açısından daha ön planda olduğu anlaşılmıştır. Kassean ve Gassita (2013) da yaptıkları çalışma sonucunda iten faktörlerden “dinlenme” ve “rahatlama”nın; çeken faktörlerden ise “iklim” ve “hava” faktörlerinin turistlerin kararlarında çok büyük bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak o destinasyonu tekrar görme isteğinin duyulması tekrar ziyaret etme niyeti kavramını ortaya çıkarmıştır. Tekrarlayan ziyaretçilerin önemini ilk olarak belirten Gitelson ve Crompton (1984: 201) destinasyonların tekrar eden ziyaretçilere ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti, satın alma karar sürecinin başlatıcı unsuru olmaktan ziyade turist memnuniyetinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis, 2016:42). Turizmde önemli bir olgu olan tekrar ziyaret etme niyeti destinasyon pazarlaması açısından çok önemli bir kavramdır. Tekrar ziyaretçilerin birçok çekim yerinde toplam ziyaretçilerin yarısından fazla olduğu tespit edilmistir (Wang, 2004:101). Literatürde turist deneyimlerinin, algılarının ve tatil

surecinde ürün ve hizmetlerin tüketiminin tekrar tatil kararlarında temel etkisi olduğu belirtilmektedir (Çetinsöz,2011:5).

Destinasyon sadakatının bir alt boyutu olan tekrar ziyaret etme niyetiyle (Yoon ve Uysal, 2005) ilgili temel faktörler; turist memnuniyeti, destinasyonu seçmede onları harekete geçiren motivasyonlar ve tekrar ziyaret etme oranına göre ölçülen turist bağlılığı olarak sıralanmaktadır (Alegre ve Cladera, 2009, : 670; Boit, 2013, : 19).

Destinasyonu daha önceden ziyaret edenler ilk defa ziyaret edenlere göre daha çok “rahatlama”, “arkadaşını veya tanıdığını görme” amacı ile aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmektedir. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktörler şunlardır (Wang,2004:101):

- Daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltma,
- Aynı insanlarla karşılaşma,
- Aynı mekâna duygusal olarak bağlanma,
- İlk ziyaretine göre daha detaylı gezip, keşfetme ve
- Tecrübelerini diğer kişilere aktarma olarak sıralamak mümkündür

Turizm endüstrisinde tekrar ziyaretçilerin öneminin büyümesi, tekrar ziyaretçi olgusunun literatürde gelişmesine neden olmuştur. İlgili literatür incelendiğinde tekrar ziyaretin farklı görüşleri ile ilgili makalelerin sayısının giderek arttığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunda turistlerin bir çekim yerini niçin tekrar ziyaret ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Geçmiş davranışlar gelecekteki satın alma davranışları ve niyetlerle ilgili olduğu birçok yazar tarafından belirtilmektedir. Eagly ve Chaiken (1993) ve Oullette ve Wood (1998) gelecekte davranış ve niyetlerin en iyi tahmini, tahmin edilen davranışsal niyetlerin geçmiş davranışların sıklığı ile doğrudan ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Davranışsal tekrarın değeri sınırlı bir açıklama ile varsayıldığından, geçmiş davranışın değerlendirilmesi dikkate alınmaktadır (Petrick, Morais ve Norman, 2001:42).

Birçok araştırmacı gelecekteki turistlerin niyet ve davranışlarının tahminlenmesinde geçmiş davranışı dâhil etmemektedir. Gelecekteki davranışın tahminlenmesinde genellikle nedensel eylem teorisi veya planlanan davranış teorisi kullanılmaktadır. Nedensel eylem teorisi, turistlerin seyahat deneyimleri ile ilgili kişisel normları ve seyahat deneyimine karşı tutumlarının değerlendirilmesi ile katılımcıların gelecekteki seyahat davranışı için niyetlerini tahmin etmektedir. Planlanan davranış teorisi ise Algılanan kontrol değişkenini nedensel eylem teorisine eklemektedir (Petrick, Morais ve Norman, 2001: 42).

Tekrar ziyaret olgusu turizmde önemli bir kavramdır. Genellikle destinasyondaki tekrar ziyaretçilerin sayısı birçok yerde toplam ziyaretçi sayısının yarısından daha fazla olmaktadır.

İspanya Mayorka'ya gelen İngiliz turistlerin %71.1'inin ve Alman turistlerin %56.8'nin tekrar ziyaret eden turistler olduğunu tespit etmişlerdir (Wang, 2004: 101).

Tekrar eden ziyaretçiler; olgunlaşan tatil çekim yerleri için geçerli bir olgu olduğundan tekrar ziyaretçileri sağlama almak bu çekim yerlerinin rekabet edilebilirliğinde açısından önemlidir. (Alegra ve Cladera; 2006: 289). Opperman (1997)'a göre tekrar ziyaret olgusu bir çekim yerine olan ekonomik faydasından dolayı, hem araştırmacı hem de uygulayıcılar tarafından son yıllarda yoğun ilgi görmektedir. Tekrar ziyaretçiler potansiyel tüketicilere çekim yeri hakkında bilgi sağlamada önemli bir rol oynarken, aynı zamanda çekim yerine istikrarlı bir gelir kaynağı sunmaktadır. Tekrar ziyaretçilerde rekabetçi çekim yerlerine ve fiyat stratejilerine duyarlılıkları olduğu görülmemektedir.

Pazarlama literatürü tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiye oldukça fazla dikkat çekmektedir (Kozak, 2001: 786). Bu yaklaşıma göre tüketicinin tekrar satın alma niyeti ve gönüllülüğü ürün veya hizmet memnuniyetlerinin seviyesine bağlıdır. Oliver ve Swan (1989)'a göre eğer tüketici ürün veya hizmetten memnun ise satın almaya devam edecek, memnun değil ise alternatif bir ürün veya hizmet ile değiştirme yoluna gidecektir. Tüketici memnuniyeti hem tekrar satın alma hem de ürün veya marka sadakatının oluşmasında önemli bir etkidir (Petrick, Morais ve Norman, 2001: 46; Hong, Lee, Lee ve Jang, 2009: 268; Hui, Wan ve Ho, 2007: 973).

Şekil 2.8'de literatürden formüle edilmiş bir ziyaretçi davranış modeli bulunmaktadır. Model aynı çekim yerine tekrar dönüş niyeti ve aynı ülkede diğer çekim yerlerini ziyaret niyeti iki seçenek sunmaktadır. Birinci seçeneğin seçilip seçilmediği dört ana faktör tarafından etkilenmektedir. Memnuniyet seviyesi; aynı çekim yerini önceki ziyaret sayısı; aynı ülkeyi önceki ziyaret sayısı, diğer faktörlerdir. Modelde aynı çekim yerine dönüş niyetinin ilk üçü ile ilgili olduğunu kastetmektedir. Bu ilişki ayrıca ülkede diğer çekim yerlerine ziyaret niyetine de uygulanmaktadır (Kozak, 2001: 787-788).



Şekil 2.8. Ziyaretçi Davranış Modeli

Kaynak: Kozak, N. (2006) "Turizm Pazarlaması", Detay Yayıncılık: Ankara.

Turistlerin neden bir çekim yerini tekrar ziyaret ettiklerini anlamak için son yıllarda birçok çalışmada tekrar ziyaret etme niyetinde çekim yeri öncesine odaklanılmaktadır. Çalışmalarda tekrar ziyaret niyetinin başlıca öncelikleri olan, memnuniyet, kalite, Algılanan değer, geçmiş tatil deneyimi, güvenlik, imaj, ek hizmetler ve kültürel farklılık dâhil edilerek tanımlanmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 580).

Tekrar ziyaret edenlerin, ilk defa ziyaret edenlere oranla daha farklı bir davranış sergilediğini kabul etmektedirler. Tekrar eden turistlerin davranışlarına yönelik çalışmalar, olgunlaşmış çekim yerinin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve koruyabilmesi için, pazardan gerekli bilgilerin toplanılması ile sağlanmaktadır ve bir ürünü ilk kez satın alma kararı kapsamlı bir karar alma süreci gerektirmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 29; Hong, Lee, Lee ve Jang, 2009: 268).

Wang (2004) yaptığı araştırma sonuçlarına göre ilk kez ziyaret edenler ile karşılaştırıldığında daha önceden ziyaret edenlerin alışverişte, otel dışı yemeklerde, yerel ulaşım ve otelde daha fazla toplam harcamada bulunduklarını belirlemiştir. Bu bulgu Kozak ve Rimmington (2000)'ın tekrar ziyaretçilerin ilk kez gelenlere göre daha fazla harcama yaptıkları bulgusunu da desteklemektedir. Ayrıca çalışmada tekrar ziyaretçilerin ilk kez gelenlere göre daha uzun süre kaldıkları tespit edilmiştir.

Kotler (2000) ve Nasır (2003)'a göre artan rekabet koşullarında tüketici memnuniyeti yaratarak tüketicileri elde tutmak ve tüketici sadakatini sağlamak oldukça önemlidir. Sadık tüketici uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer tüketicilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta ve kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Sadık tüketicilere hizmet etmenin maliyeti, yeni kazanılan tüketicilere göre daha düşük olmaktadır (Akt. Marangoz, 2006: 111).

Turistlerin tekrar ziyaret davranışlarını anlamada turist motivasyonu, tutumu ve niyetinin değerlendirilmesi yeterli değildir. Geçmiş seyahat deneyimi turistin bir çekim yerine tekrar ziyaret davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Genellikle geçmiş seyahatlerin turistlerin tutum ve davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz bir etki bırakabildiği kabul edilmektedir. (Huang ve Hsu, 2009: 30). Tekrar ziyareti turizm ve pazarlama literatüründe arzu edilebilir bir olgu olarak kabul edildiği için farklı sebeplerle vurgulamıştır (Alegra ve Cladera, 2006: 289).

Tekrar ziyaretlerde bir çekim yerine karşı turistlerin davranışları farklı sonuçlanabilmektedir. Bunlar;

1. *Hiçbir şey hissetmeme*; tekrar ziyaret için motivasyon sağlayıcı bir şeyin bulunmaması, bir grup turistin destinasyon seçiminde daima aynı yere gitmesi,

2. *İlgisiz bir tutum sergileme*; diğer alternatifleri değerlendirebilmektedir fakat özellikle farklılık algılanmamakta ve bu yüzden turist önceki tatil yerini seçmesi,

3. *Riskin farkına varma tutumu*; bilinen bir yerin seçimiyle kötü bir tatil riskinden kaçınılması,

4. *Telaifi edici bir tutum sergileme*; turistler aynı yere tekrar bir ziyaret gerçekleştirmesi, çünkü yerine konan maliyetlerden sakınılırken aynı zamanda seyahat motivasyonlarından tatmin olması,

5. *Memnuniyet*; kalite ve maliyet kriterlerine bağlı olarak faydalanıcı bir tutum sergilenmesi,

6. *Çekim yerine his ekleme*; turistler çekim yeri ile duygusal bir bağa sahip olması durumu, turistin çekim yerine kişisel ve aile hissi de eklemesidir.

Bir çekim yerinde çok fazla tatmin olmuş bir turist, tekrar aynı yere geri dönmemekte, yeni yerler görmeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı durumlarda tatmin olmayan turist eksikliklerini gördüğü bir yerin başka yeni bir yere nazaran daha az kötü ve risksiz olabileceğini düşünmekte ve tekrar ziyaret etmektedir (Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003: 220).

Geva ve Goldman (1991) çalışmalarında, her ne kadar tüketiciler, tur rehberinden memnun kalsa da tekrarlanan satın alma niyetinde ve tur rehberinin bıraktığı olumlu etkilerle tur şirketleri otomatik ve doğrudan faydalanma durumlarında şüpheye düşmektedirler (Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003: 220).

Sönmez ve Graefe (1998a) çalışmaları, geçmişte belirli özel yerlere yapılan seyahatin, aynı yerlere tekrar gitme niyetini arttırdığını göstermektedir. Goodrich (1978), Mazursky (1989) ve Sönmez ve Graefe (1998a)'ye göre geçmiş seyahat deneyimleri davranış ve niyetleri de etkilemektedir. Turistler bir çekim yerini bir kere ziyaret ettiklerinde gelecekteki seçiminde çekim yerini daha güvenilir ve daha az riskli hissetmektedir.

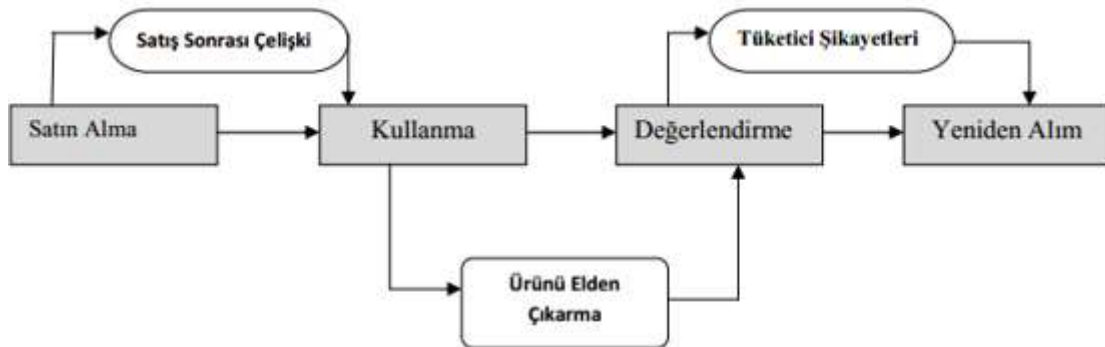
Lepp ve Gibson (2003) deneyimli turistlerin diğerlerine göre daha az risk algıladıklarını ve önceki deneyim ile Algılanan risk faktörleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, geçmiş uluslararası deneyim gelecekteki seyahat için güven sağlayabilmesine rağmen geçmişteki olumsuz deneyimler potansiyel turistleri gelecekteki düşünceleri konusunda tedirgin yapabilmektedir. Risk algılaması bir çekim yerine olası seyahatten çok daha fazla sakınmayı etkilemekte, sonuç olarak geçmiş seyahat deneyimi davranışsal niyetlere daha fazla güç sağlamaktadır (Sönmez ve Graefe, 1998b:176; Qi, Gibson ve Zhang, 2009: 59).

Bello ve Etzel (1985)'e göre, seyahat eden bir aile gidilecek yere doğru uyarılmış iken yeniliklere dönük deneyim yaşama tutkusunun onları aynı yere geri döndürme olasılığı çok düşük olmaktadır. Daha çok yenilik görmek isteyerek seyahate katılanlar, benzer tatiller satın almaya oranla daha hoşnutturlar. Tekrarlanan satın almadaki memnuniyet sonuçları

içerisindeki farklı tip tüketici davranışları, belirli yerlere yapılan seyahatte çekim güçleri paket satın almada tekrar alımdan vazgeçilmektedir. Çünkü alışkanlık yeniliği azaltmakta ya da tümüyle önlemektedir (Bello ve Etzel, 1985: 23).

2.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Satın Alma Karar Süreci

Satın alma süreci; tüketicinin ürünü satın alması, satın alınan ürünün tüketici tarafından kullanılması ve ürünün kullanımından elde edilen tecrübeler sonucunda ürünün değerlendirmesi şeklinde sıralanır. Satın alma işlemi bir nevi karar verme hareketidir. Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararlarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmeden elde ettiği deneyimlere göre tekrar satın alma eğiliminde bulunur. Bir döngü şeklinde gerçekleşen bu süreçte; bir önceki satın alma karar sürecinin son halkası olan değerlendirme aşaması, bir sonraki satın alma sürecinin ilk halkası olan satın alma aşaması için zemin oluşturmakta ve nihayetinde değerlendirme aşamasının olumlu olması sonucu tekrar satın alma eğilimi oluşmaktadır (Çetinsöz, 2011:37). Modern pazarlama anlayışında tüketici odaklılık söz konusu olduğundan, pazarlamanın stratejik bir süreç olarak algılanması gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin görevi satış öncesi ve satış sonrasıyla sınırlı kalmamakta, satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketicilerin davranışlarını incelemesi ve bu davranışlardan tüketici eğilimlerini belirlemesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra pazarlama yöneticileri satın alma işlemi sonrası tüketici memnuniyeti açısından satış sonrası destek sağlamalıdır (Yükselen, 2011: 17).



Şekil 2.9. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: Koç, E. (2008) *"Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri"*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Tüketici açısından bakıldığında her satın alma süreci bir sonraki satın alma işlemi için bir öğrenme faaliyetidir. Tüketici elde ettiği bu öğrenmeler sonucunda gelecekteki satın alma faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2008: 304; Çetinsöz: 2011).

Satın alma sürecinin son aşaması olan değerlendirme işlemi sonucunda tüketici tatmin duygusunu yaşamışsa tekrar satın alma eğiliminde bulunacaktır.

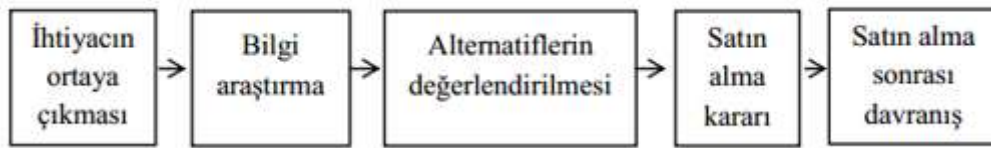
Tüketici satın alma süreci sonunda şu duyguları yaşayabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:387):

- Tüketici satın alma süreci sonunda tatmin olmuştur. Bu durumda tüketicinin ürünü tekrar satın alma eğilimi yüksek olacaktır. Bunun bir sonucu olarak ürün hakkında çevresine olumlu bir imaj yansıtacaktır.
- Tüketici satın alma süreci sonrası kısmen tatmin olmuştur. Tüketici bu durumda bilişsel çelişki yaşamaktadır.
- Tüketici satın alma süreci sonrası tatmin olmamıştır. Tatminsizlik duygusu yaşayan tüketici şikâyetçi davranışlar içindedir ve bu şikâyetler bir sonraki satın alma davranışı için kendisine ve çevresine risk algısı oluşturacaktır.
- Satın alınan ürünün değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünün elden çıkartılması gibi davranışların etkisinde olur. Ürünü satın almadan önceki beklenen performans ile ürünü satın alma ve kullanma sonrası değerlendirme sonrası Algılanan performans karşılaştırması yapılır. Bu karşılaştırma sonrası elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi olacaktır: (Odabaşı ve Barış, 2007:388).
- Beklenen performans, Algılanan performanstan büyük ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Bu durumda tatmin duygusu oluşmakta ve tüketici tekrar satın alma eğilimine girmemektedir.
- Beklenen performans, Algılanan performansa eşit olabilir. Bu durumda beklentiler karşılanmış fakat beklentilerin üzerine çıkılamamış olunacaktır.
- Beklenen performans, algılanan performanstan küçük ise, yani tüketici beklediğinden daha iyi bir performansla karşılaşmışsa, tatmin duygusu ortaya çıkacak dolayısıyla tüketici tekrar satın alma eğilimi içerisine girecektir. Modern pazarlama anlayışında tüketici beklentileri aşılarak tüketiciye yüksek tatmin sağlanmalıdır.
- Destinasyon pazarlamasının amaçlarından birisi olan turistik tüketici satın alma davranışı, genel olarak ziyaretçilerin turistik ürünleri satın alma ve kullanma aşamalarına yönelik karar süreçlerini ve davranışlarını kapsamaktadır (Uygur, 2007: 163).

Destinasyon pazarlamasının etkili olabilmesi için turistlerce turistik seyahat kararının nasıl alındığının anlaşılması gerekir. Karmaşık bir sürecin ürünü olan turistik tüketici satın alma davranışı ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Kozak, 2010: 222). İhtiyacı uyarılan turist, ürün ve marka alternatifleri ile alakalı bilgi toplamasının akabinde, alternatifler arasında kıyaslama yaparak en uygun olan ürünü satın almaya karar verir (Uygur, 2007: 190-191). Yani bir tüketici olarak alternatifleri değerlendiren tüketici, satın alacağı ürünü belirler ve bu noktada bir satın

alma niyeti meydana gelir. Diğer insanların tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler, satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesine etki eden iki faktör olarak göze çarpmaktadır. Diğer insanların olumlu tutumları, potansiyel tüketicinin satın alma kararını gerçekleştirmesinde rol oynarken; olumsuz olan tutumlar, satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmeden önce değişme eğiliminde olmasına sebep olabilmektedir (Kotler vd., 2010: 167).

Ürünün satın alınıp, kullanımı ve daha sonra değerlendirilmesiyle satın alma süreci tamamlanmış olur. Satın alma sonrası davranış tüketimi veya kullanımı değerlendirme safhasını oluşturur. Bu aşama turistik ürünün tüketilmesi (seyahat) sonrası yapılan genel bir değerlendirme ile beklentilerin ne derece karşılandığının ölçüldüğü aşamadır (Uygur, 2007: 193). Daha öncede bahsedildiği gibi satın alma sürecinin son aşaması olan değerlendirme işlemiyle; ürün veya hizmetin beklentinin altında kalması, beklentiyi karşılaması veya beklentinin üzerinde olması şeklinde üç farklı sonuç tüketicinin memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Bilgen, 2011: 20). Turistik tüketiciler için de aynı durum söz konusudur. Turistlerin tatil esnasında yaptıkları harcamaların ve zamanın karşılığını aldıklarını ve bir fayda elde ettiklerinin düşünülmesiyle memnuniyet durumu meydana gelir. (Demir Şen ve Kozak, 2011: 22). Bu durumda satın alma sonrası memnun olan turist, tekrar satın alma eğilimi içine girmesi beklenen bir sonuç olacaktır. Yukarda aşamalı olarak bilgi verilen tüketici satın alma modeli, aşağıdaki şekildeki gibi özetlenebilir:



Şekil 2.10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, P. Bowen J.T. ve Makens, J.C. (2010) *"Marketing For Hospitality And Tourism"*, Pearson Education International: New Jersey.

Turistlerin satın alma sonrası değerlendirilmeleri turizm işletmeleri açısından da çok önemlidir. Örneğin bir paket tur satan bir seyahat acentesi, turistlerin ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme, gezi ve rehberlik gibi hizmetlerinden ne derecede memnun olduklarını öğrenmek ister. Aynı şekilde konaklama işletmesinin yöneticileri de, konukların geceleme, yeme - içme, ön - büro gibi hizmetlerden, ne derece hoşnut kaldıklarını bilmek ister.

Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri gibi turistik işletmelerde olduğu gibi bir bütün olarak destinasyon açısından da turistlerin satın alma sonrası değerlendirmeleri gerek söz konusu turistlerin geri gelme eğilimleri açısından gerekse bu turistlerin diğer potansiyel turistlerin satın alma niyetlerini etkilemeleri açısından olumlu birer

referans olacakları için çok önemlidir. Seyahatinden olumlu izlenimlerle ayrılan turistler aynı yere tekrar gitmek isteyebilir veya olumlu düşünceleri çevresine aktarır. Bir turist bin turist demektir. Fakat turist memnun olmazsa, binlerce turistin gelmesine engel olur. Bu durumda o ülke için kaybedilen turizm pazarı meydana gelir (Köz,2014:65). Tüketicilerin şikayet eğilimlerini bildirme oranları memnuniyet duygularını bildirme oranlarından daha yüksektir.

2.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Tekrar ziyaret etme niyeti turizm açısından oldukça önemli bir kavramdır. Destinasyon sadakatinin bir alt boyutu olan tekrar ziyaret etme niyetiyle (Yoon ve Uysal, 2005:32) ilgili temel faktörler; turist memnuniyeti, destinasyonu seçmede onları harekete geçiren motivasyonlar ve tekrar ziyaret etme oranına göre ölçülen turist bağlılığıdır (Alegre ve Cladera, 2009: 670; Boit, 2013: 19). Aynı destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistlerin, ilk defa ziyaret edenlere göre daha çok tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu pek çok çalışmada öne sürülmüştür (Gitelson ve Crompton, 1984:199; Kozak ve Rimmington, 2000:260).

Tekrar ziyaret etme niyeti turizm sektörü açısından neden bu kadar önemli olduğunu şu şekilde açıklamak mümkündür (Opperman, 1997: 178-179; Oppermann (2000) Güngör, 2010: 35):

- Tekrarlanan ziyaret, turist memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir.
- Tekrar ziyaret eden turistler gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılıkları yüksek kişilerdir.
- Tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye edebilmektedir.
- Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistleri etkilemek için yapılan pazarlama harcamaları ilk defa gelen turistler için yapılan harcamalardan azdır.
- Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler ilk defa destinasyonu tekrar ziyaret edenlerden daha az süreyle konaklayarak daha az aktiviteye katılırlar bu yüzden ilk defa gelen turistleri kazandırmak için daha çok çaba sarf etmek gerekmektedir.

Tekrarlayan ziyaretler, sürekli ziyaretçi elde edildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebileceğinden öncelikle turist memnuniyetinin sağlandığı ve bunun sonucunda da sadık ziyaretçiler elde edildiği anlaşılmaktadır (Güngör, 2010: 35).

Oppermann (1997) çalışmasında Yeni Zellanda'yı ilk defa ziyaret eden yabancı turistlerle tekrar ziyaret etmeyi tercih eden yabancı turistlerin seyahat davranışlarında farklılıklar olduğunu ortaya atmıştır. Turistlerin risk almak istemeyerek aynı destinasyona tekrar gitmesi ve ziyaret ettiği destinasyon çok iyi olmasa da yeni bir yere gitmenin belki de daha kötü olacağı korkusuyla gittiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, tekrar ziyaret etme

niyetiyle önceki ziyaretlerin sayısı arasında pozitif bir ilişkinin olmasıyla alakalı olabilmektedir (Kozak, 2000: 70). Turist destinasyondan memnun kalsa bile orayı tekrar ziyaret etmek istemeyebilir. Bu sebeple destinasyon hakkında ağızdan ağza yayılan olumlu söylentiler destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinden ziyade destinasyon açısından daha faydalı bir faktör olabilir (Baker ve Crompton, 2000: 799). Gitelson ve Crompton (1984) da turistlerin destinasyon seçiminde dergi, gazete, medya vb. yerlerden bilgi almaktan ziyade akraba, arkadaş ve tanıdık tavsiyelerine daha çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Çalhan (2010) da Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin bilgi kaynaklarının akraba, tanıdık ve internet olduğunu; destinasyondan memnun kalan turistlerin ağızdan ağza duyurularının diğer turistlerin Kapadokya'yı tercih etmelerinde ve tekrar ziyaret etmelerinde oldukça etkili olduğunu savunmaktadır.

2.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Son yıllarda turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlamanın nedenleri araştırılmaktadır. Bu nedenle tekrar ziyaret etme niyeti motivasyon, memnuniyet, hizmet kalitesi, turist davranışı v.b. bir çok konuyla ilişkilendirilerek çalışılmıştır.

Petrack (1999) çalışmasında sadakatin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetiyle; memnuniyetin de tekrar ziyaret etme niyetiyle olumlu ilişkide olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre az da olsa memnuniyet düzeyleriyle ilgili farklılıklar gözlenmiştir. Bazı demografik özelliklere göre tekrar ziyaret etme niyetinin değişebileceği hipotezi de kabul edilmiştir. Kozak (2001), İspanya'yı ve Türkiye'yi ziyaret edenlerin turist memnuniyetleri, geçmiş ziyaretleri ve tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda da iki bölgeyi ziyaret edenlerin turist memnuniyetlerinin birbiriyle tutarlı olduğu ancak memnuniyet düzeyleri ve daha önceki ziyaret sayılarının etkisiyle ziyaret etme niyetleri arasında bazı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Rittichainuwat vd., (2002) yaptıkları çalışmayla Tayland'ı ziyaret eden turistlerin memnun kalma seviyelerinin onların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla turistler ülkeden ne kadar memnun kalırlarsa o kadar tekrar ziyaret etme niyetleri olacaktır. Bu araştırmaya katılan turistlerin verdikleri yanıtlara göre memnuniyetin boyutlarından olan "konaklama ve yeme içme", turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör olduğu anlaşılmıştır. Tomas, Scott ve Crompton (2002), hizmet kalitesi, turist memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Öztürk (2004), Kızkalesi'ne seyahat eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin "konaklama", "yiyecek içecek hizmetleri" ve "misafirperverlik" olduğu ortaya çıkmıştır. Wang (2004) ise

turistlerin davranışlarıyla tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olduğunu ve tekrar ziyaret eden turistlerin ilk defa ziyaret edenlere göre alışveriş ve konaklama konusunda farklı davranışlar sergilediklerini ortaya atmıştır. Bu iki farklı gruba göre pazarlama stratejileri geliştirmek gerektiğini ifade etmiştir. Hui, Wan ve Ho (2007), turistlerin algı ve beklentilerinin turist memnuniyetini; turist memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetini etkilediğini savunmuşlardır. Çalışmada Singapur'u ziyaret eden turistlerin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin onların memnun olma düzeyleriyle olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kuzey Amerikalı turistler için "konaklama ve yeme içme" faktörü önemliken Avrupa ve Asya'dan gelen turistler için "turistik çekicilikler" in; Okyanusya'dan gelenler için ise "kültür" faktörünün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Güngör (2010) araştırmanın sonucunda Antalya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve genel memnuniyetin Antalya'yı tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Alegre ve Garau (2010) turistlerin memnuniyetiyle tekrar ziyaret etme niyetini farklı bir bakış açısıyla ele alarak memnuniyetsizliğin de tekrar ziyaret etme niyetini etkiyeceğini savunmuşlardır. Onlara göre nasıl olumlu faktörler destinasyon açısından önemliyse olumsuz faktörler de aynı şekilde farklılık yaratma ve destinasyon rekabeti sağlamada son derece önemlidir. Som ve Badarneh (2011), destinasyon imajı, Algılanan değer, yenilik arayışı ve destinasyona olan uzaklık değişkenlerini kullanarak turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Guntoro ve Hui (2013) Singapur'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda turistlerin demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turist memnuniyetinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Lau ve McKercher (2004) Hong Kong'u ilk defa ve tekrar ziyaret edenlerin motivasyonlarını incelemişlerdir ve aralarında farklılıklar olduğunu ortaya atmışlardır. Örneğin ilk defa ziyaret edenlerin amacı ülkeyi tanımak, keşfetmek iken bir daha gelenlerin alışveriş yapmak, aileyi ve arkadaşları ziyaret etmek amacına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Onlara göre bir destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi büyüktür. Rittichainuwat vd., (2008) de çalışmasında seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu ortaya atmışlardır. Ayrıca Thailand'ı tekrar ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının neler olduğu ortaya atılarak, ilk defa ziyaret edenlerle daha önce ziyaret edenlerin arasında ve farklı demografik özellikler gösteren turistler arasında seyahat motivasyonlarının da farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Petrack vd., (2001), destinasyona önceden yapılan ziyaretler, Algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmanın

sonucunda geçmiş deneyimlerin, memnuniyetin ve Algılanan değerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkili olduğu görülmüştür. Chang (2013) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde seyahat motivasyonunun, tecrübenin ve Algılanan değerin etkili olup olmadığını araştırmıştır; ancak sadece tecrübenin tekrar ziyaret etmeyi etkilediği motivasyon ve Algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde hiçbir anlam ifade etmediği sonucuna varılmıştır.

Boit (2013) Kenya’da ulusal bir parkı ziyaret eden turiste uyguladığı çalışmasının sonucunda memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğu ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerin turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Hui, Han ve Cheng (2010), hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye üzerine bir model oluşturarak genel memnuniyetin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleriyle, tavsiye etmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Çetinsöz (2011), Alanya ilçesini ziyarete gelen yabancı turistlerin seyahatleri boyunca bu bölgede aldıkları riskleri tespit etmeyi amaçlamıştır ve bu risklerin onların tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin seyahatleri boyunca algıladıkları en önemli üç risk unsurunun “tatil sürecinde ailenizin ve yakınlarınızın güvenliğinizden endişe duyması”, “tatil beklentilerinin karşılanmaması” ve “Alanya’nın diğer yerlere göre daha pahalı olması” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin seyahatleri sürecinde algıladıkları fizik, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiledikleri ancak sosyo-psikolojik ve işlevsel risk boyutlarının turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olmadıkları tespit edilmiştir.

2.3.4. Seyahat Motivasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Alegre ve Cladera (2009) bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda bunu etkileyecek pek çok faktörün bulunduğu ancak ana faktörün turist memnuniyeti olduğu ortaya çıkmıştır. Genel turist memnuniyetini olumlu etkileyen faktörlerin ise “seyahat motivasyonu”, “destinasyonu ziyaretlerin sayısı” ve “turistlerin fiyatlar hakkındaki düşüncesi” olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada “konaklama” ve “çevrenin kalitesi” turistlerin memnuniyet düzeylerini arttırmıştır. Böylece motivasyon dolaylı olarak tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir. Dolayısıyla bu çalışmada önceki ziyaret sayılarının “destinasyona ait iklimi”, “sahilleri” ve “kalitesi” gibi motivasyon faktörleriyle “fiyat” ve “kaliteyi karşılaştırma fikirleri”nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve fiyattan dolayı bir destinasyonu

tercih etmenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Huang ve Hsu (2009b) Çinli turistlerin seyahat motivasyonları araştırıldığı araştırma sonucunda seyahat motivasyonunun temel boyutlarından biri olan “alışveriş” in turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği; önceki ziyaret sayısı ve memnuniyetle ölçülen geçmiş deneyimlerin de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği anlaşılmıştır.

Lee, Jeon ve Kim (2011), çalışmalarında Kore’yi ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarının seyahatin Algılanan kalitesi üzerinde ve kalitenin de turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir yandan memnuniyet ve tüketici şikâyetlerinin birbiriyle ilişkili olduğu da gözlenmiştir. Şikâyetlerin arttıkça destinasyona olan sadakatin de azalacağı göz önünde bulundurulursa memnuniyetle sadakatin de birbiriyle ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkarılabilir.

3. METARYAL VE YÖNTEM

Bu başlık altında araştırmada kullanılan nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin yanı sıra, araştırmanın; türü, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemlerinden bahsedilmektedir. Ayrıca araştırma soruları da bu başlık altında ele alınmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinin ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel ve nicel veri analiz yöntemlerinin sonuçlarını bir arada sunulması verilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin artırılması açısından önem arz etmektedir (Creswell ve Plano Clark, akt. Saygın, 2016: 13).

Creswell (2008), karma araştırma yöntemlerini dört ana başlık altında toplamıştır. Bu yöntemler; gömülü karma yöntem, açıklayıcı karma yöntem, keşfedici karma yöntem ve paralel karma yöntemdir. Çalışmada nicel verilerin analizi sonrasında nitel verilerin analiziyle desteklendiği için açıklayıcı karma yöntem (Creswell,2008, akt. Saygın,2016: 14) tercih edilmiştir. Bu yöntemde nicel veriler elde edildiğinde, nitel veriler bulguları aydınlatmak ve desteklemek için kullanılmaktadır. Bu sayede iki veri türü birlikte kullanılarak çalışma sağlam temellere dayandırılmaktadır (McMillan ve Schumacher, 2010:401).

Açıklayıcı karma yöntemin tercih edildiği araştırmada, öncelikle nicel araştırma yöntemi kullanılarak veriler anket formu vasıtasıyla elde edilmiştir. Anket formunda 5'li Likert tipi "algılanan risk faktörleri" ve "seyahat motivasyonu" ölçekleri kullanılmıştır. Kullanılan her iki ölçeğin de güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Ayrıca anket formunun en son kısmında bulunan açık uçlu soru aracılığıyla katılımcıların büyük bir kısmında özgün cevaplar elde edilmiştir. Böylece ölçeklerden elde edilen istatistiki değerler ile bu özgün cevapların karşılaştırılması imkânı sağlanmıştır. Nicel araştırmada verilerin yorumlanması için yüzde – frekans analizleri, açıklayıcı faktör analizleri ve geçerlilik - güvenilirlik analizleri kullanılmıştır.

Çalışmada nicel analizlerden elde edilen bulguları desteklemek ve farklı bulgular elde etmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, en önemli şeylerin açığa çıkarılması anlamı taşımaktadır. Bu araştırma türünde konuya ilişkin deneyimi olan kişilerin görüşlerinin elde edilmekte ve tecrübeleri dikkate alınmaktadır.

Araştırmada Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlere açık uçlu sorular sorulmuş ve elde edilen veriler fenomenolojik araştırma desenine tabi tutulmuştur. Böylece çeşitli nedenlerden dolayı (verilerin doğru okunmaması, katılımcıların ön yargısı, anketin uzun veya kısa olması, ifade yetersizlikleri vb.) oluşabilecek hataların önüne geçilerek verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirliğin artması amaçlanmıştır.

Açık uçlu sorular vasıtasıyla elde edilen veriler kelime kullanım sıklıklarına göre değerlendirilmiş ve anahtar kelimeler (temalar) belirlenmiştir. Daha sonra bu temaların analizi yapılarak kelime bulutları, ağ haritaları ve kelime ağaçları çıkarılmıştır.

Nicel ve nitel verilerin birlikte kullanılması ile daha nitelikli sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasının bir takım avantajları bulunmaktadır (Güler vd, 2013: 53). Bu avantajlardan bazıları şöyledir;

- Hem tümevarım hem de tümdengelim yaklaşımı ile objektif yargılara ulaşılması,
- Boyutların sebep- sonuç ilişkisinin incelenmesi,
- Konuya ilişkin hipotezlerin / araştırma sorularının önerilmesi ve testlerinin yapılması,
- Katılımcıların algıları deneyimleri ve tutumları derin bir şekilde incelenmesi,
- Deneyimlerin bütüncül bakış açısıyla ele alınması,
- Deneyimler problemler ve düşüncelerin birinci ağızdan elde edilmesi.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli dikkate alındığında araştırma sürecinde kullanılan algılanan risk faktörleri ölçeği ve seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin alt boyutlar görülmektedir. Buna göre, turistleri tekrar ziyaret etmekten alı koyan algılanan risk faktörleri yedi alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar; güvenlik riski, sosyo-kültürel riskler, beklentilerin karşılanmama riski, hijyen riski, kısıtlanma riski, destinasyona ilişkin olumsuz deneyim riski, ve yetersiz alt ve üst yapı riski olarak sunulmaktadır. Turistleri tekrar ziyaret etmeye güdüleyen seyahat motivasyonları ise dört alt boyuttan meydana gelmiştir. Bu boyutlar; merak ve keşif güdüsü, rekreatif faaliyetlere katılma güdüsü, tanıma ve öğrenme güdüsü ve alternatif turizm faaliyetlerine katılma güdüsü olarak sunulmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Türü

Gerek ulusal, gerekse uluslararası turizm yazınında “tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler” evreninde hiç çalışma olmaması sebebiyle, bu çalışmada araştırma türü olarak, çalışmanın amaçları bakımından keşfedici araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Keşfedici araştırma yaklaşımı, konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edinmek ve konuyu daha farklı boyutlarıyla ele almak amacıyla yapılan çalışmalardır. (Altunışık vd., 2012. :71).

3.3. Araştırmanın Deseni ve Veri Toplama Aracı

Kavram olarak "araştırma deseni" sistematik, sınırları ve aşamaları açık-seçik bir biçimde belirlenmiş bir süreci çağrıştırır. Araştırmada açıklayıcı karma araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bu sayede nicel veriler toplama aracı olarak hazırlanan ankete açık uçlu nitel bir soru dâhil edilmiştir. Sayısal verilerin elde edilmesi için nicel araştırma desenlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu sayısal verilerin desteklenmesi ve daha özgün veriler elde edilebilmesi için nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yöntemi tercih edilmiştir.

Nicel araştırma deseni sayısal verilerin toplanması ve analizi ile ilgili araştırma desenlerini kapsamaktadır. Çalışmada nicel araştırma desenlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, katılımcının daha önceden belirli bir yapı ve sıra dahilinde oluşturulmuş sorulara verdiği

yanıtlar alınarak yapılan bir veri toplama tekniğidir (Altunışık vd., 2005:68). Anketin bilimsel araştırmalarda çok sık tercih edilme sebepleri şunlardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:51):

- Veri toplama tekniği olarak ekonomik olması,
- Araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplanabilmesi,
- Geniş kitlelere ulaşılabilmek imkânı sağlaması ve bu sayede güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olması,
- Verilere hızlı bir biçimde ulaşılabilme olanağı sağlaması,
- Katılımcıların duygusal, davranışsal, düşünsel, algısal inançsal ve güdüsel özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi

Söz konusu anket İngilizce olarak hazırlanmıştır ve uygulanmıştır. Bunun sebebi İngilizce'nin dünya genelinde en geçerli dil olarak benimsenmesidir.

Nicel araştırmada desen (deneysel, betimsel, vb.) araştırma sorularının oluşturulmasından araştırmacının toplayacağı veriler, kullanacağı veri toplama yöntemleri, veri analizi ve raporlaştırma aşamalarına kadar tüm aşamalarda araştırmacıya belirgin bir yön gösterir. Oysa nitel araştırmada araştırılan olay, olgu ya da duruma göre değişebilen bir araştırma süreci söz konusudur. Nitel araştırma desenleri araştırma etkinliklerinin birbiriyle tutarlı ve amaca uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi açısından araştırmacıya rehberlik eder. Araştırmanın odağını, veri toplama ve analiz yaklaşımlarını belirlemede araştırmacıya yön göstermekle birlikte nitel araştırma desenleri sınırlan kesin çizgilerle belirlenmiş bir yönlendirme yapmaz. Nitel araştırma desenleri araştırmacıya esnek bir yaklaşım sağlar ve belirli bir odak çerçevesinde araştırmanın çeşitli aşamalarının birbiriyle tutarlı olmasına katkıda bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2008:230).

Araştırmada kullanılan anketin son bölümünde nitel veriler elde etmek için "What is the main reason that you do not want to revisit Turkey?" (Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetinizin olmayışının ana sebebi nedir?) ve "please specify, your one time special purpose visit" (Lütfen, bir defaya mahsus özel ziyaret nedeninizi belirtiniz.) şeklinde açık uçlu sorular sorulmuştur. Elde edilen cevaplar nicel analiz sonuçlarıyla karşılaştırmak, bu nicel sonuçları desteklemek ve farklı sonuçlar elde etmek için kullanılmıştır.

Açık uçlu soruların analizinde içerik analizi, sıklık analizi ve fenomenolojik araştırma deseninden faydalanılmıştır. Fenomenoloji "en önemli şeyi ortaya çıkarmak" anlamına gelmektedir. Fenomenoloji bireylerin sahip olduğu bilgilerin ana kaynağı olan tecrübelerin, düşüncelerin ve hislerin doğru ve tarafsız olarak ele alınması ile ilgili bir yöntemdir (Güler vd.,2013:236).

3.4. Fenomenolojik Araştırma Yöntemi

Fenomenoloji mimari, felsefe, arkeoloji, fizik, psikoloji gibi çeşitli bilim dallarında farklı şekillerde kullanılmaktadır. Genel olarak bilimde ise fenomenoloji kavramı gözlenebilen olguları ifade etmektir. Fenomenolojik araştırmalarda ilk olarak bir fenomen belirlenmektedir. Bu fenomen bir obje veya herhangi bir olay olabilir. Fenomeni tecrübe eden bireylerin neyi, nasıl denediklerine ilişkin deneyimleri anlaşılmalıya çalışılır. Fenomenolojik araştırmalar yapmak zordur fakat bu yolla eşsiz bilgiler elde edilebilir (Cope,2003:11).

Fenomenolojik araştırmalarda yararlanılan yöntemlerden bir tanesi önemli ifadelerin belirlenerek, listesinin çıkarılmasıdır. Bu sayede gereksiz ifadeler elenmiş olur. Buna göre araştırma sorusu ile ilgili olduğu düşünülen ifadeler listelenmiş olur. Diğer bir yöntem ise ifadelerin temalar altında kümelenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Güler vd. 2013: 248-249).

Fenomenoloji dört aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar (Göçer,2013: 31);

- Tanımlama,
- Betimleme,
- İlişkilerin tanımlanması ve
- Özlerin (esasların) kavramlaştırılması

Fenomenolojik araştırmacının duygu, düşünce ve ön yargılarını askıya alması gerekmektedir. Yani araştırmacı bu süreçte mümkün olduğu kadar etkisizleştirilmelidir. Bu etkisizleştirilme kavramına Epoche denmektedir. Araştırma kapsamında öncelikle açık uçlu sorularla elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda benzer özellikler gösteren ifadeler bir likte düşünülerek üst kategorilere (temalara) ulaşılmıştır. Daha sonra fenomenolojik araştırma sürecinde tematik gruplandırma maksadıyla faydalanan yöntemlerden olan ağ haritası oluşturma, kelime bulutları ve kelime ağaçları bilgilerin görsel aktarımını sağlayan teknikler kullanılmıştır. Bu yöntemler bir nevi çizgilerle kavramlar arasındaki ilişkileri saptayan ve kavramları hiyerarşiye sokan bir sistemdir (Creswell, J.W.,2015:81). Araştırmada fenomenolojik araştırma deseninde veri madenciliği yazılımları arasında önemli bir yeri olan Voyant Tools yazılımı kullanılarak ağ haritaları oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Türkiye'ye gelen yabancı turistler arasından Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan kişiler oluşturmaktadır. Sekaran (2003)'a göre evren büyüklüğünün

100.000 olması durumunda, örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli olmaktadır. Sayı arttıkça bu büyüklük çok fazla değişmemektedir ve 100.000’den büyük her sayı için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, bu araştırmada örneklem büyüklüğünün en az 384 kişiden oluşması öngörülmüştür.

Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist sayısına ilişkin herhangi bir bilimsel veri bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmada sınırsız evren örnekleme formülünün kullanılması uygun görülmüştür (Ural ve Kılıç, 2006: 27). Veri toplama aşamasında, tekrar ziyaret etme niyeti olmayan asgari 384 denek sayısına ulaşmak planlandığından, bu sayı yakalanana kadar toplamda 3011 yabancı turiste ulaşılmış ve tekrar ziyaret etme niyeti olmayan deneklerden kullanılabilir 405 adet anket elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumlar örnekleme dahil edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140). Örneklem seçilirken “tekrar ziyaret etme niyeti olmama” durumu ölçüt olarak alınmıştır. Ayrıca, ankete katılan Suriye ve Irak uyruklular sığınmacı statüsünde olabileceğinden örnekleme dâhil edilmemiştir. Araştırmaya katılan 405 turistten 368 tanesi açık uçlu sorulara yanıt vererek, araştırmanın nitel analizine katkı sağlamıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre, 2017 yılında Türkiye’yi 32,41 milyon turist ziyaret etmiştir. Bu turistlerin yaklaşık olarak 8,5 milyon kadarı, yani %25’inden fazlası İstanbul Atatürk Havalimanı’nda(A.H.L.) sınır kapısından giriş yapmıştır. TUROB’un verilerine göre ise 2018 yılında Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık 13,5 milyon kadarı, yani %34’ü İstanbul üzerinden Türkiye’ye giriş yapmıştır. Bunun yanı sıra ülkeyi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin %76’sı havayolu vasıtasıyla gelmiştir (TUROB, 2018: 3). Bu verilere göre, İstanbul A.H.L. ülkeye en çok yabancıların giriş - çıkış yaptığı sınır kapılarının başında gelmektedir.

Sadece kıyı turizmi amaçlı gelen turistler değil, aynı zamanda diğer alternatif turizm türlerine katılan turistler de İstanbul A.H.L.’nından giriş - çıkış yapmaktadırlar. Bu sebeple, İstanbul A.H.L.’de toplanılan verilerin daha kapsayıcı olacağı düşünülmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı, araştırma verisinin toplanma sahası olarak İstanbul A.H.L. seçilmiştir.

Araştırmaya yönelik verilerin, şehir merkezinde ya da turistik işletmelerde değil de havalimanında toplanmasının bir diğer sebebi ise; turistlerin Türkiye ziyaretleri hakkında genel bir değerlendirme yapabilmeleri için tatillerini sonlandırdıkları ve ülkeden ayrıldıkları yerin havalimanı olması şeklinde açıklanabilir. Ağustos ayı ziyaretçi sayısı açısından en yoğun dönemlerden birisi olduğu için, araştırma verisi Ağustos ayı içerisinde toplanmıştır.

3.6. Anket Formunun Geliştirilmesi

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve bazı tatil tercihlerini öğrenmeye dönük sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların Türkiye'deki tatillerine ilişkin risk algılarını ölçmek için sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların seyahat motivasyonlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin son bölümü ise katılımcıların tatil tercihleri ve tatil davranışlarına yönelik soruların yanı sıra, "What is the main reason that you do not want to revisit Turkey? (Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetinizin olmayışının ana sebebi nedir?) ve "Please specify, your onetime special purpose visit" (Lütfen, bir defaya mahsus özel ziyaret nedeninizi belirtiniz.) şeklinde açık uçlu sorular bulunmaktadır.

Soruların belirlenmesinde turizm yazınındaki birçok bilimsel çalışmadan faydalanılmıştır. Demografik sorular, turistlerin tatil tercihleri ile ilgili sorular ve turistlerin tatil davranışları ile ilgili soruların oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun çıkış yapan ziyaretçiler anketi, Özel,2010; Çetinsöz, 2011; Huang, 2014; Çetin, 2015; Birdir, 2015 ve Kozak, 2017'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan algılanan risk faktörleri ölçeği 38 maddeden oluşmaktadır. Turistlerin algıladıkları risk faktörlerini ölçmek için 5'li Likert ölçek türü (1. Kesinlikle Katılmıyorum... 5. Kesinlikle Katılıyorum) uygulanmıştır. Bu ölçeğin oluşturulmasında Fischhoff, B., Bruin, W.B., Perrin, W., Downs, J, 2004; Dolnicar, 2005; Fuchs ve Reichel, 2004; Fuchs, G., Reichel, A, 2004, 2006; Rittichainuwat, B.N.,Chakraborty, G, 2009; Çetinsöz, 2011; Bal, 2012; Huang, 2014 ve Kozak, 2017'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Seyahat motivasyonu ölçeği 19 maddeden oluşmaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek için 5'li likert türü ölçek (1. Kesinlikle Katılmıyorum... 5. Kesinlikle Katılıyorum) uygulanmıştır. Bu ölçeğin oluşturulmasında Manfredo, Driver ve Tarrant, 1996; Huang, 2006; Chiang ve Jogaratnam, 2006; Özel, 2011 ve Çetin, 2015'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Ayrıca, anketteki her iki ölçeğin de içerik geçerliliğinin sağlanması için, 10 uzman akademisyen ve turizm sektöründeki 10 profesyonelin görüşünden yararlanılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda ölçeklere ilave soru eklenmiş (hassle and harassment) ve ölçekler son halini almıştır.

3.7. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında yapılan yazın taramasında yerli ve yabancı literatürde "tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler" evreninde hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu

araştırma keşifsel bir araştırma olduğu için araştırma kapsamında 9 adet araştırma sorusuna yer verilmiştir. Bu çalışma kapsamında araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir;

AS1: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin demografik profilleri nedir?

AS2: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin algıladıkları risk faktörleri nelerdir?

AS3: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir?

AS4: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin tatil davranışları nelerdir?

AS5: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin, tatillerine ilişkin memnuniyetleri hangi düzeydedir?

AS6: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin, tatil deneyimleri paylaşma eğilimi nedir?

AS7: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin gelecek tatillerine hangi destinasyonu (ikame destinasyon) tercih etme eğilimindedir?

AS8: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin, bu niyetlerinin altında yatan ana sebepler nelerdir?

AS9: Bir defaya mahsus özel bir sebeple Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ziyaret amaçları nelerdir?

3.8. Veri Analiz Teknikleri

Veri toplama aşamasında nicel verilerle birlikte açık uçlu sorular aracılığıyla nitel veriler de toplanmıştır. Buna göre, araştırmada açıklayıcı karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem nicel verilerin nitel verilerle desteklenmesi prensibine dayanmaktadır.

Nitel veri toplama aracı olarak çoktan seçmeli soruların yanı sıra "algılanan risk faktörleri ölçeği" ve "seyahat motivasyonu ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerde sorulan soruların basıklık ve çarpıklık skorları +1,5 ve -1,5 arasında normal dağılım gösterdiğinden, parametrik testlere yer verilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması, normal dağılım olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 613). Ancak parametrik testlerin uygulanabilmesi ve normal dağılımın güvenilirliği için örnekleme yer alan her bir grubun üye sayısının kabul edilen alt sınır olan 30 ve daha fazla olması gerektiği belirtilmektedir (Delice, 2010: 1983; Ross, 2004: 212). Bu bağlamda bazı demografik ve tatil davranışı değişkenlerin alt kategorilerinde birleştirme yoluna gidilmiştir.

Anketin birinci bölümünde yer alan demografik özellikler ve son bölümünde yer alan turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin sorulardan elde edilen veriler, yüzde - frekans analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonrasında ise verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test

edilmiştir. Algılanan risk faktörleri ve seyahat motivasyonu ölçeklerine ise açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve bu ölçeklere ilişkin boyutlar oluşturulmuştur.

Ayrıca elde edilen verilerin analizinde bilinen istatistiki yöntemleri desteklenmesi amacıyla; katılımcılara açık uçlu sorular sorularak turizm literatüründe daha önce kullanılmamış olan nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma desenlerinden faydalanılmıştır.

3.9. Pilot Araştırma

Hazırlanan anket soruları, 2017 Mart ayını kapsayan süreçte pilot bir çalışma olarak uygulanmıştır. Gaziantep'in turistik yerlerinde ve çeşitli otellerinde turistlerin tatillerinin son günlerinde yapılan pilot çalışma 50 kişiye uygulanmıştır.

Pilot araştırma için elde edilen anketlerin tümü, araştırmacı tarafından incelenerek, eksik doldurulan anketlerin veri setinden çıkarılması planlanmıştır. Ancak herhangi bir ankette böyle bir sorun olmadığı için eksik veri tamamlama işlemi yapılmamıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği "içsel tutarlılık" yöntemine dayalı "Cronbach Alpha" ölçütü kullanılarak belirlenmiştir. Alfa değeri, olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık, vd. 2005:115-116). Her iki ölçekte de yapılan güvenilirlik analizinde "Cronbach Alpha" değerinin mükemmel çıkmasından dolayı ($\alpha \geq 0,9$) seyahat motivasyonu ve turizmde algılanan risk literatüründen derlenen sorulardan herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Otuz sekiz ifadeden oluşan Algılanan risk ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,951 olarak tespit edilmiştir. On dokuz ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,911 olarak belirlenmiştir.

Ölçeklerin genel güvenilirlik şartlarını sağladığının tespit edilmesi üzerine, içerik ve yapı geçerliği analiz edilmiştir. Ölçeklerin içerik geçerliğinin sağlanması için turizm alanında çalışan uzman akademisyenlerin ve profesyonellerin yanı sıra veri toplama sürecindeki katılımcıların görüş ve tavsiyeleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini sağlamak için ise her iki ölçeğe de ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Pilot araştırma ön bilgi sağlamak amacıyla yapıldığından, faktör analizlerinin sonuçları burada raporlanmamıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular bölümü nicel araştırma ve nitel araştırma bulguları başlığı altında iki ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, tatil davranışları, algıladıkları risk faktörleri ve seyahat motivasyonları ile ilgili nicel bulgulara yer almaktadır; ikinci bölümde ise açık uçlu sorulardan elde edilen nitel bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Nicel Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın nicel verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların demografik özellikleri, tatil davranışları, tatil sonrası düşüncelerine ait tanımlayıcı istatistiksel bilgiler bu başlık altında verilmiştir. Ayrıca algılanan risk faktörleri ölçeği ve seyahat motivasyonları ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular da bu başlık altında verilmiştir.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için yapılan yüzde – frekans analizi sonucuna elde edilen bulgular verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde - frekans dağılımları aşağıda Tablo 4.1.’deki gibidir;

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategori	N	%	Kümülatif	Demografik Özellikler	Kategori	N	%	Kümülatif
Cinsiyet	Erkek	220	54,3	54,3	Meslek	İşçi	156	38,5	38,5
	Kadın	185	45,7	100		İşveren	58	14,3	52,8
Yaş Grupları	18-24	79	19,5	19,5		İşsiz	8	2,0	54,8
	25-34	174	43,0	62,5		Emekli	9	2,2	57,0
	35-44	83	20,5	83,0		Yönetici	27	6,7	63,7
	45-54	39	9,6	92,6		Memur	34	8,4	72,1
	55-64	24	5,9	98,5		Öğrenci	23	5,7	77,8
	65 Ve Üzeri	6	1,5	100,0		Girişimci	16	4,0	81,7
						Ev Hanımı	32	7,9	89,6
Eğitim Seviyesi	Lise ve Altı	91	22,5	22,5		Serbest	13	3,2	92,8
	Mesleki ve Teknik Okul	76	18,8	41,2		Meslek	29	7,2	
	Üniversite/ Kolej	185	45,7	86,9	Medeni Durum	Diğer			
	Lisansüstü	53	13,1	100,0		Evli	188	46,4	46,4
Aylık Gelir Düzeyi	Çok Düşük	33	8,1	8,1		Bekâr	191	47,2	93,6
	Düşük	82	20,2	28,4		Diğer	26	6,4	100,0
	Ne Düşük Ne Yüksek	205	50,6	79,0	Aylık Gelir Miktarı (\$)	1500 Ve Altı	153	37,8	37,8
	Yüksek	74	18,3	97,3		1501 - 2000	99	24,4	62,2
	Çok Yüksek	11	2,7	100,0		2001 - 3000	91	22,5	84,7
						3001 ve Üstü	62	15,3	100,0

Bu verilere göre, katılımcıların %54,3'ünü erkekler, %45,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise bu katılımcıların %46,4'ünün evli, %47,2'sinin bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre dağılımlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün 45 yaşın altında olduğu tespit edilmiştir (%83). Yaş grupları arasında en yüksek oranın 25-34 yaş grubuna ait olduğu saptanmıştır (%43). Yani katılımcıların büyük bir bölümünün genç - orta yaş grubuna dahil olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında ise yaklaşık olarak yarısının lisans mezunu olduğu göze çarpmaktadır (%45,7). Katılımcıların eğitim seviyeleri arasında en düşük oran ise lisansüstü kategorisi (%13,1) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık gelir miktarları bakımından %62,2'sinin 2001 \$'ın altında gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %15,4'ünün ise 3000\$ üzerinde bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların yaklaşık olarak yarısının yaşadıkları ülke şartlarına göre orta gelir grubunda oldukları belirlenmiştir (%50,6). Böylece katılımcıların büyük bir kısmının yüksek gelir seviyesine sahip olmayan turistlerden oluştuğu görülmektedir (%79).

Bu veriler sonucunda katılımcıların genel anlamda demografik profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların eğitim seviyeleri lisans mezunu, aylık gelir miktarları 2001 \$ altında, aylık gelir düzeyleri orta gelir düzeyine sahip ve yaş grubu olarak genç – orta yaş grubundaki turistlerden oluştuğu görülmektedir.

4.3. Katılımcıların Tatil Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların tatil davranışlarını belirlemek için yüzde-frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların tatil davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Tatil Davranışlarına İlişkin Bulgular

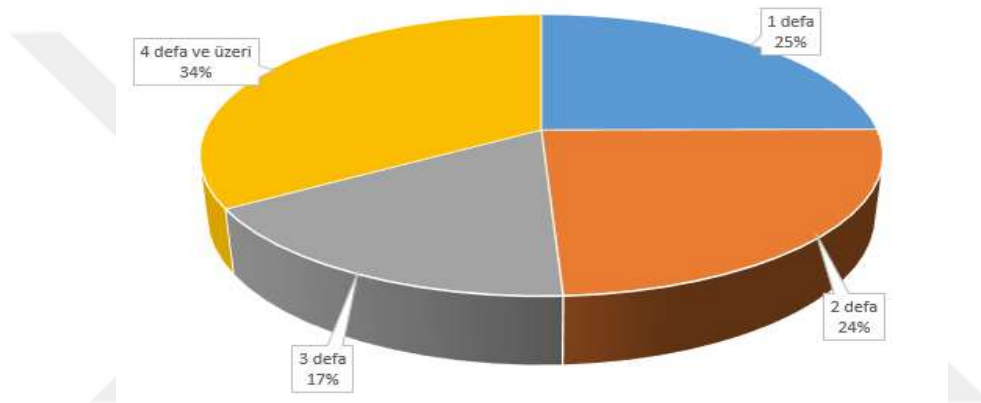
Kategori	Maddeler	N	%	Kümülatif	Kategori	Maddeler	N	%	Kümülatif
Ziyaret Sayısı	İlk defa	101	24,9	24,9	Geceleme Sayısı	1-2	34	8,4	8,4
	2. defa	98	24,2	49,1		3- 4	100	24,7	33,1
	3. defa	69	17,0	66,2		5 – 6	75	18,5	51,6
	4. defa ve üzeri	137	33,8	100,0		7 ve üzeri	196	48,4	100,0
Seyahate Katılan Kişiler	Yalnız	56	13,8	13,8	Kişi Başı Harcama (\$)	0-500	47	11,6	11,6
	Arkadaşlar	156	38,5	52,3		501-750	81	20,0	31,6
	Aile	160	39,5	91,9		751-1000	79	19,5	51,1
	Anne&Baba	22	5,4	97,3		1001-1500	38	9,4	60,5
	Diğer	11	2,7	100,0		1501-2000	54	13,3	73,8
Pansiyon Türü	Sadece Oda	18	4,4	4,4	Seyahat Türü	2001-2500	54	13,3	87,2
	Oda&Kahvaltı	58	14,3	18,8		2501-3000	26	6,4	93,6
	Yarım Pansiyon	62	15,3	34,1		3001 ve üzeri	26	6,4	100,0
	Tam Pansiyon	129	31,9	65,9		Paket Tur	261	64,4	64,4
	Herşey Dâhil	138	34,1	100,0		Bireysel	144	35,6	100,0

Tabloda 4.2. incelendiğinde, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen pansiyon türünün *her şey dâhil sistem* (%34,1) ve *tam pansiyon türü*(%31,9) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %4,4’ünün “sadece oda” pansiyon türünde konaklama yaptıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tatil satın alma türlerine bakıldığında ise bireysel olarak turizm faaliyetlerine katılanların oranı %35,4 iken paket tur satın alarak tatil faaliyetlerine katılanların oranının ise %64,4 olduğu belirlenmiştir. Paket tur satın alan katılımcıların sayısı, bireysel olarak turizm faaliyetlerine katılanların sayısının neredeyse iki katı olduğu belirlenmiştir.

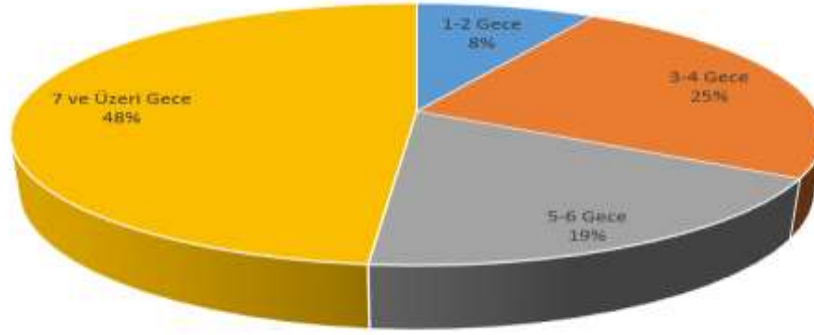
En çok tercih edilen pansiyon türünün her şey dâhil sistem (%34,1) ve tam pansiyon (%31,9) olmasının sebebinin: Katılımcıların daha çok paket tur ile seyahate katılan turistlerden oluşması şeklinde yorumlanabilir (%64,4).

Tablo 4.3.'de bazı veriler pasta grafiğine şeklinde verilmiştir ve bu verilerin yüzde--- frekans dağılımları aşağıda grafikte verilmiştir.



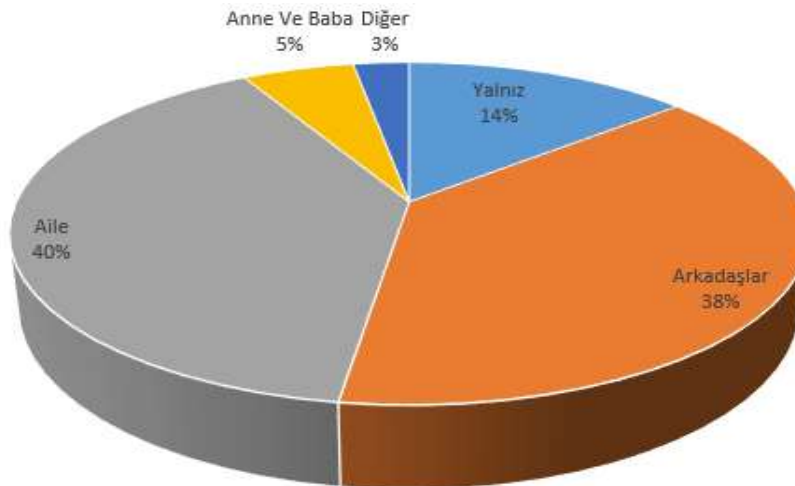
Grafik 4.1. Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Etme Sayısı

Grafik 4.1. incelendiğinde; katılımcıların %33,8'inin Türkiye'yi en az 4 defa ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Türkiye'ye ilk kez gelen katılımcıların oranının ise %25 olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'yi 2. defa ziyaret eden katılımcıların oranının %24,2 olduğu görülmektedir. Türkiye'yi 3. defa ziyaret eden katılımcıların oranının ise %17 olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların büyük bir bölümünün Türkiye'yi daha önce ziyaret ettikleri görülmektedir (%75). Bu bulgudan hareketle, destinasyon sadakatinin değişken bir durum olabileceği düşünülebilir.



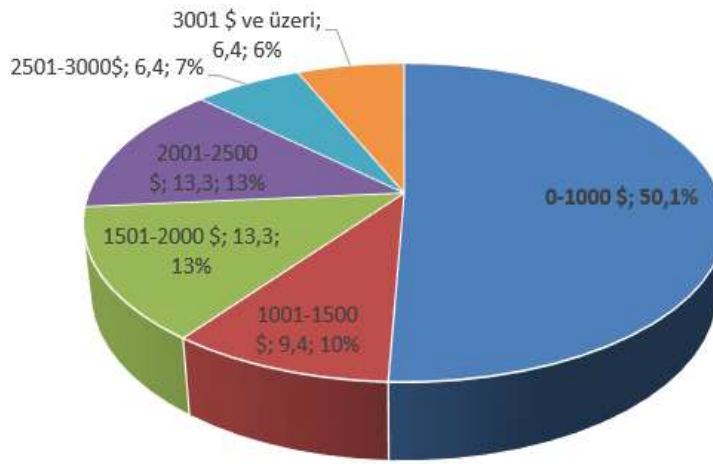
Grafik 4.2. Katılımcıların Türkiye’de Geceleme Sayıları

Grafik 4.2.’de katılımcıların Türkiye’deki geceleme sayılarının yüzdelik dağılımları pasta grafiği şeklinde verilmiştir. Grafik incelendiğinde, 7 veya daha fazla geceleme yapan katılımcılar, toplam katılımcıların neredeyse yarısını oluşturduğu tespit edilmiştir (% 48,4). Katılımcıların %24,7’sinin 3-4 gece, %18,5’inin 5-6 gece konaklama yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %8,4’ünün ise 1-2 gece konaklama yapan turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların tatil sürelerinin uzun olduğu söylenebilir. Bu göstermektedir ki katılımcıların uzun süreli yapılan tatil sonrasında Türkiye’yi tekrar ziyaret etmeme kararı aldıkları söylenebilir. Bunun sebebi olarak katılımcıların tatil süresinin uzaması ve bununla birlikte katılımcıların beklentilerinin karşılanamaması sonucunda olumsuz deneyimler edinmeleri gösterilebilir.



Grafik 4.3. Katılımcıların Seyahate Birlikte Katıldığı Kişiler

Grafik 4.3.'de katılımcıların tatile kimlerle birlikte katıldığının yüzdelik dağılımını gösteren pasta grafiği verilmiştir. Grafik incelendiğinde; tatile ailesi (eş ve çocuklar) ile katılan turistlerin oranı %39,5 iken arkadaşlarıyla birlikte tatile katılan turistlerin oranı ise %38,5 olarak tespit edilmiştir. Yani katılımcıların çok büyük bir bölümünün tatile ailesi (eş ve çocuklar) veya arkadaşlarıyla katıldığı göze çarpmaktadır (%80). Tatillerini anne ve babası ile geçiren turistlerin oranı %5,4 iken diğer kişilerle tatil yapan katılımcıların oranı ise sadece %2,7 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların tatillerine genel olarak eşleri, çocukları veya arkadaşlarıyla katıldığı söylenebilir.



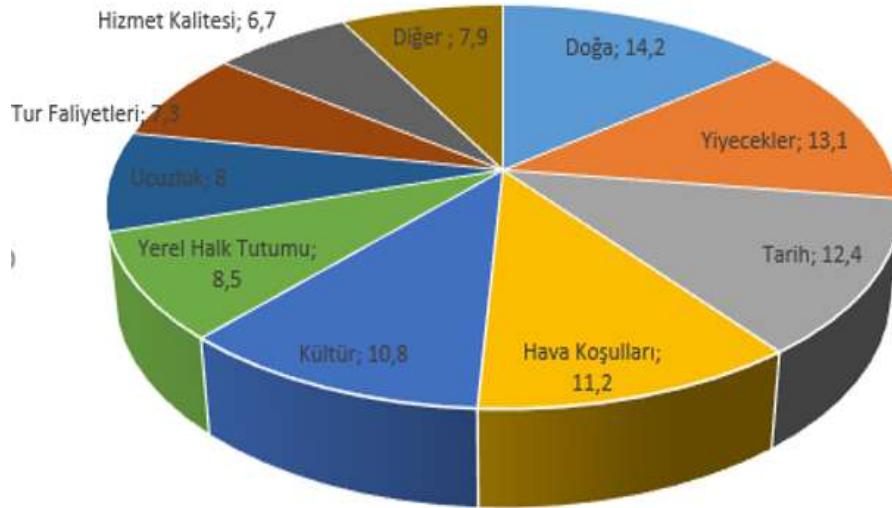
Grafik 4.4. Katılımcıların Kişi Başı Turistik Harcamaları (\$)

Grafik4.4.'de katılımcıların kişi başı harcama miktarlarının yüzdelik dağılımları pasta grafiği şeklinde verilmiştir. Katılımcıların kişi başı harcamalarına bakıldığında; en yüksek oranın 1000 \$'ın altında harcama yapan gruba ait olduğu görülmektedir (%50,1). 1501 – 2500 \$ arası harcama yapan katılımcıların oranı ise %23,3 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların genel olarak düşük seviyelerde turistik harcama yaptığı görülmektedir. Bu istatistik Türkiye'ye gelen turistlerin "kişi başı harcama miktarı" istatistiği ile benzerlik göstermektedir. Nitekim, Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre Türkiye'ye 2018 yılında gelen turistler kişi başı 617\$ civarında harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Tatil Davranışlarına İlişkin Bulgular (Devamı)

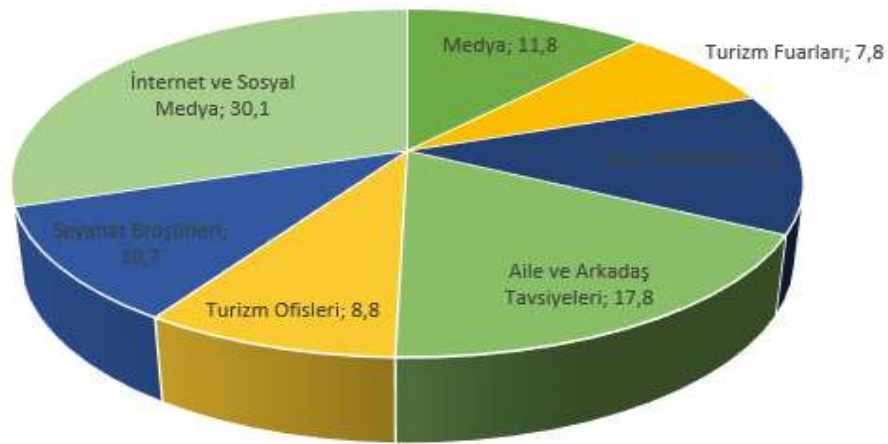
Bilgi Kaynağı	N	%	Küm. %	Cezbeden Unsur	N	%	Küm. %
Medya	91	11,8	11,8	Doğa	204	14,2	14,2
Turizm Fuarları	60	7,8	19,6	Hava Koşulları	162	11,2	25,4
Sey. Acenteleri	101	13,0	32,6	Alt Yapı	56	3,9	29,3
Aile ve Arkadaş Tavsiyeleri	138	17,8	50,4	Üst Yapı	42	2,9	32,2
Turizm Ofisleri	68	8,8	59,2	Hizmet Kalitesi	96	6,7	38,9
Seyahat Broşürleri	83	10,7	69,9	Tur Faliyetleri	105	7,3	46,2
İnternet ve Sosyal Medya	223	30,1	100	Yiyecekler	188	13,1	59,3
TOPLAM	774	100	100	Yerel Halk Tutumu	122	8,5	67,8
				Kültür	155	10,8	78,6
				Ucuzluk	115	8,0	86,6
				Tarih	178	12,4	98,9
				Diğer	16	1,1	100
				TOPLAM	1439	100	100

Tablo 4.2'in devamında katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etmeden önce bilgi edindikleri kaynaklara ve Türkiye'de kendilerini cezbeden unsurlara ait bilgiler verilmiştir. Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce bilgi edindikleri kaynaklar ve Türkiye'de kendilerini cezbeden unsurların yüzdelik dağılımları aşağıda pasta grafiği şeklinde verilmiştir.

**Grafik 4.5. Katılımcıları Türkiye'de Cezbeden Unsurlar**

Grafik 4.5.'de, katılımcıları Türkiye'de cezbeden unsurlara ait yüzdelik dağılımlar verilmiştir. Grafiğe bakıldığında turistleri Türkiye ziyaretlerinde en çok cezbeden unsurların sırasıyla: doğa (%14,2), yiyecekler (%13,1), tarih (%12,4) ve hava koşulları (%11,3) olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra turistleri Türkiye'de en az cezbeden unsurlar ise alt yapı (%3,9),

üst yapı (%2,9) ve diğer (%1,1) etkenlerdir. Yani katılımcıları cezbeden en önemli unsurların; doğa, yiyecekler, tarih ve hava koşulları olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda eko – turizm, gastronomi ve kültür turizmi gibi yüksek potansiyele sahip alternatif turizm çeşitlerine önem verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Öte yandan Tablo 4.2.’de görüldüğü gibi alt ve üst yapı, hizmet kalitesi gibi unsurların turistleri fazla da cezbetmediği görülmektedir. Bu bağlamda alt - üst yapı ve hizmet kalitesi gibi düşük cazibesi olan unsurların iyileştirilmesi için çalışmalar yapılabilir.



Grafik 4.6. Katılımcıların Tatil Kararı Verirken Bilgi Aldıkları Kaynaklar

Grafik 4.6.’da katılımcıların tatil kararı verirken bilgi aldıkları kaynakların yüzdesel dağılımı verilmiştir. Grafik incelendiğinde; katılımcıların tatil kararı verirken en çok “internet ve sosyal medya (%30,1)” kaynağını tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların yoğun olarak tercih ettiği bir diğer bilgi edinme kaynağı ise “aile ve arkadaş tavsiyeleri (%17,8)” olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan turistlerin en az bilgi edindikleri kaynaklar “fuvarlar (%7,8)” ve “turizm ofisleri (%8,8)” olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda fuarlara katılım gibi maliyeti çok yüksek olan tanıtım faaliyetleri asgari düzeye çekilebilir. Bu gibi pahalı tanıtım faaliyetleri yerine mevcut turistlerin memnuniyetinin sağlanması daha etkili ve verimli bir pazarlama yöntemi olacağı söylenebilir. Böylece Türkiye’den memnun ayrılan turistler sosyal medya üzerinden yüzlerce potansiyel turistle etkileşim kurarak Türk turizminin etkili bir şekilde tanıtımını yapmaları söz konusu olabilir. Bu çıkarım Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Ersoy’un şu sözleri ile desteklemektedir:

“Tanıtımda fuarlar artık daha az kullanılacak. Türkiye’nin yurtdışında katıldığı yaklaşık 150’ye yakın fuar sayısının 40’a düşürülmesini istiyorum. Etkin sosyal medya kullanımının

öneminin ortaya çıktığı bu günlerde doğru hedef kitle, nitelikli turist için fuarda yapılan tanıtımın bir anlamı olmadığı görüşündeyim. "Fuar en pahalı yatırım. Kaç kişiye ulaşıyor ki? Bir turizmci olarak söyleyeyim, fuarların tanıtıma hiçbir faydası yok... (turizmgazetesi, 2019).

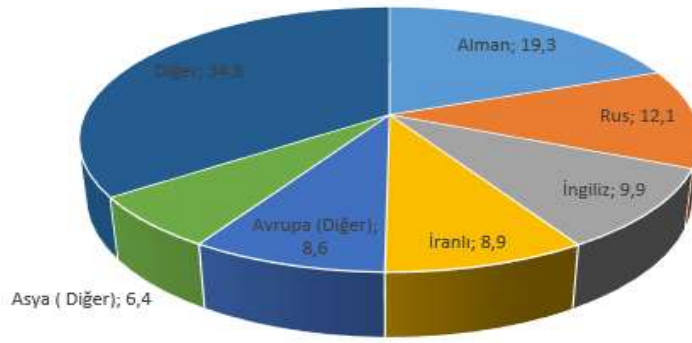
4.3.1. Katılımcıların Milliyetlerine ve Turizm Mahreçlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.3'te katılımcıların; milliyetleri ve turizm mahreçlerine yönelik tanımlayıcı istatistiki sonuçlar verilmiştir. Milliyet ve turizm mahreci kategorileri belirlenirken geçmiş yıllarda Türkiye'yi ziyaret eden turistlerle ilgili istatistiki veriler baz alınmıştır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Milliyetlerine ve Turizm Mahreçlerine İlişkin Bulgular

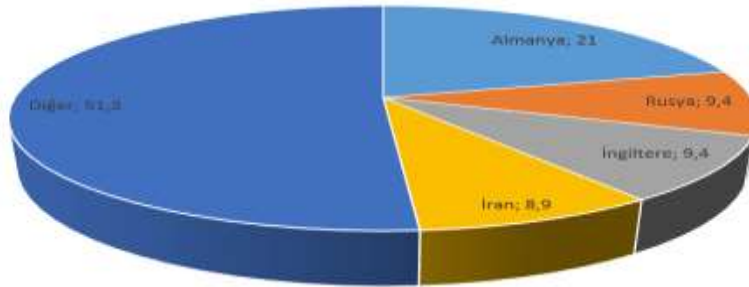
Sıra	Milliyet	N	%	Küm. %	Sıra	Turizm Mahreci	N	%	Küm. %
1	Rus	49	12,1	12,1	1	Rusya	38	9,4	9,4
2	Alman	78	19,3	31,4	2	Almanya	85	21,0	30,4
3	İngiliz	40	9,9	41,2	3	İngiltere	38	9,4	39,8
4	Gürcü	12	3,0	44,2	4	Gürcistan	12	3,0	42,7
5	İranlı	36	8,9	53,1	5	İran	36	8,9	51,6
6	Bulgar	3	,7	53,8	6	Bulgaristan	2	,5	52,1
7	Hollandalı	14	3,5	57,3	7	Hollanda	16	4,0	56,0
8	Ukraynalı	16	4,0	61,2	8	Ukrayna	14	3,5	59,5
9	Fransız	16	4,0	65,2	9	Fransa	17	4,2	63,7
10	Azeri	16	4,0	69,1	10	Azerbeycan	13	3,2	66,9
11	Yunan	7	1,7	70,9	11	Yunanistan	10	2,5	69,4
12	İspanyol	3	,7	71,6	12	İspanya	1	,2	69,6
13	Amerikan	15	3,7	75,3	13	ABD	17	4,2	73,8
14	Çinli	3	,7	76,0	14	Çin	1	,2	74,1
15	Japon	2	,5	76,5	15	Japonya	3	,7	74,8
16	Avustralyalı	3	,7	77,3	16	Avustralya	9	2,2	77,0
17	Kanadalı	2	,5	77,8	17	Kanada	1	,2	77,3
18	K. Koreli	2	,5	78,3	18	K. Kore	3	,7	78,0
19	İtalyan	9	2,2	80,5	19	İtalya	7	1,7	79,8
20	Avrupa (Diğer)	35	8,6	89,1	20	Avrupa (Diğer)	35	8,6	88,4
21	Asya (Diğer)	26	6,4	95,6	21	Asya (Diğer)	29	7,2	95,6
22	Amerika (Diğer)	5	1,2	96,8	22	Amerika (Diğer)	5	1,2	96,8
23	Afrika (Diğer)	13	3,2	100,0	23	Afrika (Diğer)	13	3,2	100,0

Katılımcıların milliyetleri ve çıkış yaptıkları turizm mahreçlerine ait yüzdelik dağılımları aşağıda pasta grafiği şeklinde verilmiştir.



Grafik 4.7. Katılımcıların Milliyetleri

Grafik 4.7.'ye göre katılımcıların %19,3'ünün Alman, %12,1'inin Rus, % 9,9'unun İngiliz turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Alman, Rus ve İngiliz turistlerin tüm katılımcıların neredeyse yarısını oluşturduğu dikkat çekmektedir (%41,2). Bunun yanı sıra İranlı turistlerin oranı %8,9 olarak belirlenmiştir. Bu istatistik, Kültür ve Turizm bakanlığı'nın "Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımı" istatistiği ile benzerlik göstermektedir. Yani turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerinin milliyetlere göre farklılık göstermediği düşünülebilir. Dolayısıyla Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler için ayrı bir pazar segmenti oluşturmaya gerek olmadığı görülmektedir.



Grafik 4.8. Katılımcıların Çıkış Yaptığı Turizm Mahreçleri

Grafik 4.8.'de katılımcıların çıkış yaptıkları turizm mahreçlerinin yüzdelik dağılımları pasta grafiği şeklinde verilmiştir. Buna göre; katılımcıların büyük bir kısmı Almanya çıkışlı olarak Türkiye'ye geldiği göze çarpmaktadır (%21). Almanya'yı %9,4 oranla Rusya ve İngiltere mahreçleri takip etmektedir. Bu bağlamda Türkiye açısından en önemli turizm pazarının Almanya ve Rusya olduğu söylenebilir. Türkiye'de daha çok kıyı turizminin ön plana çıkması bu duruma sebep olarak gösterilebilir. Oysa Türkiye'nin; sağlık turizmi, kültür turizmi vb. gibi potansiyeli yüksek olan alternatif turizm türleri için oldukça elverişli bir ülke olduğu bilinmektedir. Bu alternatif turizm türlerinin yaygınlaştırılması ile Türkiye daha geniş bir coğrafyada turizm pazarına hâkim olabilir.

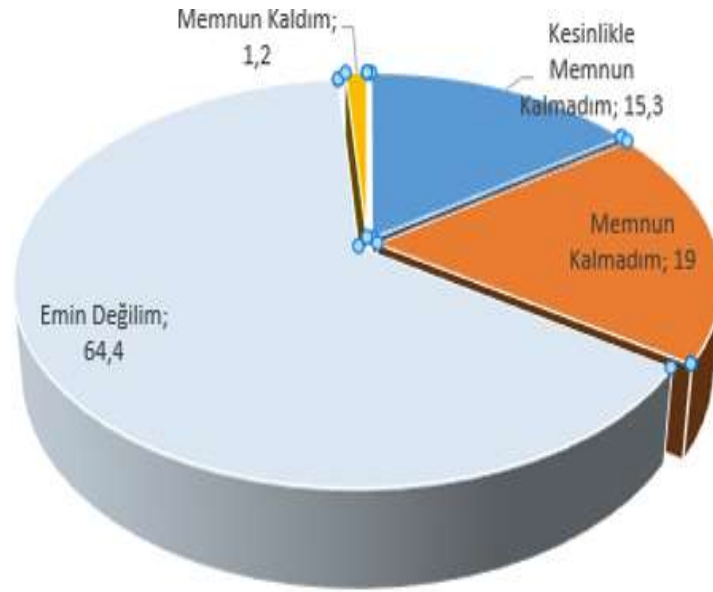
4.3.2. Katılımcıların Tatil Sonrası Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.4'te katılımcıların deneyimledikleri tatil sonrasında tatil ile ilgili düşüncelerine ve gelecek tatil planlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Tatil Sonrası Düşüncelerine İlişkin Bulgular

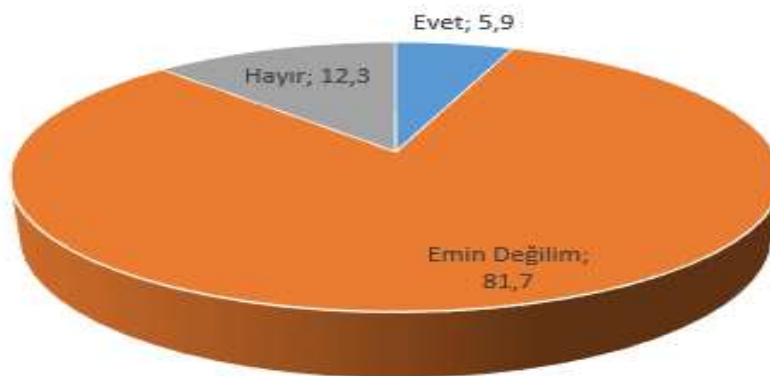
Kategori	Maddeler	N	%	Kümülatif	Kategori	Maddeler	N	%	Kümülatif
Tatil Deneyimleri Paylaştığı Platform	Turizm MiY Otoritesi Farkındalığı				İkame (Rakip) Destinasyon	İspanya	119	29,4	29,4
	Evet	24	5,9	5,9		Yunanistan	34	8,4	37,8
	Emin Değilim	331	81,7	87,7		Almanya	34	8,4	46,2
	Hayır	50	12,3	100,0		İtalya	43	10,6	56,8
	Kesinlikle Memnun Kalmadım	62	15,3	15,3		Fransa	34	8,4	65,2
	Memnun Kalmadım	77	19,0	34,3		İngiltere	12	3,0	68,1
	Emin Değilim	261	64,4	98,8		ABD	54	13,3	81,5
	Memnun Kaldım	5	1,2	100,0		Rusya	34	8,4	89,9
	Sosyal Medya (Facebook, Twitter Instagram vs.)	104	25,7	25,7		Çin	18	4,4	94,3
	Arkadaşlar, Aile, Akrabalar	132	32,6	58,3		Diğer	23	5,7	100,0
Tatil Deneyimleri Paylaştığı Platform	Turizm ve Seyahat Siteleri (Tripadvisor, Trivago vs.)	26	6,4	64,7					
	Şikâyet Siteleri (Sikayetimvar.com vs.)	48	11,9	76,5					
	Hiçbirisi	95	23,5	100,0					

Katılımcıların tatil sonrası düşüncelerine ilişkin bazı önemli bilgilerin yüzdelik dağılımları aşağıda pasta grafiği şeklinde verilmiştir.



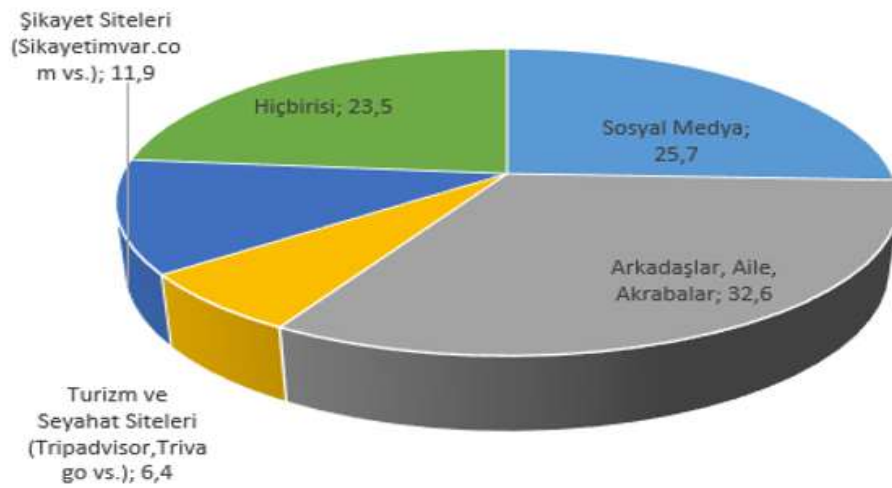
Grafik 4.9. Katılımcıların Türkiye Ziyaretlerine İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

Grafik incelendiğinde; katılımcıların önemli bir kısmının tatilleri ile ilgili memnuniyet konusunda kararsız oldukları göze çarpmaktadır (%64,4). Bu durum Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan katılımcıların tekrar kazanılma potansiyelinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcılar içinde '*memnun değilim*' ifadesini işaretleyenlerin oranı %19, '*kesinlikle memnun değilim*' ifadesini işaretleyenlerin oranı %15,3 olarak tespit edilmiştir. '*Memnuniyet duygusu olan*' katılımcıların oranının ise sadece %1,2 olduğu görülmektedir. '*Kesinlikle memnun kaldım*' seçeneğini işaretleyen katılımcı ise bulunmamaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının Türkiye ziyaretleri ile ilgili memnuniyet sorunu yaşadıkları rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda turistlerin; tekrar ziyaret etme niyetleri ile memnuniyet duyguları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir.

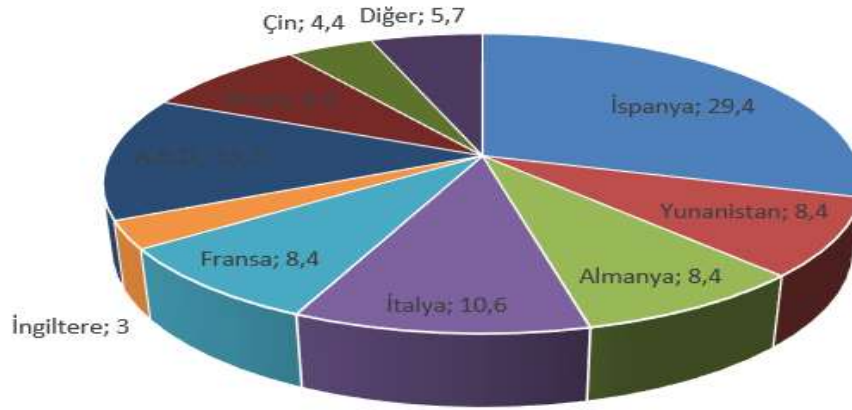


Grafik 4.10. Katılımcıların Talep ve Şikâyetlerini Bildirebilecekleri Bir Turizm MİY Otoritesinin Varlığından Haberdar Olma Durumu

Grafik 4.10'da katılımcıların talep ve şikâyetlerini bildirebilecekleri bir turizm otoritesinin varlığından haberdar olma durumunun yüzdelik dağılımı pasta grafiği şeklinde verilmiştir. Buna göre; katılımcıların bir bölümünün tatil deneyimlerine ilişkin talep ve şikâyetlerini bildirebilecekleri bir otoritenin olduğunu bilmedikleri tespit edilmiştir (%12,3). Katılımcıların çok büyük bir kısmı ise böyle bir otoritenin varlığı konusunda emin olmadıklarını belirtmişlerdir (%81,7). Oysa turistlerin talep ve şikâyetleri için Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde "176 Turizm Şikâyet ve İhbar Hattı" ve çevrimiçi başvuru imkanı sağlayan "www.alo176.gov.tr" adresi bulunmaktadır. Fakat elde edilen verilere göre katılımcıların çok az bir bölümünün (%5,9) talep ve şikâyetlerini bildirebilecekleri yetkili bir makamın varlığından haberdar oldukları görülmektedir.

**Grafik 4.11.** Katılımcıların Tatil Deneyimlerini Paylaştığı Platformlar

Grafik 4.11.'de katılımcıların tatil deneyimlerini paylaştığı platformların yüzdelik dağılımları pasta grafiği şeklinde verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %76,5'inin tatilde yaşadıkları deneyimleri çeşitli platformlar üzerinden diğer insanlarla paylaştıkları görülmektedir. Katılımcıların, tatil deneyimlerini paylaşmak için kullandığı platformlara bakıldığında: Facebook, Twitter, Instagram gibi milyonlarca kişiye ulaşan sosyal medya platformlarının kullanılma oranı % 25,7 olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu tatil deneyimlerini arkadaş, aile ve akraba ortamlarında paylaştığı görülmektedir (%32,6). Katılımcıların %23,5'i ise tatil deneyimlerini hiçbir şekilde paylaşmadıkları belirlenmiştir. Bu verilere göre katılımcıların büyük bir bölümünün tatil deneyimlerini eş dost ortamlarında veya sosyal medyada paylaştığı tespit edilmiştir (% 58,3).



Grafik 4.12. Katılımcıların Gelecek Tatilleri İçin Düşündükleri İkame Destinasyonlar

Grafik 4.12’de katılımcıların gelecek tatilleri için düşündükleri ikame destinasyonlara ait yüzdelik dağılım pasta grafiği şeklinde verilmiştir. Bu ikame destinasyonlar on kategori halinde belirlenmiştir. Bu kategoriler, geçmiş yıllardaki resmi turizm istatistiklerine bakılarak belirlenmiştir. Bu kategoriler belirlenirken, en çok turist ağırlayan ve turist ağırlama sayısında çarpıcı bir şekilde artış gösteren ülkeler baz alınmıştır. Grafik incelendiğinde katılımcıların gelecek tatil planları için en çok İspanya destinasyonunu tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (%29,4). Böylece Türkiye’nin turizm sektöründe esas rakibinin İspanya olduğu söylenebilir. Katılımcıların İspanya’dan sonra en çok tercih ettiği ikame destinasyon ise A.B.D. (%13,3) ve İtalya (%10,6) olarak belirlenmiştir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Testleri, Keşfedici Faktör Analizleri ve Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların algıladıkları risk faktörlerini ve seyahat motivasyonlarını belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin temel amacı, çok sayıda değişken arasındaki muhtemel ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını daha kolay bir hale getirmek için ölçeği daha az temel boyuta indirgeyip sadeleştirerek bir grup çok değişkenli bir analiz tekniği oluşturmaktır (Altunışık vd. 2005: 212).

Faktör analizi yapmadan önce, birtakım testlerin ve kontrollerin yapılması gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, hatalı kodlama, eksik değerler, uç değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekliklik olarak sayılabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2012: 179). Veri analizine başlamadan önce eksik verilerin kontrolü, sapan analizi, çoklu değişkenli normal dağılım testi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca veri analizinde çok değişkenli istatistiki teknikler kullanılacağından her iki ölçek için de çoklu sapan

analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri kontrol edilerek tüm değişkenlerin değerleri ± 3 aralığında çıktığı için veri setinden herhangi bir gözlem çıkarılmamıştır (Çokluk vd., 2010: 211). Daha sonra her iki ölçekteki verilerin dağılımlarının normalliğini tespit etmek için ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Her iki ölçek için de basıklık ve çarpıklık skorlarının $\pm 1,5$ arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerler normal dağılım için yeterli görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 613).

Faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50 'çok zayıf', 100 'zayıf', 200 'orta', 300 'iyi', 500 'çok iyi' ve 1000 'mükemmel'dir. Tez çalışmasının örneklem büyüklüğü 405 katılımcı olduğu için bu büyüklükte bir örneklemin iyi olduğu söylenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 206).

Örneklem büyüklüğü, eksik değer analizi, uç değer analizi, normal dağılım testi, doğrusallık testi ve çoklu bağlantı testi ile ilgili yapılan kontroller sonucunda, faktör analizi yapabilme ön koşullarının sağlandığı söylenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 205-211). Her iki ölçek için yapılan faktör analizi için korelasyon katsayısının en az 30 olması (Şencan, 2005: 329), ortak varyansın asgari 50 olması (Kalaycı, 2016: 329), özdeğerin 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 205-192), bir maddenin yük değerinin asgari 50 olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 205-192), açıklanan varyans oranının asgari olarak %40 olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 205-197), faktörleşme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden Varimax yönteminin tercih edilmesi (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 203) ön kabulleri dikkate alınmıştır. Ayrıca ölçeklerin maddelerinde, ortak varyans skoru için 50 ve faktör yükü skoru için 30 kabul düzeyinin altında kalan maddeye rastlanmamış ve binişik madde de bulunmamıştır. Dolayısıyla ölçekler, faktör analizi için tüm ön kabulleri sağlamıştır.

Araştırma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi öncesinde örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olarak bilinmektedir. Bu oranın 0,5'ten fazla olması beklenmektedir. Oran büyüklüğü arttıkça veri seti faktör analizi yapmak için daha uygun duruma gelmektedir. KMO oranları ve yorumları aşağıdaki gibidir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tahtam, 2006: 115):

- $KMO < 0.50$ ise kabul edilmez,
- $0.50 \leq KMO < 0.60$ ise zayıf,
- $0.60 \leq KMO < 0.70$ ise orta,
- $0.70 \leq KMO < 0.80$ ise iyi,

- $0.80 \leq KMO < 0.90$ ise çok iyi,
- $0.90 \leq KMO$ ise mükemmeldir.

Ankette yer alan seyahat motivasyonu ölçeği dört boyut olarak belirlenmiştir. Ölçeğe güvenirlik analizi uygulandığında, güvenirlik katsayısı 0,892 olarak tespit edilmiştir. Ankette yer alan bir diğer ölçek olan algılanan risk faktörleri ölçeği ise yedi boyut olarak belirlenmiştir. Algılanan risk faktörleri ölçeğine uygulanan güvenirlik testi sonucu ise 0,939 olarak tespit edilmiştir. Buna göre anket yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiş ve alfa değeri sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir düzeyin üzerinde çıkmıştır.

4.4.1. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Örneklem Yeterliliği ve Güvenirlik Testleri

Seyahat motivasyonu ölçeğinde 19 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Barlett Testi sonucu Ki-Kare 4904,779 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen değerler ışığında veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör yapısının belirlenmesi ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde edilmesi amacı ile temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu (diket döndürme) teknikleri kullanılmış, öz değer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.50'nin üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır.

Tablo 4.5. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Boyutları ve Örneklem Yeterliliği

Sıra	Faktör Adı	K.M.O. Testi
1	Tanıma ve Öğrenme Güdüsü	,892
2	Rekreatif Faaliyetler Güdüsü	
3	Alternatif Turizm Faaliyetlerine Katılma Güdüsü	
4	Merak ve Keşif Güdüsü	

Tablo 4.5'te yapılan KMO ve Barlett testleri sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri 0,892 olarak belirlenmiştir. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için çok iyi derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207). Faktör analizi sonucunda seyahat motivasyonu dört faktör olarak belirlenmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin homojen bir yapı gösteren bir bütün şeklinde ifade edilip edilmediğini ortaya çıkarmak için ölçeğin içerdiği tüm maddelere ve faktörlere güvenirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's Alpha yöntemi uygulanmıştır. Aşağıda Tablo 4.6'da seyahat motivasyonu ölçeğinin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri ve madde sayıları yer almaktadır.

Tablo 4.6. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Sıra	Seyahat Motivasyonu Faktörler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
1	Merak ve Keşif Güdüsü	0,850	3
2	Rekreatif Faaliyetlere Katılma Güdüsü	0,822	5
3	Tanıma ve Öğrenme Güdüsü	0,840	6
4	Alternatif Turizm Faaliyetlerine Katılma Güdüsü	0,870	5
5	Seyahat Motivasyonu (Toplam)	0,775	19

Tablo 4.6 değerlendirildiğinde; ölçeğin oldukça güvenilir düzeyde olduğu görülmektedir (α :n 0,775). Ayrıca ölçeğin tüm alt boyutlarının da yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir (α : 0,822- 0,870). Buna göre ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri; merak ve keşif güdüsü 0,850, rekreatif faaliyetler güdüsü 0,822, tanıma ve öğrenme güdüsü 0,840 ve alternative turizm faaliyetlerine katılma güdüsü ise 0,870 olarak tespit edilmiştir.

4.4.2. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine Ait Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4.7'de seyahat motivasyonu ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen özdeğerler, faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri gibi istatistiki sonuçlar verilmiştir.

Tablo 4.7. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizine İlişkin Bilgiler

Boyutlar (Faktörler)	Maddeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %
Tanıma ve Öğrenme Güdüsü	Türk lezzetlerini tatmak	,810	7,925	39,623
	Farklı kültürler ve yaşam stilleri görmek	,787		
	Bu bölgede yaşayan insanlarla etkileşim kurmak	,782		
	Türkiye'nin yerel ürünlerini almak (alışveriş)	,766		
	Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	,764		
	Görmeye alışkın olduğum yerleri tekrar ziyaret etmek	,760		
Rekreatif Faaliyetlere Katılma Güdüsü	Arkadaşlarımla güzel zaman geçirmek	,773	2,204	50,645
	Kaliteli zaman geçirmek	,767		
	Dinlenmek ve rahatlamak	,739		
	Eğlenmek ve neşelenmek	,663		
	Rutin yaşamdan uzaklaşmak	,652		
Alternatif Turizm Faaliyetlerine Katılma Güdüsü	Sağlıklı olmak için	,801	1,953	60,409
	Spor etkinliklerine katılmak	,787		
	Dini yerleri ziyaret etmek	,765		
	Tarihi yerleri ziyaret etmek	,651		
	Doğal yerleri ziyaret etmek	,639		
Merak ve Keşif Güdüsü	Merakımı gidermek	,790	1,254	66,678
	Türkiye hakkında daha fazla bilgi edinmek	,746		
	Yeni yerler görmek	,602		

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Orneklem Yeterliliği= ,892 Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 4904,779 df=190).

Tablo incelendiğinde, tüm boyutların öz değerleri birden büyük çıkmıştır. Ölçeğin tüm faktörleri 1,254 öz değerle toplam varyansın %66,678'ini açıklamaktadır. İlk faktör 7,925 özdeğerle toplam varyansın %39,623'ünü açıklarken ilk iki faktör 2,204 öz değerle toplam varyansın %50,645'ini açıklamaktadır. İlk üç faktör ise 1,953 öz değerle toplam varyansın %60,409'unu açıklamaktadır.

Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükleri için kesim noktası değeri 0,50 olarak alınmıştır. Diğer bir ifade ile faktör yüklerinden 0,50 değerinden düşük olanların, döndürülmüş faktör yükleri tablosunda yer almaması sağlanmıştır. Faktör yükleri tablosunda maddelerin faktör yüklerine bakıldığında sadece birinci madde binişik madde olduğundan faktör analizi dışında tutulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere diğer tüm maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir.

Tablo 4.7'den de anlaşılabacağı üzere seyahat motivasyonu ölçeği 4 faktör altında toplanmıştır. Faktörler içerisinde yer alan maddelere bakılarak faktör isimleri belirlenmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeğinde ilk faktörü yedi maddeden oluşmaktadır: "Türk lezzetlerini tatmak", "farklı kültür ve yaşamları görmek", "yerel halkla etkileşim kurmak", "yerel ürünleri almak", "benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak", "alıştığı yerleri tekrar ziyaret etmek" gibi tanıma, tecrübe etme ve öğrenmeye yönelik maddeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla seyahat motivasyonunun bu ilk faktörüne "tanıma ve öğrenme güdüsü" ismi verilmiştir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin ikinci faktörü toplam beş maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde toplanan maddelere bakıldığında ise "arkadaşlarla güzel zaman geçirmek", "kaliteli zaman geçirmek", "dinlenmek/rahatlamak", "eğlenmek/neşelenmek" ve "rutinden uzaklaşmak" gibi rekreatif faaliyetler ile alakalı aktiviteler olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu faktöre "rekreatif faaliyetlere katılma güdüsü" ismi verilmiştir.

Üçüncü faktörün de toplam beş maddeden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörde toplanan maddelere bakıldığında ise; spor, din, tarih, doğa ve sağlık gibi alternatif turizm faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu faktöre "alternatif turizm faaliyetlerine katılma güdüsü" ismi verilmiştir.

Bu ölçeğe ait son faktör ise üç maddeden meydana gelmiştir. Bu faktörün içeriğinde ise yeni yerler görmek, merak gidermek ve destinasyonla ilgili bilgi edinmek gibi meraklanma, keşfetme, farklılıklar yaşama gibi güdülerini içeren maddeler bulunduğundan bu faktöre "merak ve keşif güdüsü" ismi verilmiştir.

Sonuç olarak 19 maddeden oluşan "seyahat motivasyonu ölçeği" dört faktör altında toplanmıştır. Faktörleri oluşturan maddelerin içeriğine bakılarak bu faktörlere isimler verilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin seyahat motivasyonları; "tanıma ve öğrenme güdüsü", "rekreatif faaliyetlere katılma güdüsü", "alternatif turizm faaliyetlerine katılma güdüsü" ve "merak ve keşif güdüsü" olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Maddelerine İlişkin Bulgular

Sıra	Seyahat Motivasyonu Ölçeği Maddeleri	Madde Numarası	Ort.	Ss.
1	Birçok insan tarafından Türkiye'nin görülmeye değer bir yer olarak söylenmesi	1	4,3481	,69991
2	Yeni yerler görmek için	14	3,9284	1,13770
3	Farklı kültürler ve yaşam stilleri görmek	3	3,8642	1,13401
4	Türk lezzetlerini tatmak	17	3,8148	1,16584
5	Rutin yaşamdan uzaklaşmak	11	3,7975	1,14688
6	Tarihi yerleri ziyaret etmek	6	3,7852	1,21288
7	Doğal yerleri ziyaret etmek	7	3,7605	1,16016
8	Dinlenmek ve rahatlamak	10	3,7383	1,17340
9	Türkiye hakkında daha fazla bilgi edinmek	5	3,7235	1,20747
10	Eğlenmek ve neşelenmek	13	3,6988	1,16173
11	Bu bölgede yaşayan insanlarla etkileşim kurmak	4	3,6765	1,09525
12	Arkadaşlarımla güzel / kaliteli zaman geçirmekten zevk almak	9	3,6296	1,15874
13	Kaliteli zaman geçirmek	8	3,5679	1,24019
14	Merakımı gidermek	2	3,5235	1,14648
15	Türkiye'nin yerel ürünlerini almak	12	3,4494	1,22698
16	Görmeye alışkın olduğum yerleri tekrar ziyaret etmek	18	3,4296	1,25197
17	Dini yerleri ziyaret etmek	16	3,3877	1,21066
18	Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	15	3,3753	1,18880
19	Sağlıklı olmak	19	3,2346	1,20510
20	Spor etkinliklerine katılmak	20	2,9062	1,17780

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anlamlılık Düzeyi: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 4.8'de seyahat motivasyonu ölçeğinde bulunan maddelere ait ortalama değerlere ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıları seyahate güdüleyen en önemli maddenin *"birçok insan tarafından Türkiye'nin görülmeye değer bir yer olarak söylenmesi"* maddesi olduğu tespit edilmiştir (ort.4,3481). Bu bağlamda, katılımcılar için en önemli motivasyon kaynağının daha önce Türkiye'de olumlu deneyimler yaşayan turistlerin olduğu söylenebilir. Bu yüzden, Türkiye'den ayrılan turistlerin mutlu bir şekilde ülkelerine dönmelerini sağlamak önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin verdikleri cevaplara göre; Türkiye ziyaretlerinde kendilerini en çok güdüleyen ikinci madde ise *"yeni yerler görmek"* maddesi olduğu görülmektedir (ort.=3,9284). Daha sonra sırasıyla *"farklı kültürler ve yaşam stilleri görmek"* (ort.= 3,8642), *"Türk lezzetlerini tatmak"* (ort.= 3,8148) ve *"rutin yaşamdan uzaklaşmak"* (ort.= 3,7975) gibi maddeler gelmektedir.

Tablo 4.8. incelendiğinde; katılımcıları en az güdüleyen maddelerin başında ise *"spor etkinliklerine katılmak"* (ort= 2,9062) maddesi olduğu görülmektedir. Katılımcıları en az güdüleyen ikinci maddenin ise *"sağlıklı olmak"* (ort. = 3,2346) maddesi olduğu görülmektedir. Katılımcıları en az güdüleyen diğer maddeler ise sırasıyla; *"benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak"* (ort.= 3,3753), *"dini yerleri ziyaret etmek"* (ort.= 3,3877) ve *"görmeye alışkın olduğum yerleri tekrar ziyaret etmek"* (ort.= 3,4296) olarak tespit edilmiştir.

Verilerden yola çıkarak, katılımcılar daha çok yeni yerler görmek ve farklı deneyimler yaşamak amacıyla seyahate katıldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çevrelerinden duydukları olumlu destinasyon tavsiyeleri ile seyahat etmeye güdülendikleri de söylenebilir.

Tablo 4.9. Seyahat Motivasyonu Ölçeği Faktörlerine İlişkin Bulgular

Sıralama	Seyahat Motivasyonu Faktörler	Ort.	Ss.
1	Merak ve Keşif Güdüsü	3,7251	1,01346
2	Rekreatif Faaliyetlere Katılma Güdüsü	3,6864	,97602
3	Ortalama Seyahat Motivasyonu	3,6320	,71390
4	Tanım ve Öğrenme Güdüsü	3,5590	,97676
5	Alternatif Turizm Faaliyetlerine Katılma Güdüsü	3,4148	,93659

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anlamlılık Düzeyi: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 4.9’da seyahat motivasyonu ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan boyutlara ilişkin ortalama değerlere ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıları en yüksek düzeyde seyahate güdüleyen boyut “*merak ve keşif güdüsü*” olarak belirlenmiştir (Ort.= 3,7251; 1. sırada). Ortalama seyahat motivasyonunun (Ort.= 3,6320) üzerinde değere sahip diğer boyut ise “*rekreatif faaliyetlere katılma güdüsü*” olarak tespit edilmiştir (Ort.=3,6864; 2. sırada). “*Tanım ve öğrenme güdüsü*”nın (Ort.=3,4148; 3. sırada) ve “*alternatif turizm faaliyetlerine katılma güdüsü*”nın (Ort.=3,4148; 4. sırada) ise ortalama seyahat motivasyonunun (Ort.= 3,6320; 5. sırada) altında değerlere sahip olduğu görülmektedir.

4.4.3. Algılanan Risk Faktörleri Ölçeğine İlişkin Örneklem Yeterliliği ve Güvenirlik Testleri

“Algılanan risk faktörleri” ölçeğine ilişkin yapılan test KMO Barlett Testleri sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri 0,940 olarak belirlenmiştir. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için mükemmel derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Tablo 4.10. Algılanan Risk Ölçeği Boyutları ve Örneklem Yeterliliği

Sıra	Faktör Adı	K.M.O. Değeri
1	Yetersiz Alt Ve Üst Yapı Riski Algısı	,939
2	Güvenlik Riski Algısı	
3	Hijyen Riski Algısı	
4	Beklentilerin Karşılanmama Riski	
5	Dest. İlişkin Olumsuz Deneyimler Riski Algısı	
6	Kısıtlanma Riski Algısı	
7	Sosyo-Kültürel Riskler	

Algılanan risk faktörleri ölçeği toplam 38 maddeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Barlett Testi sonucu Ki-Kare 7866,706 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen değerler ışığında veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör yapısının belirlenmesi ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde edilmesi amacı ile temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu (direkt döndürme) teknikleri kullanılmış, öz değer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.50'nin üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır.

Tablo 4.11. Algılanan Risk Ölçeği Güvenirlilik Testine İlişkin Bulgular

Sıralama	Algılanan Risk Ölçeği Faktörleri	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
1	Yetersiz Alt Ve Üst Yapı Riski Algısı	,806	8
2	Güvenlik Riski Algısı	,809	8
3	Hijyen Riski Algısı	,813	3
4	Beklentilerin Karşılammama Riski	,811	5
5	Destinasyona İlişkin Olumsuz Deneyimler Riski Algısı	,809	6
6	Kısıtlanma Riski Algısı	,805	5
7	Sosyo- Kültürel Risk Algısı	,819	3
8	Algılanan Risk Ölçeği (Toplam)	,798	38

Tablo 4.11 değerlendirildiğinde ölçek oldukça güvenilir düzeyde olmakla birlikte ($\alpha:0,798$) , ölçeğin tüm alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin de yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri; yetersiz alt ve üst yapı riski algısı 0,806; güvenlik riski algısı 0,809; hijyen riski algısı 0,813; beklentilerin karşılanmama riski algısı 0,811; destinasyona ilişkin olumsuz deneyimler riski algısı 0,809; kısıtlanma riski algısı 0,805 ve sosyo-kültürel risk algısı 0,819 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak hem ölçeğin hem de ölçeği oluşturan faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

4.4.4. Algılanan Risk Faktörleri Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Bulguları

Aşağıdaki tabloda Algılanan risk faktörleri ölçeğine ait maddelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4.12. Algılanan Risk Ölçeğinin Faktör Analizine İlişkin Bilgiler

Boyutlar	Algılanan Risk Ölçeği Maddeleri	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %
Yetersiz Alt ve Üst Yapı Riski	Yetersiz konaklama tesisleri	,756	13,910	35,910
	Yetersiz ulaşım hizmetleri	,729		
	Yetersiz alışveriş tesisleri	,717		
	Turlarda yetersiz servis kalitesi	,711		
	Restoranlarda yetersiz servis hizmet kalitesi	,690		
	Telekomünikasyon hizmet kalitesi yetersizliği	,647		
	Yetersiz havalimanı kalitesi	,633		
	Turistik tesislerde engelli olanaklarının kısıtlılığı	,530		
Güvenlik Riski	Terör olaylarına maruz kalmak	,715	2,393	42,207
	Suç (hırsızlık, yan kesicilik, kapkaç)	,711		
	Cinsel taciz	,710		
	Siyasi huzursuzluk yüzünden tehlikede olmak	,654		
	Çıgırkanların tacizi	,624		
	Güvenlik (savaşlar, iç savaşlar)	,614		
	Şiddete tanıklık etmek ya da maruz kalmak	,501		
	Güvensiz gece hayatı	,491		

Tablo 4.12. Algılanan risk Ölçeğinin Faktör Analizine İlişkin Bilgiler (Devamı)

Boyutlar	Algılanan Risk Faktörleri Ölçeği	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %
Hijyen Riski	Çevre kirliliği	,682	1,662	46,581
	Hijyen sorunları	,653		
	Yiyecek ve içeceklerden hasta olmak	,651		
Beklentilerin Karşılanmama Riski	Yüksek fiyatlar	,753	1,489	50,500,
	Ailenin Türkiye'deki tatil hakkında endişe duyması	,624		
	Beklenmedik harcamalar	,560		
	Türkiye'deki tatilden sonra hayal kırıklığı yaşamak	,552		
Destinasyonla İlgili Olumsuz Deneyimler Riski	Tamamlanmamış tatil beklentileri	,531	1,333	54,007
	Kültürel farklılığa maruz kalma	,613		
	Doğal afet algısı	,586		
	Olumsuz hava koşulları	,532		
	Trafik kazalarına maruz kalma	,528		
	Yerlilerin negatif tutumları	,520		
Kısıtlanma Riski	Kaybolan/karıştırılan eşyalar ve bagajlar	,443	1,169	57,083
	İrkçilik	,583		
	İnanç özgürlüğünün kısıtlanması	,579		
	Alternatif turizm türlerinin yetersizliği	,524		
	Sağlık riski	,515		
Sosyo-Kültürel Risk	Seyahat dokümanlarının elde edilme zorluğu	,502	1,090	59,952
	Yabancı dilde zorluk yaşamak	,659		
	Gürültülü	,590		
	Göçmenlerin neden olduğu sorunlar	,549		

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Ornekleme Yeterliliği= ,939 Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 7866,706 df=703).

Tablo 4.12'de algılanan risk faktörleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda çıkan faktör sayıları, öz değerler, faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri görülmektedir. Buna göre tüm boyutların öz değeri birden büyük çıkmıştır. Tüm faktörler 1,090 öz değerle

toplam varyansın %59,952'sini açıklamaktadır. İlk faktör 13,646 öz değer ile toplam varyansın %35,910'unu açıklarken; ikinci faktör 2,393 öz değer ile toplam varyansın %42,207'sini, üçüncü faktör 1,662 öz değer ile toplam varyansın %46,581'ini, dördüncü faktör 1,489 öz değer ile toplam varyansın %50,500'ünü, beşinci faktör 1,333 öz değer ile toplam varyansın %54,007'sini, altıncı faktör 1,169 öz değer ile toplam varyansın %57,083'ünü açıklamaktadır. Ölçekte bulunan son faktör ise 1,090 öz değerle toplam varyansın %59,952'sini açıklamaktadır.

Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükleri için kesim noktası değeri 0,50 olarak alınmıştır. Yani faktör yüklerinden 0,50 değerinin altında olanların, döndürülmüş faktör yükleri tablosunda yer almaması sağlanmıştır. Faktör yükleri tablosunda maddelerin faktör yüklerine bakıldığında görüleceği üzere diğer tüm maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Dolayısıyla ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.12'den de anlaşılacağı gibi algılanan risk faktörleri ölçeği 7 faktör altında toplanmıştır. Algılanan risk faktörleri ölçeğinin ilk faktörüne bakıldığında konaklama, havalimanı, servis kalitesi, engelli tesislerinin yeterliliği, alışveriş merkezileri ve telekomünikasyon gibi alt ve üst yapı ile ilgili risk maddelerinin bulunduğu görülmüştür. Toplam 8 maddeden oluşan bu faktör "*alt ve üst yapı riskleri*" olarak isimlendirilmiştir.

Ölçeğin ikinci faktöründe 8 madde yer almaktadır. Bu faktöre ait maddelerin içeriği ise terör olayları, savaşlar, cinsel tacize uğrama, çığırtkanların satış tacizi, güvensiz gece hayatı, şiddet ve güvenlik zaafiyetleri gibi asayiş ile ilgili maddeler olduğundan bu faktöre "*güvenlik riski*" ismi verilmiştir.

Ölçeğin üçüncü faktörü toplam 3 maddeden meydana gelmiştir. Bu faktöre ait maddelere bakıldığında alınan gıdalardan dolayı hasta olma, çevre kirliliği ve hijyen problemleri gibi hijyen ile alakalı maddeler olduğundan bu faktöre "*hijyen riski*" adı verilmiştir.

Ölçekte bulunan dördüncü faktör ise toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde bulunan maddelerin içeriği: endişe duyma, hayal kırıklığı, beklenmedik harcamalar, yüksek fiyatlar ve beklentilerin karşılanamaması gibi memnuniyetsizlik ile ilgili maddeler olduğundan bu faktöre "*beklentilerin karşılanmama riski*" adı verilmiştir.

Ölçeğin beşinci faktörü toplam 6 maddeden meydana gelmektedir. Maddelerin içeriğine bakıldığında; kültür farklılıkları, yerlilerin olumsuz tutumları, kaybolan eşyalar, doğal afetler ve trafik kazaları gibi turistlerin destinasyonda yaşayabileceği olumsuz durumlar bulunmaktadır. Bundan dolayı bu faktöre "*destinasyona ilişkin olumsuz deneyimler yaşama riski*" adı verilmiştir.

Ölçeğin altıncı faktöründe ise ırkçılık, sağlık sorunları, seyahat dokümanlarına ulaşamama, alternatif turizm türlerinin yetersizliği ve inanç özgürlüğünün kısıtlanması gibi turizm faaliyetlerini kısıtlayıcı 5 madde olduğundan bu faktöre "*kısıtlanma riski*" adı verilmiştir.

Ölçeğin son faktörü ise 3 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler: yabancı dilde yaşanan sorunlar, göçmenlerin neden olduğu sorunlar ve gürültü kirliliği gibi sosyo-kültürel riskler olduğu için bu faktöre de “*sosyo-kültürel risk*” adı verilmiştir.

Sonuç olarak, 38 maddeden oluşan “algılanan risk faktörleri ölçeği” yedi faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin isimleri, faktörleri oluşturan maddelerin içeriğine göre verilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin algıladıkları risk faktörleri: “*Yetersiz Alt Ve Üst Yapı Riski*”, “*Güvenlik Riski*”, “*Hijyen Riski*”, “*Beklentilerin Karşılanmama Riski*”, “*Destinasyona İlişkin Olumsuz Deneyimler Riski*”, “*Kısıtlanma Riski*” ve “*Sosyo- Kültürel Risk*” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Algılanan Risk Ölçeği Maddelerine İlişkin Bulgular

	Madde	Ort.	Ss.		Madde	Ort.	Ss.		
1	Siyasi huzursuzluk yüzünden tehlikede olma	20	3,27	1,288	20	Sağlık riski	27	2,72	1,223
2	Terör olaylarına maruz kalmak	19	3,23	1,297	21	Engelli olanaklarının kısıtlılığı	29	2,71	1,181
3	Güvenlik (iç ve dış savaş)	23	3,13	1,262	22	Trafik kazalarına maruz kalma	5	2,70	1,206
4	Göçmenlerin neden olduğu sorunlar	24	2,93	1,277	23	İnanç özgürlüğünün kısıtlanması	37	2,69	1,232
5	Güvensiz gece hayatı	13	2,90	1,223	24	Gıdalardan dolayı hasta olmak	12	2,68	1,263
6	Beklenmedik harcamalar	18	2,89	1,233	25	Tamamlanmamış tatil beklentisi	14	2,68	1,100
7	Çığırkanların tacizi	38	2,89	1,270	26	Kaybolan/karıştırılan eşyalar	8	2,67	1,181
8	Ailenin tatil hakkında endişe duyması	15	2,88	1,275	27	Sağlık riski	16	2,65	1,241
9	Yabancı dilde zorluk yaşamak	21	2,88	1,255	28	Kültürel farklılığa maruz kalma	4	2,65	1,247
10	Şiddete maruz kalmak ya da tanıklık etmek	7	2,88	1,231	29	Yetersiz ulaşım hizmetleri	34	2,63	1,196
11	Cinsel taciz	2	2,87	1,294	30	Turlarda yetersiz servis kalitesi	31	2,62	1,140
12	Yerlilerin negatif tutumları	3	2,85	1,217	31	Seyahat dokümanlarının elde edilme zorluğu	26	2,62	1,212
13	Yüksek fiyatlar	17	2,83	1,261	32	Restoranlarda yetersiz servis hizmet kalitesi	35	2,62	1,258
14	Gürültü kirliliği	22	2,83	1,231	33	Yetersiz konaklama tesisleri	32	2,60	1,181
15	Çevre kirliliği	10	2,81	1,242	34	Telekomünikasyon hizmet kalitesi yetersizliği	36	2,60	1,218
16	Hijyen sorunları	11	2,79	1,233	35	Yetersiz alışveriş tesisleri	33	2,59	1,237
17	Suç (hırsızlık , kapkaç vs.)	1	2,79	1,314	36	Yetersiz havalimanı kalitesi	30	2,51	1,172
18	Alternatif turizm türlerinin yetersizliği	25	2,77	1,173	37	Doğal afet algısı	6	2,47	1,195
19	İrkçilik	28	2,73	1,312	38	Olumsuz hava koşulları	9	2,39	1,211

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anlamlılık Düzeyi: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 4.13’te katılımcılara uygulanan, algılanan risk ölçeğine ait 38 maddenin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların en yüksek risk olarak algıladığı madde “*siyasi huzursuzluk yüzünden tehlikede olma*” (Ort. 3,27)

maddesi olarak belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların en çok siyasi huzursuzluklar sonucu ortaya çıkan tehlikelerden dolayı risk algıladığı görülmektedir. Örneğin; 2015 yılında Türkiye'nin Rus savaş uçağını sınır ihlali yaptığı gerekçesiyle düşürmesi sonucunda Türkiye ile Rusya arasında siyasi huzursuzluk oluşmuştur. Bunun neticesinde 2016 yılında Türkiye ana pazarlarından birisi olan Rus pazarını büyük ölçüde kaybetmiş ve Türk turizm sektörü büyük bir kriz yaşamıştır. Katılımcıların risk olarak algıladığı diğer önemli bir madde ise *"terör olaylarına maruz kalmak"* (Ort.=3,23; 2. sırada) maddesi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların en yüksek düzeyde risk olarak algıladığı diğer bir madde ise *"savaşlar, iç savaşlardan kaynaklanan güvenlik riskidir"* (Ort.= 3,13; 3. sırada). Suriye ve Irak gibi komşu ülkelerde yaşanan savaşların yanı sıra 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişimi Türk turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Katılımcıların en yüksek düzeyde risk olarak algıladıkları maddelerden birisi de *"göçmenlerin neden olduğu sorunlar"*dır (Ort.= 2,93; 4. sırada). Komşu ülkelerde yaşanan savaşlar yüzünden Türkiye'ye son yıllarda milyonlarca Suriyeli ve Iraklı sığınmacı yerleşmiş ve bu sığınmacılar turistik destinasyonlarda çeşitli sorunlara neden olmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin en yüksek düzeyde risk olarak algıladıkları bir başka madde de *"güvensiz gece hayatıdır"* (Ort.= 2,90; 5. sırada). Örneğin; 2017'de yılbaşı gecesi İstanbul'da Reina Gece Kulübüne yapılan silahlı saldırı sonucunda Türkiye'nin güvenlik imajı zedelenmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların en yüksek düzeyde risk olarak algıladığı maddeler güvenliğe ilişkin maddelerdir.

Güvenlik riski algısı boyutuna ait diğer üç madde ise; *"şiddete maruz kalmak veya tanıklık etmek"* (Ort.= 2,88; 10. sırada), *"cinsel taciz"* (Ort.= 2,87; 11. sırada) ve *"suç (hırsızlık, kapkaç vs.)"* (Ort.=2,79; 17. sırada) maddeleridir. *"Şiddete maruz kalmak veya tanıklık etmek"* maddesi; *"ailenin Türkiye'deki tatil hakkında endişe duyması"* ve *"yabancı dilde zorluk yaşamak"* maddeleri ile birlikte en yüksek düzeyde risk algılanan sekizinci maddedir. Türkiye'de 2000 yılında Galatasaray futbol takımının İngiltere'nin Leeds United takımıyla oynadığı maçta İngiliz Holiganlarının taşkınlık çıkarması sonucu yaşanan şiddet olayları, şiddete maruz kalmak veya tanıklık etmek maddesine örnek gösterilebilir. Bu olaylardan sonra İngiliz turistlerin Türkiye'ye gelme oranlarında düşüklük yaşanmıştır. Bu durum güvenlik faktörünün turizm açısından ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.

En düşük düzeyde risk algısı bulunan maddeler ise sırasıyla şu şekildedir: *"yetersiz ulaşım hizmetleri"* (Ort.=2,63), *"turlarda yetersiz servis kalitesi"* (Ort.= 2,62), *"seyahat dokümanlarının elde edilme zorluğu"* (Ort.= 2,62), *"restoranlarda yetersiz servis hizmet kalitesi"* (Ort.= 2,62), *"yetersiz konaklama tesisi"* (Ort.= 2,60), *"telekomünikasyon hizmet kalitesi yetersizliği"* (Ort.= 2,60), *"yetersiz alışveriş tesisleri"* (Ort.= 2,59), *"yetersiz havalimanı kalitesi"* (Ort.= 2,51), *"doğal afet algısı"* (Ort.=2,47) ve *"olumsuz hava koşulları"* (Ort.= 2,39).

Tablo 4.13. incelendiğinde katılımcıların risk algısının en düşük olduğu maddeler hizmet kalitesine ilişkin olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4.14. Algılanan Risk Ölçeği Faktörlerine İlişkin Bulgular

Sıra	Algılanan Risk Ölçeği Faktörleri	Ort.	Ss
1	Güvenlik Riski	2,9954	,91903
2	Sosyo-Kültürel Riskler	2,8790	,94247
3	Beklentilerin karşılanmama Riski	2,7857	,91104
4	Hijyen Riskleri	2,7621	1,01890
5	Ortalama Algılanan risk	2,7616	,73034
6	Kısıtlanma Riski	2,7062	,94674
7	Destinasyona İlişkin Olumsuz Deneyimler Riski	2,6206	,82091
8	Yetersiz Alt Ve Üst Yapı Riski	2,6090	,92734

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anlamlılık Düzeyi: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 4.14'te algılanan risk ölçeğini oluşturan faktörlere ait ortalama değerler ve standart sapma değerleri verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek düzeyde algıladığı risk faktörü "*güvenlik riski*" (Ort.2,9954; 1. sırada) olarak görülmektedir. Katılımcıların en yüksek düzeyde algıladığı ikinci risk faktörü ise "*sosyo-kültürel riskler*" (Ort.=2,8790; 2. sırada) olarak tespit edilmiştir. Ortalama risk algısının (Ort.=2,7616) üzerinde değere sahip olan diğer risk faktörleri ise sırasıyla "*beklentilerin karşılanmama riski*" (Ort.=2,7857; 3. sırada) ve "*hijyen riski*" (Ort.=2,7621; 4. sırada) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların, algıladıkları risk faktörleri içerisinde en düşük seviyede algılanan risk boyutu ise "*yetersiz alt ve üst yapı riski*"dir (Ort.=2,6090; 5. sırada). "*Destinasyona ilişkin olumsuz deneyimler riski*" (Ort.=2,6206; 6. sırada) ve "*kısıtlanma riski*"(Ort.=2,7062; 7. sırada) ise ortalama risk algısının (Ort.=2,7616; 8. sırada) altında değere sahip olan diğer risk boyutlarıdır.

4.5. Nitel Verilerin Değerlendirilmesi

Bu tez çalışmasında karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma araştırma yöntemi: Nicel ve nitel araştırma desenlerinin her ikisinin de kullanıldığı bir araştırma yöntemidir. Araştırmada ilk olarak anket tekniğiyle elde edilen nicel veriler analiz edilmiştir. Daha sonra bu nicel verilerin desteklenmesi ve farklı bulgular elde edilmesi için nitel veriler analiz edilmiştir. Nicel verilerin, nitel veriler tarafından desteklemesiyle araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırılması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel veriler açık uçlu sorular vasıtasıyla elde edilmiştir. Nitel araştırma bağlamında fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve anahtar kelimeler (temalar) belirlenmiştir. Daha sonra bu temalar Voyant – Tools yazılımı ile analiz edilerek kelime bulutları, kelime ağaçları ve ağ haritaları çıkarılmıştır. Veri toplama formunda yer alan açık uçlu sorular şu şekildedir;

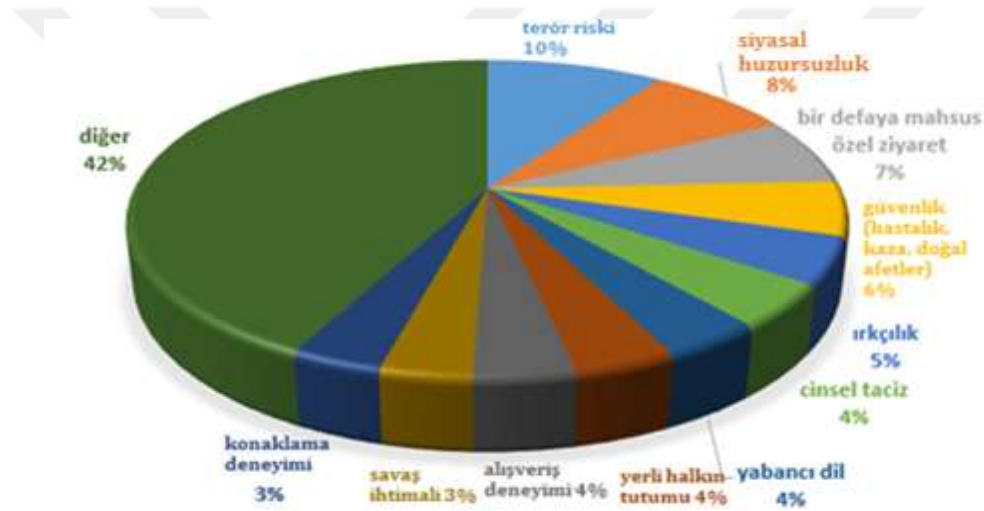
- Türkiye’yi tekrar ziyaret etmek istememenizin altında yatan ana sebep(ler) nelerdir?
- Eğer Türkiye’yi ziyaret etme nedeniniz “bir defaya mahsus özel ziyaret” ise, bu özel ziyaretin amacı nedir?

Nitel veri elde etmek için sorulan açık uçlu sorulara toplam 368 katılımcı cevap vermiştir. Bazı katılımcılar bu sorulara birden fazla cevap verdikleri için toplamda 544 adet cevap elde edilmiştir. Bu cevaplar içerik analizine tabi tutularak 38 tema altında toplanmıştır. Katılımcıların Türkiye’yi tekrar ziyaret etmeme eğilimlerinin altında yatan ana sebeplerin yüzde ve frekans dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.15. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Eğilimini Olumsuz Etkileyen Sebepler

Sıra	Ana Tema (Tekrar Ziyaret Etme Nedeninin Altında Yatan Temel Sebepler)	N	%
1	Terör Riski	52	9,56
2	Siyasal Huzursuzluk	43	7,90
3	Bir Defaya Mahsus Özel Ziyaret	37	6,80
4	Güvenlik (Hastalık, kaza, doğal afet vs.)	32	5,88
5	İrkçilik	26	4,78
6	Cinsel Taciz	24	4,41
7	Olumsuz Alışveriş Deneyimi	21	3,86
7	Yerli Halkın Tutumu	21	3,86
7	Yabancı Dil Bilgisi Eksikliği	21	3,86
8	Savaş İhtimali	19	3,49
8	Olumsuz Konaklama Deneyimi	19	3,49
9	Suçla Maruz Kalma Riski	17	3,13
9	Sığınmacıların Neden Olduğu Sorunlar	17	3,13
10	Ailevi Tedirginlik	15	2,76
10	Fahiş Fiyatlar	15	2,76
11	Kısıtlı Engelsiz Yaşam İmkânları	14	2,58
12	Çevre Kirliliği	12	2,21
13	Hijyen Sorunu	11	2,02
13	Kısıtlı Alternatif Turizm İmkânları	11	2,02
13	Gürültü Kirliliği	11	2,02
14	İnanç Özgürlüğü Olmaması	10	1,84
15	Kısıtlı Sağlık İmkânları	9	1,65
15	Yoğun Trafik	9	1,65
15	Güvensiz Gece Hayatı	9	1,65
16	Düşük Havalimanı Kalitesi	8	1,47
17	Kültürel Farklılık	7	1,29
17	Yiyecek & İçecek Çeşitliliği	6	1,10
18	Çığırkanlar (Alışverişe Zorlama)	6	1,10
18	Ulaşım İmkânlarının Kısıtlı Olması	6	1,10
18	Düşük Restoran Kalitesi	6	1,10
19	Kayıp Eşyalar	5	0,92
19	Düşük Ürün Kalitesi	5	0,92
19	Şiddete Maruz Kalma	5	0,92
20	Hayal Kırıklığı	4	0,74
20	Genel Hizmet Kalitesinin Düşüklüğü	4	0,74
21	Düşük Tur Kalitesi	3	0,55
22	İletişim (Telekomünikasyon) Sorunları	2	0,37
22	Broşürlere Ulaşım Zorluğu	2	0,37
TOPLAM		544	100,00

Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etmeme eğilimlerinin altında yatan ana nedenlerin olduğunu tespit etmek için sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu içerik analizi sonucu oluşturulan temaların frekans değerleri ve yüzdelik dağılımları Tablo 4.15'de verilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda, katılımcıların tekrar ziyaret etme eğilimini olumsuz etkileyen 38 tema belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında bu temalar içerisinde güvenlik ile alakalı olan temalar: terör riski (%9,56; 1. sırada), siyasal huzursuzluk (%7,90; 2. sırada), güvenlik (%5,88; 4. sırada), cinsel taciz (%4,41; 6. sırada) olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca "ırkçılık" (%4,78; 5. sırada), "olumsuz alışveriş deneyimi" (%3,86; 7. sırada), "yerel halkın tutumu" (%3,86; 7. sırada) ve "yabancı dil" (%3,86; 7. sırada) temaları da diğer dikkat çeken temalar olduğu görülmüştür. Grafik 4.13.'de katılımcıların tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumsuz etkileyen temaların yüzdesel dağılımı verilmiştir.



Grafik 4.13. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Eğilimlerini Olumsuz Etkileyen Temaların Yüzdesel Dağılımı

Grafiğe 4.13. incelendiğinde; katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeme eğilimlerinin altında yatan en önemli sebeplerin içerisinde sırasıyla; *terör* (%10; 1. sırada), *siyasal huzursuzluk* (%8; 2. sırada), *güvenlik (hastalık, kaza, doğal afetler vs.)* (%6; 3. sırada), *cinsel taciz* (%4; 6. sırada) ve *savaş ihtimali* (%3; 8. sırada) gibi güvenlik ile alakalı temaların bulunduğu görülmektedir. Yani Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan katılımcıların en temel sorunlarının başında güvenlik risklerinin geldiği görülmektedir. Bu bağlamda nitel verilerin, nicel verileri güvenlik riski (Ort=2,9954; 1. sırada) anlamında desteklediği görülmektedir. Nitel veriler kapsamında farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Örneğin; "*olumsuz alışveriş deneyimi*" (%4; 7. sırada) teması da katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkileyen temel sebeplerden birisi olduğu görülmektedir. Nitel araştırma kapsamında göze çarpan diğer temalar; "*ırkçılık*" (%5; 5. sırada), "*yabancı dil bilgisi eksikliği*"

(%4; 7. sırada), “yerel halkın tutumu” (%4; 7. sırada), “olumsuz konaklama deneyimi” (%3; 8. sırada) ile ilgili sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeme eğilimlerinin altında yatan ana sebeplere yönelik verdikleri nitel cevapların gruplandırılması ile oluşturulan temalar Voyant Tools yazılımı aracılığı ile analiz edilerek bu verilerden bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Voyant – Tools: Tek kelimelik ifadeleri sıklık analizine tabi tutarak çeşitli görsel analizler oluşturma sistemine dayalı nitel bir analiz yöntemidir. Kelime bulutu oluşturmak için birden fazla kelimeden oluşan ifadeler tek kelime haline getirilmiştir. Bunun için ifadenin özünü en iyi yansıtacak tek bir kelime kalacak şekilde, diğer kelimeler ifadeden silinmiştir. Kelimelerin silinmesiyle anlam eksikliği oluşabilecek ifadelerde ise birleştirme yapılarak tek kelime haline getirilmiştir. Bazı kelimelerde de anlam kaybı olmayacak şekilde küçük değişiklikler yapılmıştır.

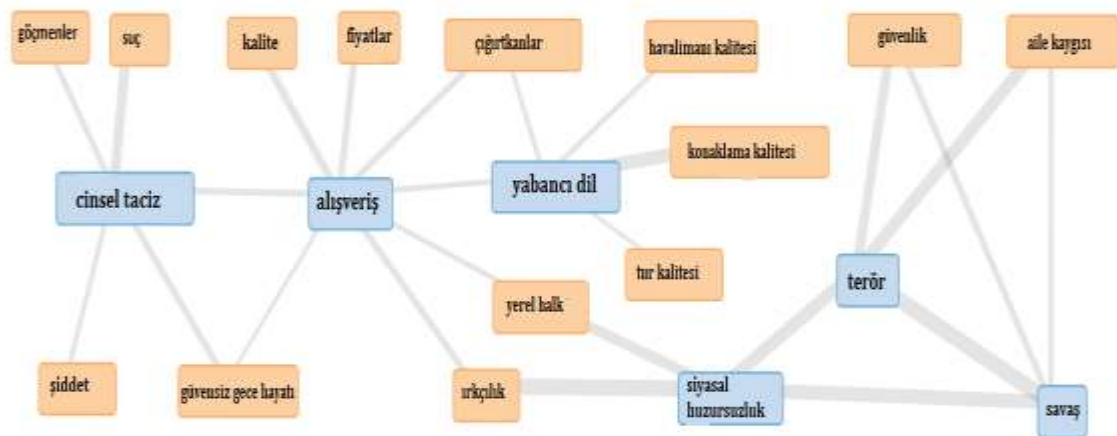
Kelime bulutu, katılımcılar tarafından en sık kullanılan kelimelerin en merkezi konumda ve en büyük biçimde gösterildiği şekli ile ifade edilmektedir. Kelime bulutu yönteminin algoritması önemli kelimeleri mümkün olduğunca büyük puntolu ve merkeze yakın tutmaya çalışırken, küçük kelimeleri aralara yerleştirmektedir (Tools – Cirrus, erişim tarihi: 02.06.2019). Sözcük kullanım sıklıklarını gösteren kelime bulutları oluşturulurken ana temalar dışındaki kelimeler listeden çıkarılmıştır. Katılımcıların cevaplarından elde edilen kelime bulutu aşağıdaki gibidir.



Şekil 4.1. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini Olumsuz Etkileyen Temalardan Oluşturulan Kelime Bulutu

Şekil 4.1. incelendiğinde katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeme eğilimleri altında yatan ana sebeplerin sırasıyla; *terör* (%10; 1. sırada), *siyasal huzursuzluk* (%8; 2. sırada), *güvenlik (hastalık, kazak, doğal afet)*, (% 5,9; 3. sırada) gibi emniyete dayalı sebepler olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların tekrar ziyaret etmeme eğilimleri altında yatan diğer bir ana sebep de "*bir defaya mahsus özel ziyaret*" (%6,8; 7 sırada) olarak belirlenmiştir. Bu temada, katılımcıların ziyaretlerini tekrarlamak istememelerinin ana sebebi; yaşadıkları olumsuz deneyimler olmayıp ziyaretlerinin bir amaç için gerçekleştirilmiş olmasıdır. Kelime bulutunda diğer göze çarpan temalar ise *ırkçılık* (%4,78; 5. sırada), *cinsel taciz* (%4,41; 6. sırada), *alışveriş* (%3,86; 7. sırada), *yerliler* (%3,86; 7. sırada) ve *yabancı dil* (%3,86; 7. sırada) olarak belirlenmiştir. Buna göre katılımcılar Türkiye ziyaretlerinde "*olumsuz alışveriş deneyimi yaşamak*", "*cinsel tacize maruz kalmak*", "*ırkçılığa maruz kalmak*", "*yerel halkın olumsuz tutumları*" ve "*yabancı dil bilgisi eksikliği*" gibi temaları da risk olarak algılamaktadırlar.

Katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeme eğilimi altında yatan ana sebepler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin kuvvet derecelerini göstermek için Voyant –Tools aracılığıyla oluşturulan ağ haritası aşağıda verilmiştir. Ağ haritası oluşturmak için veri toplama formlarında bulunan açık uçlu sorulara verilen cevaplar tek bir metin dosyasında birleştirilmiştir. Ayrıca bu cevaplar metin dosyasına aktarılırken birden fazla kelimedenden oluşan ifadelerden, ifadenin özünü en iyi yansıtacak bir tek kelime kalacak şekilde diğer kelimeler ifadeden silinmiştir. Kelimelerin silinmesiyle anlam eksikliği oluşacak ifadelerde ise kelimeler birleştirilerek tek kelime haline getirilmiştir. Bazı kelimelerde de aynı anlamı verecek şekilde küçük değişiklikler yapılmıştır.



Şekil 4.2. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini Olumsuz Etkileyen Temalar Arasındaki İlişkileri Gösteren Ağ Haritası

Şekil 4.2.'de mavi kutucuklar içersisinde bulunan temalar katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkileyen ana temalar, turuncu kutucuklar içerisinde bulunan temalar ise bu ana temalarla ilişkili olan diğer temaları göstermektedir. Kutucuklar arasındaki bağlantı yolları ise temalar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu bağlantı yollarının kalınlığı söz konusu ilişkinin kuvvet derecesini göstermektedir. Şekilde de görüldüğü gibi katılımcıların Türkiye ziyaretlerini tekrarlama eğilimlerinin olmaması hususundaki ana nedenler mavi kutucuklar içinde bulunan: cinsel taciz, alışveriş, yabancı dil sorunu, siyasi huzursuzluk, terör olayları ve savaş temaları olarak görülmektedir. Bu ana nedenlerden alışveriş ana temasının yabancı dil ve cinsel taciz ana temalarıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların Türkiye ziyaretlerinde alışveriş yaparken yabancı dilde zorluk yaşadıkları ve cinsel tacize maruz kaldıkları düşünülebilir.

Bunun yanı sıra siyasi huzursuzluk, terör olayları ve savaş ana temalarının kendi aralarında kuvvetli bir şekilde bağlantılı olduğu görülmektedir. Terör olayları, siyasi huzursuzluk ve savaş riski algılarından birisine sahip olan katılımcılar, genel olarak bu üç güvenlik temasını da risk olarak algılamaktadırlar. Ağ haritasına incelendiğinde aşağıdaki temalar arasında kuvvetli ilişkileri vardır;

- "Yabancı Dil" - "Konaklama Kalitesi",
- "Terör" - "Savaş" - "Siyasi Huzursuzluk",
- "Aile Kaygısı" - "Terör",
- "Güvenlik" - "Terör",
- "İrkçılık" - "Siyasi Huzursuzluk",
- "Yerel Halk" - "Siyasi Huzursuzluk",
- "Cinsel Taciz" - "Suç",
- "Alışveriş" - "Kalite".

Katılımcıların sahip olduğu ana risk temalarına derinlemesine bakıldığında, bu ana temalardan birisi olan "*alışveriş*" teması ile kuvvetli bağlantıları olan diğer risk temaları aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.3. Alışveriş Temasının Diğer Temalarla İlişkisi

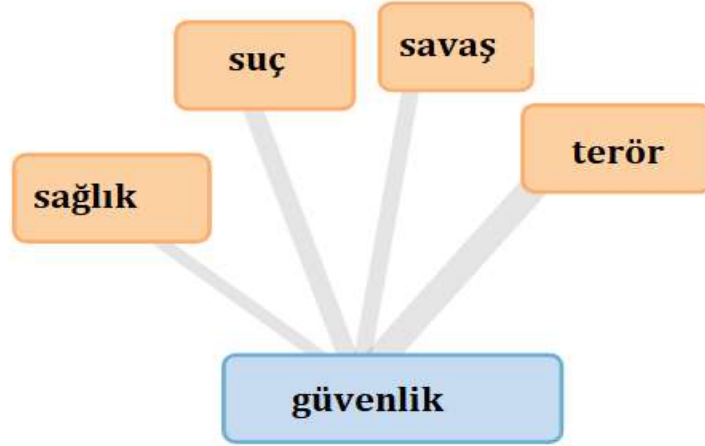
Şekil 4.3.'e göre alışveriş ana teması ile *kalite, fiyatlar, cinsel taciz ve ırkçılık* temaları arasında ilişki bulunduğu görülmektedir. Alışveriş teması ile arasında en kuvvetli ilişki bulunan tema kalite teması olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar Türkiye'de alışveriş yaparken satın aldıkları turistik ürünlerin kalitesinden memnun kalmadıkları söylenebilir. Türkiye'de satışa sunulan turistik ürünlerde orijinal yerli mallar yerine Çin menşeli taklit malların tercih edilmesinin bu duruma sebep olabileceği düşünülebilir. Öte yandan katılımcılar alışveriş yaparken cinsel tacize maruz kaldıkları şeklinde bir çıkarım yapılabilir. Ağ grafiğindeki ilişilere bakıldığında satıcıların yabancı turistlere fahiş fiyatlarda ürün satmaya çalışmaları ırkçı bir tutum olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Şekil 4.2.'den de anlaşılabileceği gibi katılımcıların alışveriş hususunda yaşadıkları bir diğer sorun ise çığırtaçların satış tacizleri olduğu söylenebilir.



Şekil 4.4. Siyasi Huzursuzluk Temasının Diğer Temalarla İlişkileri

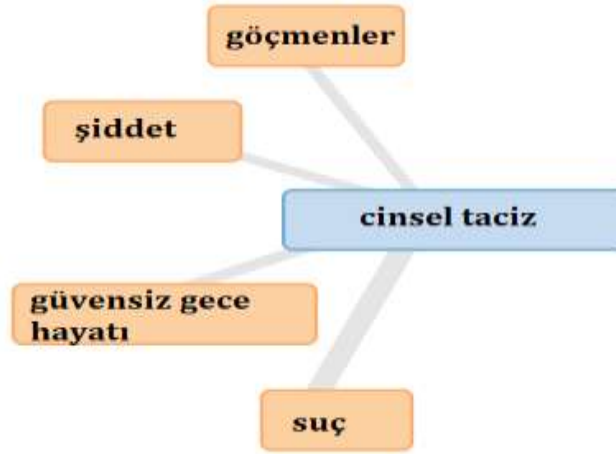
Şekil 4.4.'de siyasi huzursuzluk ana temasının diğer temalarla olan ilişkileri verilmiştir. Buna göre siyasi huzursuzluk ana temasının savaş, terör, yerliler ve ırkçılık temalarıyla arasında ilişki olduğu görülmektedir. Siyasi huzursuzluk temasının özellikle savaş teması ve ırkçılık teması ile arasında kuvvetli bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, siyasi

huzursuzluğun; terör ve savaş riskini tetikleyebileceği düşünülebilir. Ayrıca siyasi huzursuzluklar sonucunda yerel halk ile turistler arasında ırkçılık sorunları yaşanabileceği düşünülebilir. Öte yandan ülkeler arasındaki politik huzursuzluklar yüzünden gerek medya, gerek hükümetler tarafından direkt olarak savaş senaryoları yazılması da katılımcıların turistik ziyaretlerini engelleyici tutumlar olarak yorumlanabilir.



Şekil 4.5. Güvenlik Teması ile Diğer Temalar Arasındaki İlişki

Şekil 4.5.'de güvenlik teması ile sağlık, suç, savaş ve terör temaları ile arasında ilişki olduğu görülmektedir. Güvenlik temasını ile arasında en kuvvetli ilişki olduğu gözlenlenen tema terör teması olduğu görülmektedir. Sağlık temasının ise güvenlik teması ile arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların emniyet ve kısmen sağlık açısından kendilerini güvende hissetmedikleri söylenebilir. ABD ve Avrupalı devletlerin bir takım sebepleri bahane ederek "Türkiye'nin güvensiz bir destinasyon olduğunu" ilan etmeleri de turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumsuz etkileyen bir durum olduğu söylenebilir.



Şekil 4.6. Cinsel Taciz Teması ile Diğer Temalar Arasındaki İlişkiler

Şekil 4.6.'da görüldüğü gibi; cinsel taciz teması ile göçmenler, şiddet, suç ve güvensiz gece hayatı temaları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Cinsel taciz temasının suç teması ile arasında oldukça kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bilgiden hareketle bazı sığınmacıların şiddet ve suç unsuru içeren cinsel taciz eylemlerine neden olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca güvensiz gece hayatı da cinsel taciz olayları açısından risk unsuru olarak görülmektedir. Bu bağlamda sığınmacıların turizm sektöründe istihdam edilmesi veya turizm bölgelerine yerleştirilmesi gibi konularda daha kısıtlayıcı davranılabilir. Ayrıca gece hayatının güvenliğinin sağlanması için ekstra tedbirler alınabilir.



Şekil 4.7. Terör Teması ile Diğer Temalar Arasındaki İlişkiler

Şekil 4.7.'de terör ana temasının; savaş, siyasi huzursuzluk, güvenlik ve aile kaygısı temalarıyla arasında ilişki olduğu görülmektedir. Terör temasının savaş teması başta olmak üzere şekilde görülen diğer tüm temalarla arasında kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir.

Turizm sektörünün iç ve dış olaylara karşı aşırı duyarlı bir yapısı olduğundan terör, turizm sektörü için büyük bir tehdit unsuru olarak algılanmaktadır. Terör ve diğer güvenlik sorunları turistlerde ve turistlerin ailelerinde güvenlik kaygılarına neden olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu kaygıların turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumsuz etkilediği şeklinde yorum yapılabilir.



Şekil 4.8. Savaş Teması ile Diğer Temalar Arasındaki İlişkiler

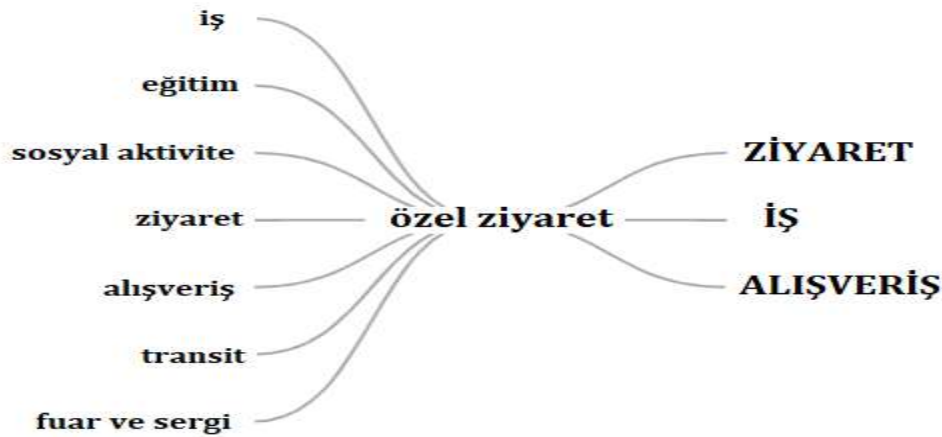
Şekil 4.8.'de görüldüğü üzere savaş teması ile siyasi huzursuzluk, güvenlik, terör ve aile kaygısı temaları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Savaş teması ile siyasi huzursuzluk ve terör temaları arasındaki ilişkinin oldukça kuvvetli olduğu göze çarpmaktadır. Güvenliğe ilişkin temaların arasında kuvvetli bağlar olması, katılımcıların güvenlik sorunlarını bir bütün olarak algıladığı şeklinde yorumlanabilir.

Bazı katılımcıların tekrar ziyaret etme eğiliminin olmamasının sebebi ise herhangi bir risk algısına ya da soruna bağlı değildir. Bu katılımcılar bir defaya mahsus özel bir amaç için Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir. Bu katılımcılar Türkiye'deki amaçlarını gerçekleştirmiş olduklarından dolayı tekrar ziyaret etme ihtiyacı duymamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda katılımcıların katılımcıların bir defaya mahsus özel ziyaret sebepleri ile ilgili yüzde - frekans analizi verilmiştir.

Tablo 4.16. Katılımcıların Bir Defaya Mahsus Özel Ziyaret Sebeplerinin Yüzde – Frekans Analizi

Sıra	Tema	N	%
1	İş Amaçlı Özel Ziyaret	12	32,43
2	Alışveriş Amaçlı Özel Ziyaret	6	16,22
	Eş – Dost Ziyareti	6	16,22
	Medikal Amaçlı Özel Ziyaret	3	8,11
3	Sergi&Fuar Amaçlı Özel Ziyaret	3	8,11
	Sosyal Aktivite Amaçlı Özel Ziyaret	3	8,11
4	Eğitim Amaçlı Özel Ziyaret	2	5,41
	Transit	2	5,41
	Toplam	37	100,00

Tablo 4.6'ya bakıldığında bu katılımcıların önemli bir kısmının bir defaya mahsus özel ziyaret sebeplerinin “iş amaçlı ziyaret” (%32,43; 1. sırada) olduğu görülmektedir. Ayrıca bu katılımcıların “alışveriş amaçlı özel ziyaret” (%16,22; 2. sırada) ve “eş- dost ziyareti” (%16,22; 2. sırada) gibi nedenlerle Türkiye’yi bir defaya mahsus ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların bir defaya mahsus diğer özel sebepleri sırasıyla şu şekildedir: “medikal amaçlı özel ziyaret” (%8,11; 3. sırada), “sergi&fuarlara katılım amaçlı özel ziyaret” (%8; 3. sırada) ve “sosyal aktivitelere katılım amaçlı özel ziyaret” (%8; 3. sırada), “eğitim amaçlı özel ziyaret” (%5,41; 4. sırada) ve “transit geçiş” (%5,41; 4. sırada).

**Şekil 4.9. Katılımcıların Bir Defaya Mahsus Özel Ziyaret Nedenlerini Gösteren Kelime Ağacı**

Şekil 4.9'da katılımcıların bir defaya mahsus özel ziyaret amaçlarının önem derecesini belirlemek için Voyant Tools aracılığı ile oluşturulan kelime ağacı analizinin sonuçları verilmiştir. Bu kelime ağacına göre Türkiye'ye bir defaya mahsus özel ziyarette bulunan katılımcıların bu ziyaretlerinin altında yatan sebepler gösterilmiştir. Şekilde verilen kelime ağacına göre Türkiye'yi bir defaya mahsus özel ziyarette bulunan ziyaretçilerin, ziyaret amaçları: “iş amaçlı özel ziyaret”, “eğitim amaçlı özel ziyaret”, “sosyal aktivite amaçlı özel

ziyaret”, “eş- dost ziyareti”, “alışveriş amaçlı özel ziyaret”, “transit geçiş” ve “sergi&fuarlara katılım amaçlı özel ziyaret” olarak belirlenmiştir. Bu ziyaret amaçları arasında özellikle “iş amaçlı özel ziyaret” başta olmak üzere “eş-dost ziyareti” ve “alışveriş amaçlı özel ziyaret” ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında nitel veri analiz aşamasında açık uçlu sorular değerlendirilmiş ve katılımcıların Türkiye’yi tekrar ziyaret etme eğilimlerinin olmamasının ana nedenlerinin terör olayları, siyasi huzursuzluk, güvenlik (hastalık, kazak, doğal afetler) ve savaş ihtimalleri gibi emniyet sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada nicel verilerin, nitel veriler tarafından desteklendiği görülmektedir. Nicel araştırmalardan elde edilen bulgulardan farklı olarak, katılımcıların Türkiye’yi tekrar ziyaret etmeme eğilimlerinin altında yatan diğer ana sebepler ise: *“olumsuz alışveriş deneyimleri”, “ırkçılık”, “yerli halkın negatif tutumu” ve “yabancı dilde iletişim eksikliği”* olarak tespit edilmiştir.

5. SONUÇLAR

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel verilerin değerlendirildiği açıklayıcı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı karma araştırma yöntemi nitel verilerin nicel verileri desteklemesi prensibine dayanmaktadır. Çalışmada nicel araştırma desenlerinden anket tekniği kullanılmış ve veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilere nicel analiz tekniklerinden yüzde – frekans analizi ve faktör analizi gibi analiz teknikleri uygulanarak nicel araştırma bulguları elde edilmiştir. Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliği test edilmiştir. Çalışmanın nitel kısmı için ise fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiştir. Nitel verileri toplamak için ankete iki adet açık uçlu soru eklenerek katılımcıların konu ile ilgili deneyimleri hakkında görüşleri alınmıştır. Elde edilen nitel veriler öncelikle içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret eğilimi olmamasının altında yatan ana sebepler belirli başlıklar (temalar) altında toplanmıştır. Konu ile ilgili temalar belirlendikten sonra nitel verilerin analizinde fenomenoloji, kelime bulutu oluşturma, ağ haritası oluşturma ve kelime ağacı oluşturma gibi nitel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen nicel ve nitel bulgulardan çıkarılan sonuçlara yer verilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda turizm planlayıcılarına, yöneticilere ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler de bu bölümde yer almaktadır.

5.1. Nicel Araştırma Sonuçları

Araştırmada nicel veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, tatil davranışları, memnuniyet düzeyleri gibi durumları belirlemek için yüzde- frekans analizinden faydalanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların algıladıkları risk faktörlerini ve seyahat motivasyonlarını belirlemek için ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Nicel analizler sonucunda elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar bu başlık altında verilmiştir.

5.1.1. Katılımcıların Demografik Verilerine ve Tatil Davranışlarına Yönelik Sonuçlar

Bu çalışmada “Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler” evreni üzerinden keşifsel bir inceleme yapılmıştır. Daha önce bu evrende herhangi bir çalışmaya tarafımızca rastlanılmadığı için öncelikle bu turistlerin demografik yapısı analiz edilerek turist profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda; Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti

olmayan katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre dağılımı birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcıların büyük bir bölümünü genç ve orta yaş grubu turistler oluşturmaktadır. Çeşitli meslek gruplarına mensup olan bu turistlerin ağırlıklı olarak lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Genel olarak katılımcıların aylık gelirleri 2001 \$'ın altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu katılımcıların yaklaşık olarak yarısı yaşadıkları ülkelerin ekonomik şartlarına göre orta gelir seviyesinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmını Alman, Rus, İngiliz ve İranlı turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların turizm mahreçlerine bakıldığında ise daha çok Almanya ve Rusya'dan Türkiye'ye geldikleri göze çarpmaktadır.

Özetle, araştırma sonucunda Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin genel profili; genç ve orta yaş grubunda, öğrenim düzeyi olarak lisans mezunu, gelir düzeyi açısından 2001 \$ altında orta düzeyde gelire sahip olan Alman, Rus ve İngiliz turistler şeklinde belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'ye gelen turistlerin milliyet istatistikleri ile bu araştırma kapsamındaki katılımcıların milliyet istatistiklerinin birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2018; turofed.gov.tr, 2019). Bu araştırma kapsamında diğer demografik kategorilerde elde edilen bulgular ise Pektaş, 2017'nin bulguları ile benzerlik göstermektedir (Pektaş, 2017: 52). Yani, "Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist profili" ile "Türkiye'yi ziyaret eden genel turist profili" arasında demografik açıdan benzerlik bulunduğu görülmüştür.

Araştırmanın sonucunda katılımcıların tatil davranışlarına bakıldığında ise bu katılımcıların büyük bir bölümünün Türkiye'yi daha önce en az bir defa ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bundan da anlaşılacağı üzere turistlerde destinasyon sadakati sağlamak kadar bu sadakatin sürekliliğinin sağlanması da önem arz etmektedir. Buna ek olarak bu katılımcıların uzun süreli konaklama yaptıkları, tatile genellikle aileleri ve arkadaşlarıyla katıldıkları ve kişi başı 1000 \$'ın altında harcama yaptıkları belirlenmiştir. "Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin" seyahat davranışları ile "Türkiye'ye gelen turistlerin" seyahat davranışları arasında da benzerlikler olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığının 2018 turizm istatistiklerine göre yabancı ziyaretçilerin genelde uzun süreli konaklama yaptıkları ve kişi başı ortalama 617 \$ harcama yaptıkları görülmektedir. Kısacası bu araştırma sonucunda "Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler" ile "Türkiye'yi ziyaret eden turistler" arasında demografik özellikler ve tatil davranışları bakımında büyük farklılıklar olmadığı anlaşılmıştır. Bu bilgiden hareketle tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler için ayrı bir pazar segmenti belirleme ihtiyacının olmadığı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda katılımcıların neredeyse tamamının satın aldıkları tatil ile ilgili memnuniyet sorunu yaşadığı tespit edilmiştir. Fakat bu turistlerin büyük bir kısmının memnuniyet konusunda kararsızlık yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bu turistlerin memnuniyet

sorunları altında yatan şikâyetleri MİY kapsamında değerlendirilerek çözümleyici ve telafi edici bir yaklaşım sergilenmesi önerilebilir. Bu bağlamda Türkiye’den ayrılan turistlerin istek ve şikâyetleri ile ilgili düzenli olarak veriler toplanmasının ve bu verilerin analiz edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu veriler turizm planlayıcıları tarafından turizm stratejileri hazırlanırken kullanılabilir.

Araştırma sonucunda turistlerin önemli bir kısmı Türkiye tatilleri ile ilgili memnuniyetsizliklerini, şikâyetlerini veya taleplerini bildirebilecekleri bir makamın bulunup bulunmadığı hakkında bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu turistlerin bir kısmı da böyle bir otoritenin olmadığı şeklinde kısmen yanlış bir kaniya sahip olduğu belirlenmiştir. Oysa turizm şikâyet ve önerileri için Kültür ve Turizm bakanlığı bünyesinde “176 Turizm Şikâyet ve İhbar Hattı” ve çevrimiçi başvuru imkânı sağlayan www.alo176.gov.tr internet adresi bulunmaktadır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı da turist öneri ve şikâyetlerini de bizzat kabul etmektedir. Ama memnuniyet duygusu olmayan bu katılımcıların neredeyse tamamı Türkiye’deki turizm deneyimleri ile ilgili dilek ve şikâyetlerini bildirebilecekleri yetkili bir otoritenin varlığından haberdar değildirler. O halde, Türkiye’ye gelen turistlere bu birimin varlığı ile ilgili farkındalık oluşturulması önerilebilir. Araştırma kapsamında tarafımızca ikincil veri olarak kullanılmak üzere bu birimden turist şikâyetleri ile ilgili istatistiki veri talep edilmiştir. Fakat birim yetkilileri böyle bir veri tabanı oluşturmadıklarını tarafımızailetmişlerdir. O halde bu birim bünyesinde bir istatistik veri tabanı oluşturularak düzenli olarak güncel analizler yapılması ve bu analizler doğrultusunda turizm stratejilerinin belirlenmesi Türk turizmi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının bir başka sonucu da tekrar ziyaret niyeti olmayan katılımcıların yaklaşık olarak %75’inin tatilleriyle ilgili deneyimlerini diğer insanlarla etkileşime geçerek paylaşma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu turistlerin tatil deneyimlerini eş - dost ortamlarında ve milyonlarca kişiye ulaşan sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, Instagram ve Flickr vb) paylaşma eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Yani bu turistler tatil deneyimlerini sosyal medya üzerinden (viral bir şekilde) ve eş - dost ortamlarında (ağızdan ağıza) paylaşarak potansiyel turistlerin gelecekteki tatil kararlarında olumsuz etkileyecekleri söylenebilir. Yapılan bilimsel araştırmalara göre tüketiciler memnuniyet duygularını 8 kişiye aktarırken memnuniyetsizlik duygularını 24 kişiye aktarmaktadır (Koçiyit, 2014: 13). Fakat günümüzde internet ve sosyal medyanın hayatımıza yerleşmesi ile bu bilgi güncelliğini yitirmiş ve bir turistin tatil deneyimini çok daha büyük kitlelere rahatlıkla ulaştırabileceği imkânlar oluşmuştur. Dolayısıyla bu turistlerin memnuniyeti sağlanarak ülkelerine birer turizm elçisi gibi uğurlanması birçok potansiyel turistin tatil kararını Türkiye lehine vermesi açısından önem arz etmektedir. Aksi takdirde memnuniyetsizlik duygusu ile Türkiye’den ayrılan bir turist etkileşime girdiği potansiyel turistlerin tatil kararını

Türkiye aleyhine etkileyecektir. Bunun sonucunda yoğun rekabetin yaşandığı dünya turizm pazarında Türkiye rakiplerinin önüne geçemeyek ve son yıllarda dramatik ataklar yapan birçok rakibinin de gerisine düşecektir.

Araştırmanın bir sonucu olarak Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin gelecek tatil planlarında Türkiye'nin yerine ikame destinasyon olarak İspanya'yı tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin turizm sektöründe esas rakibinin İspanya olduğu söylenebilir. TÜROB Başkanı Timur Bayındır'ın Türkiye'den memnun ayrılmayan turistlerin İspanya'yı tercih ettiğine dair demeci (habertürk, 2019; dunya.com, 2019) bu araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Bu bağlamda Türk turizm planlayıcıları başta İspanya olmak üzere diğer rakiplerini benchmarking (kıyaslama) yöntemiyle analiz ederek uzun dönemli, gerçekçi bir turizm stratejisi yapması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye turizminin güçlü yanlarının, zayıf yanlarının ve sahip olduğu fırsatların/ tehditlerin ortaya çıkarılması için güncel bir SWOT analizi yapılması yararlı olacaktır.

5.1.2. Ölçeklere İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında nicel veri elde etmek için iki adet 5 'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler, 38 maddeden oluşan "algılanan risk faktörleri ölçeği" ve 19 maddeden oluşan "seyahat motivasyonu ölçeği"dir. Katılımcıların seyahat motivasyonlarını ve algıladıkları risk faktörlerini belirlemek için ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda "algılanan risk ölçeği" yedi boyut, seyahat motivasyonu ölçeği ise dört boyut olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin algıladıkları risk faktörleri belirlenmiştir. Algılanan risk faktörleri katılımcıların algılama düzeylerine göre sırasıyla şu şekildedir;

- Güvenlik riski algısı (Ort= 2,9954; 1. Sırada),
- Sosyo-kültürel risk algısı (Ort=2,8790; 2. Sırada),
- Beklentilerin karşılanmama riski algısı (Ort=2,7857; 3. Sırada),
- Hijyen riski algısı (Ort=2,7621; 4. Sırada),
- *Algılanan Risk Ortalaması* (Ort= 2,7616)
- Kısıtlanma riski algısı (Ort=2,7062; 5. Sırada),
- Destinasyona ilişkin olumsuz deneyimler riski algısı (Ort=2,6206; 6. Sırada),
- Yetersiz alt ve üst yapı riski algısı (Ort=2,6090; 7. Sırada).

Türkiye'de yaşanan terör olayları, siyasal huzursuzluklar, komşu ülkelerdeki savaşlar, dış basının Türkiye için olumsuz imaj oluşturma çabaları, Avrupa ve ABD'nin "Türkiye'nin

güvenli bir yer olmadığına” dair resmi açıklamalar yapması gibi birçok sebep güvenlik riski algısının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasının sonucunda, katılımcıların en yüksek düzeyde algıladığı risk maddesi ise “siyasi huzursuzluklar yüzünden tehlikede olma” maddesi olduğu görülmektedir. Türkiye’nin, bir Rus savaş uçağını sınır ihlali yaptığı gerekçesiyle düşürmesi sonucunda yaşanan siyasi huzursuzluk bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu olay sonrasında Rusya, Türkiye’ye turizm ambargosu uygulamış ve Türkiye turizmde ana pazarlarından birisi olan Rus pazarını büyük ölçüde kaybetmiştir. Bu olayla beraber Türkiye, 2016-2017 yıllarında hem turist sayısı olarak hem de turizm geliri olarak ciddi kayıplar yaşamıştır. Bunun yanı sıra ABD’li rahip Brunson’un ajanlık yaptığı gerekçesiyle Türkiye tarafından yargılanması sonucunda ABD ile Türkiye arasında siyasi sorunlar yaşanmıştır. Bunun üzerine ABD yetkilileri “*Eğer Türkiye Brunson için güvenli bir yer değilse bizim için de güvenli bir yer değildir.*” şeklinde demeç vererek Türk turizmini hedef alan açıklamalar yapmışlardır. Bu bağlamda gerek ülke içinde gerekse de ülke dışında siyasi kararlar alırken turizm sektörünün hassasiyetinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bu araştırma kapsamında katılımcılar açısından “terör olayları” da kuvvetli bir risk algısı olarak görülmektedir. Dünyaya bakıldığında New York’ta, 2001’de 11 Eylül saldırısı, Paris’te Ocak 2015’te Charlie Hebdo saldırısı, Brüksel’de Mart 2016’da havalimanı ve metro saldırıları, Fransa’nın milli bayramı olan Bastille Günü’nde Nice kentindeki terör saldırılarının yanı sıra Barcelona, Manchester, Berlin gibi bazı metropol kentlerde yaşanan terör saldırıları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’de ise 2017 yılında Reina Gece Kulübü’nde yapılan silahlı saldırı ve 2016’da İstanbul Atatürk Havalimanı’nda 42 kişinin hayatını kaybettiği ve 238 kişinin yaralandığı terör olaylarının yaşanması sonucunda Türkiye’nin güvenlik imajı sarsılmıştır. Ayrıca Türkiye’de direkt olarak turistlere yönelik bazı terör saldırıları da gerçekleşmiş ve bu saldırılar sonrası Türk turizmi açısından bir takım krizler yaşanmıştır.

Yazdi ve Khanalizadeh (2016), Santana, Gellego, Rosello-Nadal ve Fourie (2016), Ahlfeldt (2015), Akıncı ve Yılmaz (2015), Sarwar ve Siddiqi (2014), Yap ve Saha (2013), Rafael (2008), Enders ve Sandler (1991) çalışmalarında terör olaylarının turizm sektörünü olumsuz etkilediğine dair bulgular elde etmişlerdir. Thompson (2008), terör olaylarının gelişmiş ülkelere nazaran gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörünü daha çok etkilediğini ileri sürmüştür. Pizam ve Fleisher (2001), terör olaylarında sıklığının, sertlikten daha büyük etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Altay, Ekinci ve Peçe (2013), Emsen ve Değer (2004), Drakos ve Kutun (2001) ise Türkiye ile ilgili yaptıkları çalışmalarında terör faaliyetlerinin turizmi olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

Mustaq ve Zaman (2014) terör olaylarının turizm sektörü üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını savunurken, Gazapoulou (2011), bu etkinin çok düşük seviyede olduğunu ileri

sürmüştür. Fleisher ve Buccola (2002)'a göre terör olaylarının turizm üzerindeki etkilerinin iki ay sonra ortaya çıkmaya başladığını, Aly ve Strazicich (2002) ise bu etkilerin geçici olduğunu ileri sürmüştür. Karaçuka ve Çelik (2016) ise 3016 terör olayının sadece 18'inin turizme yönelik olduğunu, Türkiye'de terör olaylarının sertlik ve sıklık düzeyinin düşük olduğunu ileri sürmüş ve Türkiye turizminin terör olaylarından çok etkilenmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu duruma dayanak olarak Türkiye haritası üzerinde turizm örüntüsünün ve terör örüntüsünün farklı bölgelerde kümelenmesini göstermişlerdir. Fakat terör aktivitelerinin olduğu yerlerde turizm aktivitelerinin çok zayıf olarak kümelenmesinin aslında terörün bir sonucu olabileceği durumu göz ardı edilmiştir.

Suriye ve Irak gibi komşu ülkelerde yaşanan savaşlar, 15 Temmuz 2016'da Türkiye'de yaşanan darbe girişimi gibi olaylar Türkiye'nin güvenli destinasyon imajını olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu sebeple katılımcılarının Türkiye'ye dönük iç ve dış savaşlardan kaynaklanan güvenlik riski algısı, araştırmanın muhtemel bir sonucu olarak görülebilir. Hem sosyal hem de görsel medyada Türkiye ve Türkiye'nin komşusu olan Ortadoğu ülkelerinin olumsuz şekilde lanse edilmesi ise turistlerdeki Türkiye'ye dönük iç ve dış savaşlardan kaynaklanan güvenlik riski algısını güçlendirmektedir.

Bu tez çalışmasının sonucunda, Türkiye'ye gelen turistler için bir başka risk algısı da sığınmacıların oluşturduğu sorunlardır. Komşu ülkelerde yaşanan savaşlar sonucunda, Türkiye'ye son yıllarda milyonlarca Suriyeli ve Iraklı sığınmacı yerleşmiştir. Bu sığınmacılar turistik destinasyonlar başta olmak üzere çeşitli bölgelerde sorunlara neden olmaktadır. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün resmi verilerine göre 2019 yılı itibarıyla Türkiye'de 3,5 milyon kadar Suriyeli mülteci bulunmaktadır (goc.gov.tr,2019). Mülteciler birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da birtakım sorunlara sebep olmaktadır (Özdemir, 2017: 127). Bilimsel bir çalışmada Suriyelilerin yoğun olarak bulunduğu İstanbul, İzmir, Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep gibi illerin turizm gelirinin azalacağı savunulmuştur (Öztürk ve Coltu, 2016: 196).

Bu çalışmada katılımcıların; şiddete maruz kalmak veya tanıklık etmek, ailelerin Türkiye'deki tatil hakkında endişe duyması ve yabancı dilde yaşanan sorunlar gibi risk algılarının da olduğu sonucu elde edilmiştir. Türkiye'de Galatasaray futbol takımının, İngiltere'nin Leeds United takımıyla 2000 yılında oynadığı maçta İngiliz taraftarların taşkınlıkları sonrasında çıkan arbedede yaşanan şiddet olayları, "şiddete maruz kalmak ve tanıklık etmek" maddesine örnek gösterilebilir. Bu olaydan sonra Türkiye ve İngiltere halkları arasında ırkçı tutumlar sergilenmiş ve turizm sektörü bu olaydan etkilenmiştir. Ayrıca Aksaray'da 15 esnafın İrlandalı bir turiste saldırması dünya basınında geniş yankı uyandırmış ve Türkiye'nin imajını zedelenmiştir.

Araştırma sonucunda Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin özellikle siyasal huzursuzluğa ve güvenliğe ilişkin risk algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda turizm

bölgelerinde güvenlik tedbirlerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye, ana pazarı olan Rusya ve Almanya gibi ülkelerle siyasal huzursuzluk yaşama ihtimalini göz önünde bulundurmalıdır. Bu ülkelerle yaşanacak olası bir krizde, turizm sektörünü en az zararla kurtarabilmek için Türkiye'nin uzakdoğu gibi alternatif turizm pazarlarında da etkili olması gerekmektedir. Böylece Türkiye olası bir siyasal krizde riski alternatif pazarlara yayarak Rusya ve Almanya gibi mahreçlere karşı pazarlık gücünü artırabilir.

Öte yandan araştırmanın bir başka sonucu olarak katılımcıların en az düzeyde algıladığı risk faktörleri "yetersiz alt ve üst yapı riski" ve "doğal afet riski" olarak görülmektedir. Türkiye'de yaşanmış büyük doğal afetlere rağmen (17 Ağustos Depremi, Van Depremi vs.) "doğal afetler riski" düşük seviyede algılanmaktadır. Bunun sebebi doğal afetlerin zaman içerisinde tekrarlanmaması sonucunda risk algısının zayıflaması olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasında Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan katılımcıların seyahat motivasyonları belirlenmiştir. Buna göre, Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin seyahat motivasyonları dört boyuttan oluşmaktadır.

Katılımcıları seyahate güdüleyen faktörler, katılımcıların algılama düzeylerine göre sırasıyla şu şekildedir;

- Merak ve keşif güdüsü (Ort=3,7251; 1. sırada),
- Rekreatif faaliyetlere katılma güdüsü (Ort=3,6864; 2. sırada),
- Tanıma ve öğrenme güdüsü (Ort=3,5590; 3. sırada),,
- Alternatif turizm faaliyetlerine katılma güdüsü (Ort=3,4148; 4. Sırada).

Araştırmada Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan katılımcıları seyahate motive eden en önemli güdünün merak ve keşif güdüsü olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıları seyahate yönlendiren diğer güdüler ise "rekreatif faaliyetlere katılma güdüsü", "tanıma ve öğrenme güdüsü" ve "alternatif turizm faaliyetlerine katılma güdüsü" olarak belirlenmiştir. Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin daha çok yeni yerleri keşfetme ve bu yerler hakkında bilgi edinme güdüsü ile seyahate katıldıkları söylenebilir. Bu bağlamda tekrar ziyaret etme eğilimi olmayan bu turistlerin seyahat motivasyonları daha çok yeni yerler keşfetmeye dayalı olduğu söylenebilir. Bu turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme motivasyonunu sağlamak için alternatif turizm faaliyetlerine önem verilebilir. Ayrıca bu turistlerde merak uyandıracak farklı turizm kentlerinin pazarlaması üzerinde durulabilir.

Bu tez çalışmasının bir başka sonucu olarak katılımcıları seyahate yönlendiren en önemli seyahat motivasyonu maddesinin; "Birçok insan tarafından Türkiye'nin görülmeye değer bir yer olarak söylenmesi." olarak tespit edilmiştir. Bu bilgi yapılan bu çalışmanın önemini daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bilgiden hareketle Türkiye'den memnun olarak ayrılan turistler "Türkiye'nin görülmeye değer bir yer olduğunu" çeşitli platformlardan birçok

kişiyle paylaşması söz konusu olabilir. Bu paylaşımlar sayesinde potansiyel turistlerde Türkiye'ye seyahat etme motivasyonunun oluşacağı düşünülebilir.

5.2. Nitel Araştırma Sonuçları

Nitel araştırma deseni olarak fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Araştırmada katılımcılara açık uçlu sorular sorularak nitel veriler elde edilmiştir. Açık uçlu sorulardan elde edilen cevaplar öncelikle içerik analizine tabi tutularak ana konular (temalar) belirlenmiştir. Daha sonra bu temalardan kelime bulutları, kelime ağaçları ve ağ haritaları oluşturulmuştur.

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şu şekildedir;

- Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istememenizin altında yatan ana sebep(ler) nelerdir?
- Eğer Türkiye'yi ziyaret etme nedeniniz "bir defaya mahsus özel ziyaret" ise bu özel ziyaretin amacı nedir?

Bu tez çalışmasının sonucunda katılımcılar; Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istememelerinin altında yatan 38 farklı sebep belirtmişlerdir. Bu sebepler arasında terör riski, siyasi huzursuzluk, güvenlik sorunları (hastalık, kazak, doğal afet vs.) ve cinsel taciz gibi güvenliğe dayalı temaların ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında "güvenlik riski"nin en çok algılanan risk faktörü olduğu düşünülürse (Ort=2,9954; 1. sırada), araştırmanın nitel verileri nicel verileri destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasının bir sonucu olarak turistlerin siyasi huzursuzluğun yaşandığı dönemlerde savaş, terör olayları ve ırkçılık risklerini daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ülkeler arasındaki politik gerilimler yüzünden hükümetler ve basın direkt olarak savaş senaryoları yazmaktadırlar. Bu hadiselerin turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumsuz yönde etkilediği düşünülebilir. Geçmişte bazı Avrupa devletleri ve ABD'nin Türkiye'yi güvensiz bir destinasyon olarak deklare etmesi sonucunda Türkiye turizmi olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu bağlamda bazı politik kararlar alınırken turizm sektörünün hassasiyeti de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir sonuç da terör olaylarının turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimini olumsuz etkileyen ana sebeplerden biri olmasıdır. Terör olaylarının yanı sıra savaş ihtimali ve bir takım güvenlik sorunları da turizm sektörü için büyük bir risk unsuru olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün iç ve dış olaylara karşı aşırı duyarlı bir yapısı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında terör olayları, turizm sektörü için önemli bir güvenlik riski algısı oluşturmaktadır. Terör olayları gibi güvenlik sorunları turistlerde ve turistlerin

ailelerin de tedirginlik yaratarak turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının bir başka sonucu da turistlerin maruz kaldıkları cinsel taciz olaylarıdır. Araştırmanın sonuçlarına göre cinsel tacize maruz kalan turistler şiddet, suç, sığınmacılar ve güvensiz gece hayatı gibi konularda da sorun yaşamaktadırlar. Buna göre bazı sığınmacıların şiddet ve suç unsuru içeren cinsel taciz eylemlerine neden olduğu düşünülebilir. Ayrıca güvensiz gece hayatı da cinsel taciz olayları için risk algısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sığınmacılar turizm sektöründe istihdam edilirken veya turizm bölgelerine yerleştirilirken daha seçici davranılması gerekmektedir.

Bu tez çalışması sonucunda nitel verilerin genel olarak nicel verileri desteklediği görülmektedir. Fakat nitel araştırma sonucunda bir takım farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Buna göre, katılımcıların olumsuz alışveriş deneyimi yaşamaları, tekrar ziyaret eğilimlerini olumsuz etkileyen ana sebeplerden bir tanesi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de olumsuz alışveriş deneyimi yaşayan turistler genellikle fahiş fiyatlar, ırkçılık, düşük ürün kalitesi ve cinsel tacize maruz kalma gibi konularda sorun yaşamaktadırlar. Bu bağlamda alışveriş yapmak isteyen turistlere, orijinal yerli ürünler yerine Çin malı kalitesiz, taklit ürünlerin satılmaya çalışılması turistler açısından sorun oluşturduğu şeklinde yorum yapılabilir. Bu nedenle turistler hem daha az turizm harcaması yapmakta hem de aldıkları kalitesiz ürünlerden dolayı tatminsizlik yaşamaktadırlar. Bu bağlamda turistik bölgelerde kalitesiz taklit ürünler yerine orijinal ürünlerin satışa sunulması gerekmektedir. Alışveriş konusunda turistlerin yaşadığı bir başka sorun ise yabancı turistlere ırkçılık yapılarak fahiş fiyatlar talep edilmesidir. Aynı ürünü daha fazla ücret ödeyerek alan turistler kandırıldığını düşünmektedir. Ayrıca turistlerin alışveriş esnasında cinsel tacize ve çığırkanların satış tacizine maruz kaldıkları da görülmektedir. Alışveriş konusunda turistlerin yaşadığı bir başka sorun ise esnafın yabancı dil eksikliğidir. Bu bağlamda turistik ürün satışı yapan esnaflara çeşitli konularda eğitimler verilerek esnafın turistlere karşı olan tutumları düzeltilmelidir.

Bu tez çalışması kapsamında elde edilen bir başka sonuç ise bazı katılımcıların Türkiye’yi tekrar ziyaret etme eğiliminin olmamasının altında herhangi bir problemin yatmamasıdır. Bu katılımcılar bir defaya mahsus özel bir amaç için Türkiye’yi ziyaret ettikleri için tekrar ziyaret etme ihtiyacı duymamaktadırlar. Türkiye’ye bir defaya mahsus özel ziyarette bulunan turistlerin genel olarak iş amaçlı, alışveriş amaçlı veya bir tanıdığı ziyaret etmek amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir.

5.3. Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkarak şu öneriler getirilmiştir:

- Türkiye’de tatillerini tamamlayıp ayrılmak üzere olan turistlere (tekrar ziyaret etme eğilimlerini, gelecek tatil planlarını, memnuniyet düzeylerini, risk algılarını, seyahat motivasyonlarını, taleplerini ve şikâyetlerini kapsayacak şekilde) anket uygulanması veya görüşmeler yapılması önerilebilir. Turistlerin havalimanlarında bekleme süreleri uzun olduğu için havalimanlarına yerleştirilen kiosklar üzerinden bu anketler uygulanabilir. Bu kapsamda özellikle tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerle ilgili veriler toplanıp analizler yapılarak sonuçların turizm planlamalarında kullanılması önerilebilir.

- Tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin risk algıları her yıl düzenli olarak tespit edilerek bu risk algılarını asgari düzeye indirgeyecek risk azaltma faaliyetleri ile ilgili çalışmalar yapılması önerilebilir.

- Fuarlara katılım gibi yüksek maliyetli ve etkisiz tanıtım faaliyetleri asgari düzeye çekilebilir. Bu gibi verimsiz tanıtım faaliyetleri yerine, mevcut turistlerin tatmin edilmesi çok daha verimli bir tanıtım stratejisi olacaktır. Türkiye’den mutlu ayrılan turistler, sosyal medyada (viral pazarlama) ve çevrelerinde (ağızdan ağıza pazarlama) bulunan yüzlerce potansiyel turistle etkileşime girerek sıfır maliyetle çok daha etkili bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirebilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle tatmin olmamış ve tekrar ziyaret etme eğilimi olmayan turistlerle ilgili tutundurma çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir.

- Araştırma sonucunda Türkiye’nin turizm sektöründeki esas rakiplerinin başta İspanya olmak üzere ABD, İtalya ve Fransa olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak ve dışardan gelebilecek fırsatları ve tehditleri belirlemek için güncel ve gerçekçi bir SWOT analizi yapılması gerekmektedir. Daha sonra benchmarking (kıyaslama) yaklaşımı ile İspanya gibi rakip ülkelerin analiz edilmesi önerilebilir. Böylece rakip destinasyonların üstün olduğu yönlerin Türkiye turizmine adapte edilmesi sağlanabilir.

- Turist sadakati sağlamak için Türkiye ziyaretlerini tekrarlayan turistlere çeşitli avantajlar ve teşvikler sağlanabilir. Bu sayede turistler tatil kararı verirken bu avantaj ve teşvikleri göz önünde bulundurarak tatil kararlarını Türkiye lehine verebilecekleri düşünülmektedir.

- Turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için en önemli sektörlerden biridir ve birçok sektör turizmden doğrudan ya da dolaylı olarak kazanç elde etmektedir. Turizm aynı zamanda iç ve dış olaylardan etkilenen çok hassas bir sektördür. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası bazı

siyasi kararlar verilirken turizm sektörünün geleceği de göz önünde bulundurularak hareket edilmesi önerilebilir.

- Araştırma sonucunda katılımcıların talep ve şikâyetlerini bildirebilecekleri bir turizm otoritesinin bulunduğu farkında olmadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bulunan “176 Turizm Şikâyet ve İhbar Hattı”nın daha etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’ye gelen turistlere bu birime talep ve şikâyetlerini bildirme imkânlarının olduğunu bildiren tanıtım broşürleri verilmesi önerilebilir. Fakat bu birimin kapsamı genişletilerek tatil satın alma öncesinde, tatil sırasında ve tatil sonrasında turistlere hizmet verilebilecek bir ‘Müşteri İlişkileri Yönetimi Birimi’ olarak dizayn edilmesi önerilebilir.

- Komşu ülkelerde yaşanan savaşlar sonucunda Türkiye’ye milyonlarca sığınmacı yerleşmiş ve bu sığınmacılar turizm yörelerinde bazı sorunlara neden olmuştur. Bu bağlamda turistik yörelerde sığınmacılara istihdam ve ikamet olanaklarının kısıtlı ve tedbirli bir şekilde sağlanması önerilebilir.

- Güvenlik başta olmak üzere her türlü risk ve krizin yönetilebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde ‘Turizm Risk ve Kriz Yönetim Birimi’ kurulması önerilebilir. Ayrıca yaşanan olumsuz olayların medyaya provakatif ve spekülatif bir şekilde yansımaması için bu birimin önleyici çalışmalar yapması önerilebilir.

- Bu araştırmanın sonuçlarından bir tanesi de yaşanan siyasi huzursuzlukların turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumsuz bir şekilde etkilemesidir. Bilindiği üzere Türkiye birçok alternatif turizm türü potansiyeline sahip olmasına rağmen genel olarak kıyı turizmi ekseninde turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu durum Türkiye’nin ana pazarlarının Rusya ve Almanya gibi ülkelerle sınırlı olmasına neden olmaktadır. Bu ülkelerle yaşanan siyasi huzursuzluklar Türk turizm sektöründe büyük krizlere neden olmaktadır. Bu sebepten dolayı Türkiye alternatif turizm potansiyellerini kullanarak kıyı turizmi dışındaki turizm çeşitlerine önem vermesi gerekmektedir. Bu sayede Türkiye’nin turizm pazarı coğrafi anlamda genişleyecek ve risk daha çok pazara yayılacaktır. Böylece olası bir siyasi huzursuzluk durumunda Türkiye turizmi krizi daha az zararla geçştireceği söylenebilir.

- Araştırma sonucunda Türkiye’ye gelen turistleri seyahate motive eden itici unsurlar; merak ve keşif ağırlıklı güdüler olduğu tespit edilmiştir. Bu turistleri Türkiye’ye seyahate çeken unsurlar ise doğa, gastronomi, tarih ve hava koşulları gibi unsurlar olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, kültür turizmi, eko turizm ve macera turizmi gibi alternatif turizm türlerine önem verilmesi önerilebilir.

- Araştırmanın nitel kısmında elde edilen sonuçlardan bir tanesi turistlerin yaşadıkları olumsuz alışveriş deneyimlerinin tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerinde negatif etkisinin olmasıdır. Turistlerin yaşadıkları olumsuz alışveriş deneyimleri genel olarak düşük ürün

kalitesi, fahiş fiyatlar, cinsel tacize maruz kalma ve ırkçılık gibi konularla ilgilidir. Turistik ürün satın almak isteyen turistlere orijinal yerel ürünler yerine düşük kaliteli, taklit Çin malları satılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca yabancı turistlerden aynı ürün için fahiş fiyatlar talep edilerek bir nevi ırkçılık yapılmaktadır. Aynı ürün için daha fazla ücret ödeyen turistlerin kandırıldığını düşünüp destinasyona antipati duyması söz konusu olacaktır. Bu bağlamda turistik yörelerde bu konuda denetimler yapılabilir. Ayrıca esnafa çeşitli eğitimler verilerek turistlere karşı tutumlarının düzeltilmeye çalışılması önerilebilir.

5.4. Sınırlılıklar

Anket uygulamada bazı zorluklar ile karşılaşmıştır. Bunlardan ilki, anketteki soru sayısının çok fazla olmasından dolayı anketlerin doldurulmasında yaşanan zorluklardır. Ayrıca, tatillerinin son günlerinde otellerinde kısıtlı bir zamana sahip olan turistler, anket doldurmaya istekli olmamışlardır.

Elde edilen veriler İstanbul Atatürk Havalimanı ile sınırlıdır. Gerek çalışmanın bir doktora tezi olması gerekse bilimsel çalışmaların belirli bir olgu ya da belirli zaman dilimindeki süreçleri konu alması sebebiyle çalışma, veri toplama süreci olan 2017 yılı Ağustos ayı ile sınırlıdır. Dolayısıyla, araştırma 2017 yılı Ağustos ayında İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminalindeki çıkış yapmak üzere hazır halde bulunan turistler ile sınırlıdır. Araştırma Ağustos ayında yapıldığı için kış turizmi gibi dönemsel turizm çeşitlerini kapsamamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın zaman kısıtı da bulunmaktadır.

Araştırma OHAL döneminde yapılmıştır. Ayrıca araştırma sürecinde Türkiye ile Rusya arasındaki siyasi huzursuzluk devam etmektedir.

5.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma literatürde bu alanda bir boşluk olduğu düşünüldüğünden, Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler evreni üzerinde yapılmış ve bu turistlerin turist profilini belirlemek, risk algılarını saptamak ve seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tarafımızca, literatürde Türkiye'ye gelen turistler evreninde de böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma "Türkiye'yi ziyaret eden turistler" evreninde de yapılabilir ve her iki evren arasındaki farklılıklara işaret edilebilir. Bu çalışma 2017 yılı ile sınırlıdır, bu dönemde sektör yaşanan bazı olaylar yüzünden (Rusya ile yaşanan kriz, OHAL durumu vs.) kötü şartlar altında yapılmıştır. Bu yüzden sonraki yıllarda bu araştırma tekrarlanabilir ve araştırılan yıllar arasında trend analizi yapılabilir. Ayrıca bu araştırmada kullanılan anket Türkiye'nin farklı havalimanlarında da tekrar ziyaret etme niyeti olmayan

turistlere uygulanarak farklı örneklere ilişkin sonuçlar elde edilebilir (Antalya örneği, izmir örneği gibi)



KAYNAKLAR

- [1]. Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S.(2007). "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 50-66.
- [2]. Alegra, J. ve Juaneda, C. (2006). "Destination loyalty consumers' economic behavior". *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684 – 706.
- [3]. Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- [4]. Altunışık, R. Coskun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E.(2005). *Sosyal bilimlerde araştırmayöntemleri* (4.bs.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- [5]. An, M., Lee, C. ve Noh, Y.(2010) "Risk Factors at The Destination: Their Impact On Air Travel Satisfaction and Repurchase Intention". *Service Business*, 4(2): 155-166.
- [6]. Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., ve Çifter, N. (2005). "Market segmentation by motivations to travel: british tourists visiting Turkey". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- [7]. Aqueveque, C. (2006). "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation". *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- [8]. Ay,E. (2014). "Müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma (perakende sektörü)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [9]. Bal, E. (2012). *Turist tatmini ve şikayetleri ile geri dönme eğilimleri arasındaki ilişki: Antalya'ya gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [10]. Bahar, O. ve Kozak, M. (2005) "Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik", Detay Yayıncılık: Ankara. 95 – 97.
- [11]. Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- [12]. Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- [13]. Bansal, H. S. ve Eiselt, H. A. (2004). "An exploratory research of tourist motivations and planning". *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- [14]. Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- [15]. Beeton, S. (2006) "Community development through tourism". Australia: Landlinks Press.
- [16]. Bello, D. C. ve Etzel, M. J. (1985). "The role of novelty in the pleasure travel experience", *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- [17]. Berteau, P. E. (2010) "Perceived risk and consumer protection strategies". *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 1(14), 43-54.
- [18]. Bettman, J. R. (1973). "Perceived risk and its components: A model and empirical test". *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- [19]. Birdir, S. (2015). Segmentation of tourist using demographic and travel characteristics: the case of Istanbul. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 221-229.

- [20]. Boit, J. C. (2013). "The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to lake nakuru national park, Kenya". (Unpublished master's thesis). Western Illinois University, 18-20.
- [21]. Bowen, D. ve Clarke, J. (2009). "Contemporary tourist behaviour yourself and others as tourists". Cab International: Oxford.
- [22]. Bright, A.D. (2008) "Motivations, attitudes and beliefs". In H. Oh & A. Pizam (Eds.), Handbook of hospitality marketing management (pp. 239-265). Oxford: Elsevier.
- [23]. Brooker, G. (1984). "An Assessment of An Expanded Measure of Perceived Risk". *Advances in Consumer Research*, 11(1), 439-441.
- [24]. Brunel, O. ve Pichon P. E. (2004) "Food-related risk reduction strategies: purchasing and consumption processes". *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 360-374.
- [25]. Campbell, Margaret & Goodstein, Ronald. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449
- [26]. Carter, S. (1998) "Tourists and Traveler's Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations". *Tourism Management*, 19(1), 349-358.
- [27]. Chunningham, S. M. (1967) "The Major Dimensions of Perceived Risk in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior". Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA.
- [28]. Cirik, K. (2013) "Bilgi Kaynakları Seyahat Motivasyonu Ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- [29]. Cope, J. (2003). Entrepreneurial Learning and Critical Reflection: Discontinous Events As Triggers for Higher – Level Learning, *Management Learning*, 34(4), 429 – 450.
- [30]. Correia, A., Valle, P. D., ve Moço, C. (2007). "Why people travel to exotic places". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.
- [31]. Cox, D. F. (1967). "Risk Handling in Consumer Behavior an Intensive Study of Two Cases. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", (Editör Cox, D.F.), Harvard University Press: Boston.
- [32]. Creswell, J.W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev. M. Bütün ve S. Beşir Demir). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- [33]. Crompton, J. L. (1979). "Motivations For Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- [34]. Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997) "Motives Of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- [35]. Çalhan, H. (2010). "Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- [36]. Çetinsöz, B. C. (2011). "Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetleri etkileri: alanya ilçesine yönelik bir araştırma". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- [37]. Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). "Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.

- [38]. Damijanic, A.T. ve Sergo, Z. (2013). “*Determining travel motivations of wellness tourism*”. D. Benic (Eds.), *Economic Thought And Practice* (pp. 3-18). Periodical of The University of Dubrovnik.
- [39]. Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, ego-enhancement and tourism”. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- [40]. Dann, G. M. S. (1981). “Tourist motivation an appraisal”. *Annals of Tourism Research*, VIII (2), 187-219.
- [41]. Decrop, A. Ve Snelders, D. (2005). Topraklanmış bir karar verme tipolojisi. *Turizm İşletmeciliği*, 26, 121-132.
- [42]. Delice, A. (2010). Nicel araştırmalarda örneklem sorunu. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (4), 1969-2018.
- [43]. Deniz, A. (2007). “*Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [44]. Dholokia, U. M. (1997). “An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement”. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- [45]. Dolnicar, S. (2005). “Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis”. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- [46]. Dowling, Grahame. (1986). Managing Your Corporate Image. *Industrial Marketing Management*. 15. 109-115. 10.1016/0019-8501(86)90051-9. 193 - 195.
- [47]. Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). “*A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity*”. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- [48]. Dunn, M. G., Murphy, P. E. ve Skelly, G. U. (1986). “Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarket products”. *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216. 170
- [49]. Dunne, G. (2009). “*Motivation And Decision Making In City Break Travel: The Case Of Dublin*”. Saarbrücken, VDM Publishing: Germany. 73 - 80
- [50]. Eren, E. (2013). “*Yönetim ve organizasyon (çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*”. İstanbul: Beta Yayınları.
- [51]. Eroğlu, F. (2013). “*Davranış bilimleri*”. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- [52]. Evren, S. ve Kozak, N. (2012). “Eskişehir’in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- [53]. F. Cox, Donald & U. Rich, Stuart. (1964). Perceived risk in consumer decision making — the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- [54]. Fischhoff, B., Bruin, W.B., Perrin, W. ve Downs, J. (2004). “Travel risks in a time of terror: judgments and choices”. *Society for Risk Analysis*, 24(5), 1301-1309.
- [55]. Floyd, Myron & Gibson, Heather & Pennington-Gray, Lori & Thapa, Brijesh. (2004). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15. 19-38. 10.1300/J073v15n02_02.
- [56]. Fodness, D. (1994). “Measuring tourist motivation”. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- [57]. Francis, C. (2003). “*Tourism pverview*”. In B. Lubbe (Eds.), *Tourism management in Southern Africa* (pp.29-69). Cape Town: Maskew Miller Longman.

- [58]. Frewer, L., Hunt, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M. ve Ritson, C. (2003). "The views of scientific experts on how the public conceptualize uncertainty". *Journal of Risk Research*, 6(1),75-85.
- [59]. Fuchs, G. ve Reichel, A. (2004). "Cultural differences in tourist destination risk perception: an exploratory study". *Tourism*, 52 (1):21-37.
- [60]. Gao, H. (2006). "Research on components of consumer perceived risk", Engineering Management Conference, IEEE International, 17 - 20 September 2006, 334-335, ISBN:1-4244-0285-9.
- [61]. Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon". *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- [62]. Gnoth, J. (1997). "Tourism motivation and expectation formation". *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- [63]. Godfrey, J.E.L. (2011). "The grass is greener on the other side: what motivates backpackers to leave home and why they choose new zealand as a destination". Unpublished master's thesis, University of Otago, Otago, New Zealand.26-27
- [64]. Goossens, C. (2000). "Tourism information and pleasure motivation". *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- [65]. Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarının dil kültür ilişkisi üzerine görüşleri: fenomenolojik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31-32
- [66]. Gray, M. J. ve Wilson, M. A. (2009). "The relative risk perception of travel hazards, environment and behavior", 41(2), 185-204.
- [67]. Grazulis, V. Ve Zuromskaite, B. (2011). "A person's motives for travelling: a systematic approach to the problem (The Lithuanian Case)". *Sibui Alma Mater University Journals*, 4(2), 24-32.
- [68]. Gronhaug, K. (1972). "Risk indicators, perceived risk and consumer's choice of information sources". *The Swedish Journal of Economics*, 74(2), 246-262.
- [69]. Guha, S. (2009). "Motivational push factors for visiting reenactment sites". (Unpublished master's thesis). San José State University, 17-30
- [70]. Guntoro, B. ve Hui, T. K. (2013). "Travel satisfaction and revisit intention of chinese visitors: the case of singapore". *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29-47.
- [71]. Güler, A., Halicioğlu, M.B. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, ISBN: 978975022605-2, Ankara.
- [72]. Güngör, E. (2010). "Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği". Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- [73]. Hallab, Z. (1999). "An Exploratory Study Of Relationship Between Healthy Living And Travel Behaviour". Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Instituteand State University, Virginia, USA. 36 - 43,
- [74]. Harman, S. (2012). "Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: istanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma". Yayınlanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- [75]. Harman, S. (2014). "Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- [76]. Harman, S., Çakıcı, A.C. ve Akatay, A. (2013). "İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma". *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 267-300.

- [77]. Heitmann, S. (2010). "Tourist Behaviour and Tourism Motivation". In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), Research themes for tourism (pp. 31-44). Oxford: Cab International.
- [78]. Hong, S.K., Lee, S. W. Lee, S. ve Jang, H. (2009). "Selecting Revisited Destinations". *Annals of Tourism Research*, 36(2), 268-294.
- [79]. Hornibrook, S.A. ve Fearne, A. (2003). "Managing perceived risk as a marketing strategy for beef in the uk foodservice industry". *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(3), 70-93.
- [80]. Hsu, C.H.C. ve Huang, S. (2008). "Travel motivation: a critical review of the concept's development". In A. Woodside ve D. v (Eds.), Tourism management analysis, behaviour and strategy (pp.14-27). Oxford: Cab International.
- [81]. Huang, J. ve Li, A. (2009). "Empirical analysis on perceived risk of enterprise's logistics superv r for outsourcing logistic business". *International Business Research*, 2(2), 175 181.
- [82]. Huang, S. (2006) "The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention". (Unpublished doctoral disseration). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR. 23 – 29.
- [83]. Huang, S. (2010). "Measuring tourist motivation: do scales matter". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- [84]. Hudson, S. (2009). "Tourism and hospitality marketing: a global perspective". Sage Publications Inc. London, 253 – 255.
- [85]. Hui, T. K., Wan, D. T. W. ve Cheng, H. Y. (2010). "Case study of tourist revisit behavior in singapore". *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27-42.
- [86]. Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting singapore", *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- [87]. Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 12(1), 256-262.
- [88]. İnceoğlu, M. (1985). "Güdülenme yöntemleri". Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- [89]. İnceoğlu, M. (2004: 72). "Tutum, algı, iletişim". Ankara: Elips Kitap.
- [90]. Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. (1972). "The components of perceived risk". M. Venkatesan, ed. in Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, College Park, MD: Association for Consumer Research, 382-393.
- [91]. James W. Taylor (1974). "The role of risk in consumer behavior". *Journal of Marketing*, 38, 55.
- [92]. Jang, S. ve Wu, C.E. (2006) "Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of taiwanese seniors". *Tourism Managemen.* 27, 306-316.
- [93]. Jang, S., Bai, B., Hu, C., ve Wu, C.E. (2009) "Affect, travel motivation and travel intention: a senior market". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- [94]. Jang, Soocheong & Feng, Ruomei. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management.* 28. 580-590. 10.1016/j.tourman.2006.04.024.
- [95]. Jessor, R. 1992. Risk Behavior in Adolescence: A Psychosocial Framework for Understanding and Action, In: Adolescents at Risk: Medical-social Perspectives. Rogers D.E. And Ginzburg, E.(eds.), Boulder, pp. 19-34. CO: Westview Press.

- [96]. Jonge, J. de, Kleef, E. Van., Frewer, L. ve Renn, O. (2007) *"Perceptions of risk, benefit and trust associated with consumer food choice"*. *Understanding Consumers of Food Products*, Woodhead Publishing Limited, 132-135
- [97]. Kalaycı, Ş. (2016). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayınevi.
- [98]. Kartal, M. (2006). *Bilimsel araştırmalarda hipotez testleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [99]. Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama ilkeleri (Birinci Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık. 91 - 93
- [100]. Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [101]. Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. ve Mokhtar, F.M. (2013). "Predictors of Travel Motivations: The Case of domestic Tourists to Island Destinations in Northwest of Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24(2), 188-205.
- [102]. Kassean, H. ve Gassita, R. (2013). "Exploring tourists push and pull motivations to visit mauritius as a tourist destination". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- [103]. Keh, H. T. ve Sun, J. (2008). *"The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing"*. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 120-146.
- [104]. Kim, L. H., Qu, H. ve Kim, D. J. (2009). *"A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-tickets Online"*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 203- 224.
- [105]. Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). *"Tourism and Food Experience: Major Factors that Motivated Travellers to Consume Local Food and Beverages"*. See change: tourism and hospitality in a dynamic world (pp.1295-1298). Dubai: Cauthe.
- [106]. Kipchillat, C. J. (2004). *"Motivation And Perceptions As Influencers Of Consumer Choice Behavior: The Case Of Tourism To Kenya"*. (Unpublished doctoral dissertation). H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University. 27-42
- [107]. Kleijnen, M., Lee, N. ve Martin W. (2009). *"An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents"*. *Journal of Economic Psychology*, 30, 344-357. 175
- [108]. Klenosky, D.B. (2002). *"The pull of tourism destinations: a mean-end investigation"*. *Journal of Travel Research*, 40(396), 385-395.
- [109]. Klerck, D. ve Sweeney. J. C. (2007). "The effect of knowledge types on consumer perceived risk and adoption of genetically modified foods". *Psychology & Marketing*, 24(2), 171-193.
- [110]. Koç, E. (2008). *"Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri"*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [111]. Koçel, T. (2013). *"İşletme yöneticiliği"*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [112]. Kotler, P. (1997). *"Marketing management"*. Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River: New Jersey. 176 - 180.
- [113]. Kotler, P, Armstrong G. (2012). *Marketing principles* (14. Bs.) New Jersey, ABD, Pearson Education Inc. 208 - 210
- [114]. Kotler, P. Bowen J.T. ve Makens, J.C. (2006). *"Marketing for hospitality and tourism"*, Pearson Education International: New Jersey. 40 - 44.
- [115]. Kotler, P. Bowen J.T. ve Makens, J.C. (2010). *"Marketing for hospitality and tourism"*, Pearson Education International: New Jersey. 160-170
- [116]. Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-808.

- [117]. Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off season holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- [118]. Kozak, N. (2006). "Turizm Pazarlaması", Detay Yayıncılık: Ankara.
- [119]. Kozak, M., Crotts, J.C. ve Law, R. (2007). "The Impact of The Perception of Risk on International Travellers", *International Journal of Tourism Research*, 9 (1): 233-242.
- [120]. Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri, *Yöntem ve Ekonomi Dergisi*, 14(1).
- [121]. Laroche, M., McDougall, H.G., Bergeron, J. ve Yang, Z. (2004). "How intangibility affects perceived risk". *Journal of Service Research*, 6 (4): 373-389.
- [122]. Lau, A. L. S. ve McKercher, B. (2004). "Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors". *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- [123]. Law, Rob. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions. *International Journal of Tourism Research*. 8. 289 - 300. 10.1002/jtr.576.
- [124]. Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of chinese tourists in korea". *Tourism Management*, 32, 1115 1124.
- [125]. Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606 - 624.
- [126]. Lim, N. (2003). "Consumers' perceived risk: source versus consequences". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- [127]. Lin N (1976). *Foundations of Social Research*. McGraw-Hill, A.B.D.
- [128]. Mahika, Ec. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*. 2. 15-38.
- [129]. Mai, L. W. (2001). "Effective risk relievers for dimensional perceived risks on mail-order purchase: a case study on specialty foods in the UK". *Journal of Food Products Marketing*, 7(1/2), 35-52.
- [130]. Marangoz, M. (2006). *Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki*, 21(2), 107-128
- [131]. Maslow, A. H. (1970). "Motivation and Personality". Harper and Row Publisher Inc.: New York
- [132]. McGehee, G. N., Murphy, L. L., ve Uysal, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From A Gendered Perspective". *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.
- [133]. McKercher, Bob & du Cros, Hilary. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*. 5. 45 - 58. 10.1002/jtr.417.
- [134]. McMillan, J.H. ve Schumacher, S. (2010). *Researching Education, Evidence-Based Inquiry*, (7th edition). Boston, MA: Pearson Education Inc
- [135]. Merwe, P. ve Saayman, M. (2008). "Travel motivations of tourists visiting kruger national park". *African Protected Area Conservation and Science*, 50 (1), 154-159.
- [136]. Mitchell, V. W. (1998). "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing". *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- [137]. Mitchell, Vincent-Wayne & Vassos, Vassiliades. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing*. 6. 47-79. 10.1300/J037v06n03_03.

- [138]. Mlozi, Shogo & Pesämaa, Ossi. (2012). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*. 16. 1-33.
- [139]. Mohammad, B.A.A. ve Som, A.P.M. (2010). "An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan". *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- [140]. Moven, J. C. ve Minor, M. (1998). "*Consumer behavior*". Prentice-Hall, 5th Edition. 175 – 180.
- [141]. Musai, M., Mahrera, M. ve Arkadani, H.M. (2013). "Motivational factors of travel to war places in Iran". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (1), 314-323.
- [142]. Najafabadi, S.S. (2012). "*Astronomical tourism in cebu*", Philippines: essential features in selected destinations its complementing visitor attractions. In S. Baby & K. Maeda (Chair), *Tourism and Management. International Conference on Trade*, Bangkok. 126 – 132.
- [143]. N. Goodrich, Jonathan. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research - J Travel Res*. 17. 8-13.
- [144]. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). "*Tüketici Davranışı*". Mediat Kitapları, Kapital Medya Yayın A.Ş., İstanbul. 151 – 154.
- [145]. Oliver, R.L. ve Swan, J.E. (1989). "*Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*", *Journal of Marketing* 53 (2):21–35.
- [146]. Onaran, O. (1981). "*Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*". Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları: Ankara.
- [147]. Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müsteri degerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansi üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir Arastirma/ *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- [148]. Opperman, M. (1997). "*First-Time and Repeat Visitors to New Zealand*", *Tourism Management*, 18 (3): 177-181.
- [149]. Özbek, M. F. (2008) "*Güven, Belirsizlik ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım, Akademik Bakış*", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 15 (1): 83-94.
- [150]. Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). "*Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma*", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- [151]. Özgen, Ö. (2000) "*Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları*". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- [152]. Özgener, Şevki & İraz, Rifat. (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry. *Tourism Management - Tourism Manage*.
- [153]. Öztürk, A. B. (2004). "*Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*". Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [154]. Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- [155]. Paris, C.M. ve Teye, V. (2010). "Backpacker motivations: A travel career approach". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 244-259.
- [156]. Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). "*Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study*". *Tourism Management*, 30, 99-108.

- [157]. Pearce, P.L. ve Lee, U. (2005). "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- [158]. Pektaş F. (2017). "Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi" 52 -54 – Doktora Tezi.
- [159]. Pesonen, J.A. (2012). "Segmentation of rural tourists: combining pull and push motivations". *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1), 69-82.
- [160]. Peter, P. J. ve Micheal J. R. (1976). "An investigation of perceived risk at the brand level". *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- [161]. Peter, P. J. ve Tarpey, L. X. S. (1975). "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies". *Journal of Consumer Research*, 2, (1), 29-37. 179
- [162]. Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, 40 (1): 41 48.
- [163]. Plog, S. (2001). "Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a cornell quarterly classic". *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- [164]. Popielarz, D. T. (1967). "An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products". *Journal of Marketing Research*, 4, 368-372.
- [165]. Prasad, A., Strijnev, A. ve Zhang, Q. (2008). "What Can Grocery Basket Data Tell us About Health Consciousness?". *International Journal of Research in Marketing*, 25, 301-309.
- [166]. Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). "The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality: an analytical qualitative research approach". *Current Issues in Tourism*, 14 (2), 121-143.
- [167]. Qi, C.X., Gibson, H. J. ve Zhang, J. J. (2009). "Perceptions of risk and travel intentions: the case of china and the beijing olympic games". *Journal of Sport and Tourism*, 14 (1):43-67.
- [168]. Reisinger, Y. ve Mavondo, F.(2005). "Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception". *Journal of Travel Research*, 43(1): 212-225.
- [169]. Rızaoğlu, B. (2004). "Turizm pazarlaması". Ankara: Detay Yayıncılık.
- [170]. Rittichainuwat, B.N. ve Chakraborty, G. (2009). "Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of thailand". *Tourism Management*, 30 (3):410-418.
- [171]. Rittichainuwat, B.N., Qu, H. ve Leong, J.K. (2003). "The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2): 217-236.
- [172]. Robbins, S. P. ve Judge, T.A. (2013) "Örgütsel davranış". (İnci Erdem Trans.) İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- [173]. Rogers R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- [174]. Roehl, W. S. ve Fesenmaier, D. R. (1992). "Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis". *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- [175]. Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods". *Journal of Marketing*, 35 (January), 56-61.
- [176]. Ross, I. (1975). "Perceived risk and consumer behavior: a critical review". *Advances in Consumer Research*, 2, 1-20.
- [177]. Ross, S. M. (2004). *Introduction To Probability And Statistics For Engineers And Scientists* (Third Edition). Oxford, UK: Elsevier Academic Press.

- [178]. Ryan, C. (1998). "The travel career ladder: an appraisal". *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.
- [179]. Sangpikul, A. (2008). "Travel motivations of japanese senior travellers to thailand". *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81-94.
- [180]. Schaninger, C. M. (1976). "Perceived risk and personality". *Journal of Consumer Research*, 3 (September), 95-100
- [181]. Sekaran, U. (2003). *İşletme araştırma yöntemleri: Beceri Geliştirme Yaklaşımı*. 4. Baskı, John Wiley & Sons, New York.
- [182]. Serçek, Sadık. (2016). Turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine etkisinin incelenmesi. *Journal Of International Social Research*, 9, 1620-1621.
- [183]. Shiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). "*Consumer behavior*". Pearson Prentice Hall, 8th Edition. 190 – 200.
- [184]. Simpson, P. M. ve Siguaw, J. A. (2008). "*Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability*". *International Journal of Tourism Research*, 10, 315–327.
- [185]. Som, A. P. M. ve Badarneh, M. B. (2011). "Tourist satisfaction and repeat visitation: toward a new comprehensive model". *International Journal of Human and Social Sciences*, 6 (1), 38-45.
- [186]. Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions". *Annals of Tourism Research*, 25 (1):112-144.
- [187]. Sönmez, S. F. Ve Graefe, A. R. (1998b) "*Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety*". *Journal of Travel Research*, 37 (2), 171-177.
- [188]. Spence, H. E., Engel, J. .F. ve Blackwell, R. D. (1970). "Perceived risk in mail-order and retail store buying". *Journal of Marketing Research*, 7 (August), 364–36.
- [189]. Stone, R.N. ve Gronhaug, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline". *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- [190]. Swanson, K.K. ve Horridge, P.E. (2006). "Travel motivations as souvenir purchase indicators". *Tourism Management*, 27, 671-683.
- [191]. Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). "*Consumer behaviour in tourism*". Oxford: Elsevier.
- [192]. Taylor, J. W. (1974). "The role of risk in consumer behavior". *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- [193]. Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs:predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40- 60.
- [194]. Tabachnick, B.G.veFidell,L.S. (2013). Using multivariate statistics (6.Edition). Boston: Allyn&Bacon/PearsonEducation.
- [195]. Tdk. (2017). *Türk dil kurumu*. 13 Şubat 2017 Tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden Alınmıştır
- [196]. Terblanche, H. (2012). "Travel motives of adventure tourists: a case study of mageobaskloof adventures". Unpublished master's thesis, North-WestUniversity, Potchefstroom, South Africa.
- [197]. Teye, V. ve Paris, C.M. (2011). "Cruise line industry and caribbean tourism: guests' motivations activities and destinastion preference". *Tourism Review International*, 14, 17 28.
- [198]. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 is published by the World Economic Forum.

- [199]. Tomas, S. R., Scott, D., ve Crompton, J. L. (2002) "An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo". *Managing Leisure*, 7(4), 239-250.
- [200]. Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. ve Wang, K. C. (1997). "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives". *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- [201]. Ural, A., Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [202]. Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). "Testing the push and pull factors". *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- [203]. Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Türk, E. (2008). "Push-pull Dynamics in Travel Decisions". In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 413-439). Oxford: Elsevier.
- [204]. Vuuren, C.V. ve Slabbert, E. (2011). "Travel motivations and behaviour tourists to a south african resort". In J.A.C. Santos (Eds.), *Book of proceedings vol.1* (pp. 295- 304). Algarve: International Conference of Tourism and Management Studies.
- [205]. Wang, D. (2004). "Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong". *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- [206]. Wells ve Prensky (1996) "Consumer Behavior" *The publisher, John Wiley & Sons* 270 – 272.
- [207]. Woodside, A. G. (1974). Relation of price to perception of quality of new products. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 116-225.
- [208]. Woodside, A. G. ve Delozier, M. W. (1976). "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking". *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- [209]. Wu , J., Xu , J. ve Ekiz, E. H. (2009). "Investigating the push and pull motivation of visiting domestic destinations in China: A Means-End Approach". *Journal of China Tourism Research*, 5 (3), 287-315.
- [210]. www.haberturk.com (2019). Haber Türk Gazetesi. 20.01.2019 tarihinde <https://www.haberturk.com/5-yildizli-otel-sayisi-antalya-nin-yarisi-ama-82-milyon-turist-gitti-1870875-ekonomi> adresinden alınmıştır.
- [211]. www.sabah.com.tr (2019). Sabah Gazetesi. 18.01.2019 tarihinde adresinden alınmıştır.
- [212]. www.turizm gazetesi.com (2019). Turizm Gazetesi. 18.01.2019 tarihinde <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=86769> adresinden alınmıştır.
- [213]. Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). "Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik bir araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 198-217.
- [214]. Yavaş U. (1987). Correlates of vacation travel: some emprical evidence. *Journal of Professional Services Marketing*, 5 (2), 3-18.
- [215]. Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [216]. Yeung, R. M.W. ve Yee, W. M. S. (2002). "Multi-dimensional analysis of consumer perceived risk in chicken meat". *Nutrition & Food Science*, 32(6), 219-226.
- [217]. Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

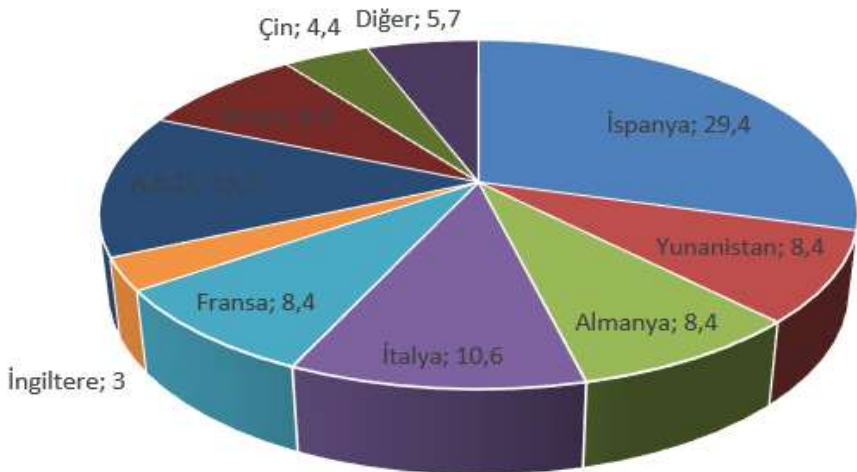
- [218]. Yoon, Y. ve Uysal, M. (2003) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Management Tourism*, 26, 45-56.
- [219]. Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012) "Travel motivations and the influential factors: the case of penang, malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 169-176.
- [220]. Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008) "*Different nationalities, different holiday, motivations and attribute-seeking patterns*". In A. Yüksel (Eds.), *Tourist satisfaction and complaining behavior: measurement and management issues in the tourism and hospitality industry* (pp.167-185). New York: Nova Science Publishers.
- [221]. Yükselen, C. (2016). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar* (13. bs.). Ankara: DetayYayıncılık, 15 – 20.
- [222]. Zhang, J. Ve Marcussen, C. (2007) "*Tourist Motivation, Market Segmentation And Marketing Strategies*". In Centre for regional and tourism research (pp. 1-27).5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism and Hospitality Research, South Carolina, USA.



EKLER

EK – 1 Araştırma Soruları ve Cevaplarının Özeti

ARAŞTIRMA SORULARI	CEVAPLAR
AS1: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin demografik profilleri nedir?	Genç – orta yaş grubu (18-55 yaş arası), (%83), Üniversite Mezunu (%45,7), Düşük – Orta gelir seviyesine sahip (%79), 2000 \$ altı gelire sahip (%62,2), Rus, Alman ve İngiliz turistler (%41,2)
AS2: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin algıladıkları risk faktörleri nelerdir?	1-Güvenlik Riski (Ort: 2,9954) 2-Sosyo- Kültürel Risk (Ort: 2,8790) 3-Beklentilerin karşılanmama Riski (Ort: 2,7857) 4-Hijyen Riski (Ort: 2,7601) 5-Kısıtlanma Riski (Ort: 2,7062) 6-Destinasyonu İlişkin Olumsuz Deneyimler Riski (Ort: 2,6206) 7-Yetersiz Alt ve Üst Yapı Riski (Ort:2,6090)
AS3: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir?	SEYAHATE İTEN UNSURLAR 1-Merak ve Keşif Güdüsü (Ort:3,7251) 2-Rekreatif Faaliyetlere Katılma Güdüsü (Ort:3,6864) 3-Tanıma ve Öğrenme Güdüsü (Ort:3,5590) 4-Alternatif Turizm Faaliyetlerine Katılma Güdüsü (Ort:3,4148) SEYAHATE ÇEKEN UNSURLAR Doğal Güzellikler (%14,2), Gastronomi (%13,1), Tarih (%12,4), Hava koşulları (%11,2), Kültür (%10,8), %61,7

ARAŞTIRMA SORULARI	CEVAPLAR																		
AS4: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin tatil davranışları nelerdir?	Daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş (%75,1), Geceleme sayısı yüksek olan(7 ve üzeri),(%48,4) 1000 altında kişi başı harcama yapan (%51,1), Arkadaşları ve aileleriyle tatile katılan (%78), F.B. veya AL pansiyon tipi konaklayan (%66), Paket tur ile seyahate katılan(%64,4), Planladıkları tatilleri ile ilgiliinternet ve sosyal medya ile aile ve arkadaşlarından bilgi edinen turistler (%46,9)																		
AS5: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin, tatillerine ilişkin memnuniyetleri hangi düzeydedir?	Memnuniyet konusunda kararsız olan turistler (% 64.4), Turizm otoritesinin varlığı konusunda emin olmayan (%81,7) turistler																		
AS6: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin, tatil deneyimlerini paylaşma eğilimleri nasıldır?	Tatil deneyimlerini diğer potansiyel turistlerle etkileşim kurarak paylaşma eğilimi yüksek olan (% 76,6) Tatil deneyimlerini sosyal medya ile arkadaş ve aile ortamlarında paylaşan (%58,3),																		
AS7: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin gelecek tatillerine hangi destinasyonu (ikame destinasyon) tercih etme eğilimindedir?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Destinasyon</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>29,4</td> </tr> <tr> <td>Yunanistan</td> <td>8,4</td> </tr> <tr> <td>Almanya</td> <td>8,4</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>10,6</td> </tr> <tr> <td>İngiltere</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>8,4</td> </tr> <tr> <td>Çin</td> <td>4,4</td> </tr> <tr> <td>Diğer</td> <td>5,7</td> </tr> </tbody> </table>	Destinasyon	Oran (%)	İspanya	29,4	Yunanistan	8,4	Almanya	8,4	İtalya	10,6	İngiltere	3	Fransa	8,4	Çin	4,4	Diğer	5,7
Destinasyon	Oran (%)																		
İspanya	29,4																		
Yunanistan	8,4																		
Almanya	8,4																		
İtalya	10,6																		
İngiltere	3																		
Fransa	8,4																		
Çin	4,4																		
Diğer	5,7																		

ARAŞTIRMA SORULARI	CEVAPLAR			
AS8: Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin, bu niyetlerinin altında yatan ana sebepler nelerdir?	Sıra	Ana Tema (Tekrar Ziyaret Etmeme Nedeninin Altında Yatan Temel Sebepler)	N	%
	1	Terör Riski	52	9,56
	2	Siyasal Huzursuzluk	43	7,90
	3	Bir Defaya Mahsus Özel Ziyaret	37	6,80
	4	Güvenlik (Hastalık, kaza, doğal afet vs.)	32	5,88
	5	Irkçılık	26	4,78
	6	Cinsel Taciz	24	4,41
	7	Olumsuz Alışveriş Deneyimi	21	3,86
	8	Yerli Halkın Tutumu	21	3,86
	9	Yabancı Dil Bilgisi Eksikliği	21	3,86
	10	Savaş İhtimali	19	3,49
	11	Olumsuz Konaklama Deneyimi	19	3,49
AS9: Bir defaya mahsus özel bir sebeple Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ziyaret sebepleri nelerdir?	SIRA	TEMA	N	%
	1	İş Amaçlı Özel Ziyaret	12	32,43
	2	Alışveriş Amaçlı Özel Ziyaret	6	16,22
	3	Eş – Dost Ziyareti	6	16,22
	4	Medikal Amaçlı Özel Ziyaret	3	8,11
	5	Sergi&Fuar Amaçlı Özel Ziyaret	3	8,11
	6	Sosyal Aktivite Amaçlı Özel Ziyaret	3	8,11
	7	Eğitim Amaçlı Özel Ziyaret	2	5,41
	8	Transit	2	5,41

MERSIN UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES INSTITUTE TOURISM DEPARTMENT



A STUDY FOR THE DETERMINATION OF PERCEIVED RISKS AND TOURIST
TYPOLOGIES BASED ON TRAVEL MOTIVATION OF THE TOURISTS WHO HAVE
NO INTENTION TO REVISIT TURKEY
PHD THESIS QUESTIONNAIRE

Halil Ibrahim KARAKAN

Thesis Advisor: Prof. Dr. Kemal BİRDİR

Dear participant,

The purpose of this survey is to investigate the holiday experiences and future intentions of international tourists visiting Turkey. The survey is a part of a PhD thesis to be submitted to Mersin University, Turkey. The data obtained from this study will be kept confidential and will be evaluated collectively. Thank you for your patience and support.

Sincerely yours

E- mail : karakan@gantep.edu.tr Gsm: +905059876219

I. SECTION: DEMOGRAPHIC QUESTIONS

(Please tick the most appropriate option in your case)

Your age	Gender	Education Level	Marital Status
☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 or more	☐ Male ☐ Female	☐ High School or Less ☐ Vocational-technical school ☐ University /College Graduate ☐ Master's Degree or More	☐ Single ☐ Married ☐ Other
Your job	Your income (monthly) in Dollars	Level of your income (According to standards of your country)	
☐ Employee ☐ Employer ☐ Unemployed ☐ Retired ☐ Administrator ☐ Civil Servant ☐ Student ☐ Entrepreneur ☐ House wife ☐ Self Employment ☐ Other	☐ 1500 \$ or less ☐ 1501\$ – 2000 \$ ☐ 2001 \$ – 3000 \$ ☐ 3001 \$ or more	☐ Very low income ☐ Low income ☐ Neither low nor high ☐ High income ☐ Very high income	
9- Which sources do you prefer to obtain information about your travel? (Please tick all the appropriate options to your situation)			
☐ Media – (TV, Magazines, newspapers) ☐ Tourism fairs and exhibitions ☐ Travel Agents ☐ Family and friend's recommendations ☐ Turkish tourism offices ☐ Travel brochures ☐ Internet			
Your nationality	Your country of residence	Category of your accommodation during this trip	
☐ Russian ☐ German ☐ English ☐ Georgian ☐ Persian ☐ Bulgarian ☐ Dutch ☐ Ukrainian ☐ French ☐ Azerbaijani ☐ Greek ☐ Other	☐ Russia ☐ Germany ☐ England ☐ Georgia ☐ Iran ☐ Bulgaria ☐ Netherland ☐ Ukraine ☐ France ☐ Azerbaijan ☐ Greece ☐ Other	☐ 5 stars ☐ 4 stars ☐ 3 stars ☐ 2 stars ☐ 1 star ☐ Unclassified ☐ Other	

II. SECTION: PERCEIVED RISK					
Depending on your complaints on your last visit to Turkey, what are the risks that may negatively affect your intention to REVISIT Turkey?	Strongly Disagree	Disagree	Not Decided	Agree	Strongly Agree
1 Crime (theft, robbery, pickpockets, etc.)	1	2	3	4	5
2 Sexual Harassment	1	2	3	4	5
3 Negative behaviors of inhabitants	1	2	3	4	5
4 Being exposed to cultural differences	1	2	3	4	5
5 Being exposed to traffic accidents	1	2	3	4	5
6 Perceiving natural disasters	1	2	3	4	5
7 Witnessing or being exposed to violence.	1	2	3	4	5
8 Misplaced baggage or other belongings	1	2	3	4	5
9 Negative weather conditions	1	2	3	4	5
10 Environmental pollution	1	2	3	4	5
11 Hygiene problems	1	2	3	4	5
12 Becoming sick from eating food or drinking water	1	2	3	4	5
13 Unsafe night life	1	2	3	4	5
14 Unaccomplished vacation expectations	1	2	3	4	5
15 Family's general concern about my vacation in Turkey	1	2	3	4	5
16 Feeling disappointed after this vacation in Turkey	1	2	3	4	5
17 High prices	1	2	3	4	5
18 Unexpected expenditures (changes, hotel extras etc.)	1	2	3	4	5
19 Being exposed to terror activities	1	2	3	4	5
20 Being in danger because of political unrest	1	2	3	4	5
21 Having difficulty with foreign languages	1	2	3	4	5
22 Noisy environment	1	2	3	4	5
23 Safety & security (Wars, civil wars, etc.)	1	2	3	4	5
24 Refugee problems	1	2	3	4	5
25 Inadequacy of alternative tourism types	1	2	3	4	5
26 Difficulty in obtaining travel documents	1	2	3	4	5
27 Health risks	1	2	3	4	5
28 Racism	1	2	3	4	5
29 Inadequacy of disabled facilities in tourism facilities	1	2	3	4	5
30 Inadequate airport quality	1	2	3	4	5
31 Inadequate quality of services at tours	1	2	3	4	5

32 Inadequate accommodation facilities	1	2	3	4	5
33 Inadequacy of shopping facilities	1	2	3	4	5
34 Inadequate transportation services	1	2	3	4	5
35 Inadequate quality of services at restaurants	1	2	3	4	5
36 Inadequate quality of services at telecommunication	1	2	3	4	5
37 Restriction of freedom of belief	1	2	3	4	5
38 Hassle and harassment	1	2	3	4	5

III. SECTION: TRAVEL MOTIVATION					
What is the motivation of your visit to Turkey?	Strongly Disagree	Disagree	Not Decided	Agree	Strongly Agree
1. To see Turkey where is said worth seeing by most people	1	2	3	4	5
2. To satisfy my curiosity	1	2	3	4	5
3. To observe different cultures and lifestyles	1	2	3	4	5
4. To interact with people who live in this region	1	2	3	4	5
5. To know more about Turkey.					
6 To visit the places where has historical worth	1	2	3	4	5
7. To visit the places where has natural beauty	1	2	3	4	5
8. To spend nice/quality time with my family	1	2	3	4	5
9. To spend nice/quality time with my friends	1	2	3	4	5
10. To rest and relax	1	2	3	4	5
11. To get away from routine (everyday life).	1	2	3	4	5
12. To buy local products of Turkey.	1	2	3	4	5
13. To have fun and cheer up.	1	2	3	4	5
14. To see new places.	1	2	3	4	5
15. To meet people with similar interests.	1	2	3	4	5
16. To visit religious places	1	2	3	4	5
17. To taste Turkish cousin	1	2	3	4	5
18. To revisit places I'm used to sightsee	1	2	3	4	5
19. To get good health	1	2	3	4	5
20. To join sporting events					

IV. SECTION: INTENTION TO REVISIT

1-How many times have you been in Turkey before? ☐ Never ☐ 1 time ☐ 2 times ☐ 3 times ☐ 4 times or more	2- With whom have you visited Turkey during this visit? ☐ Alone ☐ Friends ☐ Family ☐ With my parents only Other.....	3- Please specify form of your holiday? ☐ Individual ☐ Package Tour
4- How many nights have you spent in Turkey in this trip? ☐ Day trip ☐ 1-2 nights ☐ 3-4 nights ☐ 5-6 nights ☐ 7 or more nights	5- How much money have you paid/spent <u>per person</u> during this visit? (Accommodation, transportation, food & beverages, souvenirs etc.) ☐ 0-500 \$ ☐ 501-750 \$ ☐ 751-1000 \$ ☐ 1001-1500 \$ ☐ 1501-2000 \$ ☐ 2001-2500 \$ ☐ 25001-3000 \$ ☐ 3001 \$ or more	
6- What kind of accommodation type have you chosen during this visit? ☐ Room ☐ Bad & Breakfast ☐ Half Board ☐ Full Board ☐ All Inclusive		

7- Have you satisfied with your Turkey holiday? ☐ Not satisfied at all ☐ Not satisfied ☐ I am not sure ☐ Satisfied ☐ Completely satisfied	
8- Do you want to revisit Turkey? ☐ Yes (answer 9 th question and finish the survey.) ☐ No (answer 9 th , 10 th , 11 th , 12 th , 13 th and 14 th questions.)	
9- What attracted you in Turkey most? <i>(Please tick all the appropriate options to your situation)</i>	
☐ Nature ☒ Infrastructure services ☐ Quality of services ☐ Foods ☐ Attitude of local people ☐ Cheap tourism opportunities	☐ Weather conditions ☐ Superstructure services ☐ Tourism facilities ☐ Tourism facilities ☐ Cultural mosaic ☐ History Other (please specify).....

10- Do you think there is any authority to report your complaints about your holiday in Turkey? ☐ Yes (please specify) ☐ I'm not sure ☐ No	11- In which way do you share your complaints about Turkey as a tourism destination? (please indicate all that applies) ☐ Social media (facebook, twitter,instagram etc) ☐ Telling my family, friends, relatives etc. ☐ Trip advisor ☐ Web sites for complaints ☐ None ☐ Other.....
12- Which country (destination) do you plan to visit for holiday instead of Turkey for your next holiday? ☐ Spain ☐ Greece ☐ Germany ☐ Italy ☐ France ☐ U.K. ☐ U.S.A. ☐ China ☐ Other	

Thank You for Your Participation... |

13-What is the main reason(s) that you do not want to revisit Turkey?

☐ It was a onetime special purpose visit (please specify your purpose)	☐ Other reason(s) (please specify your purpose)
..... 	



DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
İşletme Dairesi Başkanlığı

Sayı : 59335479-326.01-E.74297
Konu : Atatürk Havalimanı/ Anket Talebi hak.

20/07/2017

Sn. Halil İbrahim KARAKAN
Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Burç Yolu üzeri 2. km Hayvanat Bahçesi Yanı Şahinbey/Gaziantep

İlgi : 14.07.2017 tarihli ve - sayılı yazı

Sn. Halil İbrahim KARAKAN'dan alınan ilgi yazıda kayıtlı dilekçede; Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalında yapmakta olduğu "Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Olmayan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına Dayalı Turist Tipolojilerinin ve Algıladıkları Risk Faktörlerini Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma" başlıklı doktora tezi için yazı ekinde sunulan anketi İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde üç kişilik ekibiyle 25.07.2017-15.09.2017 tarihleri arasında yapmayı planladığı belirtilerek İdaremiizden tarafına yazılı izin verilmesi ve verilen yazılı iznin posta ve e- posta adreslerine gönderilmesi talep edilmektedir.

Bahse konu talep Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliğinden izin alınması kaydıyla uygun mütalaa edilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederiz.

[E-İmza ile]

İlyas KOÇ
İşletme Daire Başkanı

Celal ÖZÜĞÜR
Genel Müdür Yardımcısı

Ek:

1 - İlgi yazı

2 - İlgi yazı eki

Dağıtım:

Gereği:

İstanbul Atatürk Havalimanı Başmüdürlüğüne
Tav İstanbul Terminal İşletmeciliği A.Ş.

Bilgi:

Sn. Halil İbrahim Karakan(Ek Konulmadı)

Bu evrak 5079 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na göre elektronik olarak imzalanmıştır.
Evrak doğrulama adresi: <http://ehys.dhi.gov.tr/?E=8F8B2N2B2N52>

Büyükdüğü Mahallesi Mevlana Bulvarı No:32 Etiler 06560 Yenimahalle/ANKARA TÜRKİYE
Telefon No: 0 312 204 20 00 Faks No: 0312 2023394
e-Posta: nasir.sarikulak@dhi.gov.tr İnternet Adresi: www.dhi.gov.tr

Bilgi için Name SARIKULAK
Müdür
Telefon No: 0 312 204 28 27

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Halil İbrahim KARAKAN

Doğum Tarihi: 01/05/1982

Yabancı Dil Puanı: 65 (YDS)

EĞİTİM

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Doktora	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2019
Y. Lisans	İşletme	Gaziantep Üniversitesi	2012
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Mersin Üniversitesi	2007
Lise	Anadolu Turizm ve Otelcilik Lisesi	Gaziantep	2001

Yüksek Lisans Tez/Bitirme Projesi Başlığı ve Tez Danışmanı :

Turizm Sektöründe Pazarlama Sorunları ve Alternatif Bir Çözüm Olarak Gerilla Pazarlama -
Dr. Öğr. Üye. Mehmet AYTEKİN

Doktora Tezi ve Danışmanı :

Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Olmayan Turistlerin Algıladıkları Risk Faktörleri ve Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma – **Prof. Dr. Kemal BİRDİR**

Geçmiş Dönem İdari Görevler:

- Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölüm Koordinatörü,
- Erasmus Birim Koordinatörü
- Mevlana Birim Koordinatörlüğü
- Akademik Teşvik Komisyonu Üyeliği

Ödüller : III. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Bilim Teşvik Ödülü

ESERLER

KİTAP BÖLÜMLERİ

A. Yazılan Uluslararası Kitaplar veya Kitaplarda Bölümler :

A1. Genel Turizm / Turizmin Tarihsel ve Yapısal Gelişimi

Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN¹ - Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

A2. İnsan Kaynakları Yönetimi / Turizm İşletmelerinde İş Analizi

Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN¹

MAKALELER

B. Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler :

B1. Swot Analysis Of Gaziantep Province In Terms Of Tourism And Suggestions For The Development Of Tourism

Prof. Dr. Kemal BİRDİR¹ - Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN² - Öğr. Gör. Okan ÇOLAK³

B2. The Effect of Big-Five Personality Trait on Transformational Leadership Behaviord: A Research on Hotel Businesses.

Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ¹ - Arş. Gör. Ali DALGIÇ – Öğr. Gör. Anıl KALE³ - Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN⁴

B3. Functional Importance of Postage Stamps In Turkey's Promotion and Intended For Content Analysis of Postage Stamps In Turkey

Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN¹ - Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU ² – B. Nadir ALKAN³ – H. Reşit GÜNDOĞAN⁴

C. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında (Proceedings) Basılan Bildiriler :

C1. Research on the Probable Advantages of the Membership of Unesco Creative Cities Network in Area of the Gastronomy to the Gaziantep

Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU¹- Öğr. Gör. Sedar İPAR² - Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN³

C2. Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Departmanı Çalışanlarının İş Tatminine Etki Eden Faktörler Üzerine Yazınsal Bir İnceleme.

Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU¹- Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN²- Öğr. Gör. Sedar İPAR³

C3. Gastronomi Alanında Unesco Şehirler Ağında Olan Marka Şehir Gaziantep'in Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menülerin Yöresel Yiyecek Oranının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Çalışma

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU¹ – Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN² - Büşra AYVERDİ³ – Ebru TOPRAK⁴

D. Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler :

D1. İstanbul Esenler Otogarında Faaliyet Gösteren Otobüs İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma

Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN¹ - Öğr. Gör. Serkan TÜRKMEN² – Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU³ – Öğr. Gör. Murat KILIÇ⁴

BİLDİRİLER

E. Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan Ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:

E1. Antalya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin İş İlanlarının İçerik Analizine Yönelik Bir Çalışma

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU¹ – Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN² - Emine NURDAN ÖKSÜZİ³

E2: Gaziantep'in Engelli Turizmüne İlişkin Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Prof. Dr. Kemal BİRDİR¹ - Öğr. Gör. Halil İbrahim KARAKAN² - Öğr. Gör. Okan ÇOLAK³