

T.C.
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



KARADENİZ TURLARINA KATILAN YERLİ TURİSTLERİN
SEYAHAT MOTİVASYONLARININ İTİCİ VE ÇEKİCİ
FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZLEM KÖMÜRCÜOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYDIN ÜNAL

SİNOP - 2025

TEZ KABUL

ÖZLEM KÖMÜRCÜOĞLU tarafından hazırlanan “**KARADENİZ TURLARINA KATILAN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**” başlıklı bu çalışma 08.05.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği ile **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Alpay TIRIL Sinop Üniversitesi / Turizm Fakültesi	İmza
Üye (Danışman)	Doç. Dr. Aydın ÜNAL Sinop Üniversitesi / Turizm Fakültesi	İmza
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hülya ERASLAN Harran Üniversitesi / Turizm Fakültesi	İmza

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Hüseyin Turan ARAT

.....

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Özlem KÖMÜRCÜOĞLU

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARADENİZ TURLARINA KATILAN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZLEM KÖMÜRCÜOĞLU

SİNOP ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYDIN ÜNAL

Bu çalışmada Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere yüz yüze ve çevrimiçi ulaşılmaya ve seyahat motivasyon faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden ve 56 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorudan ve anketin ikinci bölümü ise katılımcıların Karadeniz turlarına katılım motivasyonlarını çekici ve itici faktörler bağlamında ölçen 48 Likert ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (01.08.2024-01.10.2024) ulaşılabilen ve Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü (384 katılımcı) sağlamak için hazırlanan anket Karadeniz turlarına ilgili tarihlerde katılan yerli turistlere yüzyüze ve çevrimiçi ulaştırılmıştır. Bu çalışmada örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirlenmesinde olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci sonunda toplam 403 kişiye ulaşılmıştır ve tüm katılımcıların dönütleri araştırma analizlerine dâhil edilmiştir. Araştırma analizleri (SPSS 24.0) sonucunda araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun; kadın, 25-60 yaş aralığında, lise düzeyinde eğitime sahip, öğrenci ve 0 TL-25.000 TL aylık gelire sahip kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin %54.3'ü daha önce Karadeniz turuna katılmadıklarını, %78.7'si tekrar Karadeniz turuna katılabileceklerini ve %52.4'ü tekrar tura katılma nedeni olarak tur esnasında gezilecek yerlerin fazla olmasını neden olarak göstermektedirler.

ANAHTAR KELİMELEER: Motivasyon; Seyahat Motivasyonu; Karadeniz Turu; İtici Faktörler; Çekici Faktörler.

Mayıs 2025, 55 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

EVALUATION OF TRAVEL MOTIVATIONS OF DOMESTIC TOURISTS PARTICIPATING IN BLACK SEA TOURS IN TERMS OF PUSH AND PULL FACTORS

ÖZLEM KÖMÜRCÜOĞLU

**SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

SUPERVISOR: ASSOCIATE PROF. DR. AYDIN ÜNAL

This study aimed to determine the travel motivations of domestic tourists participating in Black Sea tours in terms of push and pull factors. In this context, an attempt was made to reach domestic tourists participating in Black Sea tours face-to-face and online and to determine travel motivation factors through the prepared survey. A survey consisting of two parts and 56 questions was used in this study. The first part of the survey consisted of eight questions aimed at determining the demographic characteristics of the participants and the second part of the survey consisted of 48 Likert-type expressions measuring the participants' motivations for participating in Black Sea tours in terms of push and pull factors. The universe of the research consists of all domestic tourists visiting the Black Sea Region. The research sample consists of domestic tourists who could be reached during the data collection period of the research (August 1, 2024 - October 1, 2024) and who visited the Black Sea Region. In order to provide an acceptable sample size (384 participants) to represent the universe, the prepared survey was delivered face-to-face and online to domestic tourists participating in Black Sea tours on the relevant dates. In this study, simple random sampling method, which is a probability-based sampling method, was used to determine the individuals to be included in the sample. At the end of the data collection process of the study, a total of 403 people were reached and the feedbacks of all participants were included in the research analyses. As a result of the research analyses (SPSS 24.0), it was determined that the majority of the tourists participating in the study were female, between the ages of 25-60, with a high school level education, students and with a monthly income of 0 TL-25.000 TL. In addition, 54.3% of the tourists stated that they had not participated in a Black Sea tour before, 78.7% stated that they could participate in a Black Sea tour again and 52.4% stated that the reason for participating in the tour again was the abundance of places to be visited during the tour.

KEYWORDS: Motivation; Travel Motivation; Black Sea Tour; Push Factors; Pull Factors.

May 2025, 55 Page

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında, bana yol gösteren, değerli bilgilerini ve deneyimlerini paylaşan danışmanım Sayın Doç. Dr. Aydın ÜNAL'a; veri toplama sürecinde gerekli izinleri sağlayan ve destekleyen Sinop Üniversitesi Rektörlüğüne ve bana her zaman destek olan sevgili eşime ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Özlem KÖMÜRCÜOĞLU



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ KABUL.....	ii
ETİK BEYANI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	viii
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1. Motivasyon Kavramı	4
2.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı.....	4
2.3. Seyahat Motivasyonu Teorileri	5
2.3.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi	6
2.3.2. Seyahat kariyer merdiveni modeli	7
2.3.3. Allosentrizm-psikosentrizm teorisi	8
2.3.4. Kaçış ve arayış ikilemi teorisi	8
2.3.5. Uzaklaştırma ve kendini gerçekleştirme teorisi	9
2.3.6. Sosyo-psikolojik motivasyon teorisi.....	9
2.3.7. Neden-sonuç teorisi.....	9
2.3.8. İtme-çekme teorisi.....	10
2.4. Seyahat Motivasyonu Üzerine Yapılmış Araştırmalar.....	12
3. YÖNTEM.....	17
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	17
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	17
3.3. Araştırmanın Alan Seçim Süreci.....	18
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	18
3.5. Araştırmanın Analizleri.....	19
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	19
4. BULGULAR.....	21
4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	21
4.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular.....	21
4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	22
4.4. Araştırmanın Fark Test Analiz Sonuçları.....	24
5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	29
KAYNAKLAR.....	37
ÖZGEÇMİŞ.....	44

GÖRSELLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	6
Şekil 2.2 Seyahat kariyer merdiveni modeli.....	7
Tablo 2.1 İtme-çekme teorisine göre yapılmış bazı çalışmaların incelenmesi.....	11
Tablo 4.1 Katılımcıların demografik özellikleri.....	21
Tablo 4.2 Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	22
Tablo 4.3 Araştırma çekicilik motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	23
Tablo 4.4 Araştırma itici motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	24
Tablo 4.5 Turistlerin cinsiyet durumları açısından T-test analiz sonuçları.....	25
Tablo 4.6 Turistlerin yaş durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	25
Tablo 4.7 Turistlerin eğitim durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	26
Tablo 4.8 Turistlerin meslek durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	26
Tablo 4.9 Turistlerin aylık gelir durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	27
Tablo 4.10 Turistlerin daha önce Karadeniz turuna katılım durumları açısından T-test analiz sonuçları.....	27
Tablo 4.11 Turistlerin tekrar Karadeniz turuna katılım niyetleri açısından T-test analiz sonuçları.....	28
Tablo 4.12 Turistlerin Karadeniz turuna katılım nedenleri açısından ANOVA analiz sonuçları.....	28
Tablo 4.13 Araştırma hipotezleri analiz sonuçları.....	28

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1 İtme-çekme teorisine göre yapılmış bazı çalışmaların incelenmesi.....	11
Tablo 4.1 Katılımcıların demografik özellikleri.....	21
Tablo 4.2 Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	22
Tablo 4.3 Araştırma çekicilik motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	23
Tablo 4.4 Araştırma itici motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	24
Tablo 4.5 Turistlerin cinsiyet durumları açısından T-test analiz sonuçları.....	25
Tablo 4.6 Turistlerin yaş durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	25
Tablo 4.7 Turistlerin eğitim durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	26
Tablo 4.8 Turistlerin meslek durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	26
Tablo 4.9 Turistlerin aylık gelir durumları açısından ANOVA analiz sonuçları.....	27
Tablo 4.10 Turistlerin daha önce Karadeniz turuna katılım durumları açısından T test analiz sonuçları.....	27
Tablo 4.11 Turistlerin tekrar Karadeniz turuna katılım niyetleri açısından T test analiz sonuçları.....	28
Tablo 4.12 Turistlerin Karadeniz turuna katılım nedenleri açısından ANOVA analiz sonuçları.....	28
Tablo 4.13 Araştırma hipotezleri analiz sonuçları.....	28

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler;

akt.	: aktaran
ANOVA	: Analysis of Variance
ÇEK	: Çekicilik
İTC	: İticilik
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
vb	: ve benzeri
vd	: ve diğerleri



1. GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

Turizm alanyazını incelendiğinde; turistlerin seyahat karar süreçlerinin, destinasyon tercihlerinin ve seyahat motivasyonlarının değişken ve çok bileşenli olduğu görülmektedir. Turistler çok farklı nedenler, güdüler, istekler ve motivasyonlarla karar alabilmektedirler ve seyahat edebilmektedirler (Ünal, 2020). Bu karmaşık sürecin anlaşılabilmesi için öncelikle “*motivasyon*” kavramını anlamak gerekmektedir. Motivasyon; hedeflere ulaşmak için insan davranışlarına enerji veren, onları yönlendiren ve sürdüren içsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Pizam vd., 1979: 195). Ayrıca motivasyon bireylerin hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etme güdüsü olarak da ifade edilmektedir. Birey ihtiyaçları ise seyahat motivasyonunu ve seyahat edenleri anlamak için temel zemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ilgili sürecin bireyin bir ihtiyacının farkına varmasıyla başladığını söylemek mümkündür (Berkman vd., 1997; akt.; Jang vd., 2009: 55). Seyahat motivasyonu ise potansiyel bir turisti belirli bir hedefe yönelik hareket etmeye yatkın hale getiren bir dizi ihtiyaç ve tutum olarak tanımlanmaktadır (Pizam vd., 1979: 195). Seyahat motivasyonu turistlerin seyahat davranışlarının ardındaki itici ve zorlayıcı güçleri ve bireylerin neden seyahat ettiklerini anlamada kritik rol oynamaktadır (Crompton, 1979: 409). Mansfeld (1992) araştırmasında turistlerin seyahat davranışlarını anlamak için motivasyonun rolünü incelemiştir. Yazar turistlerin seyahat etmek için motive olduktan sonra planladıkları seyahatler hakkında bilgi topladıklarını ifade etmektedir ve seyahat motivasyonunun aslında turistlerin seyahatlerinden önce satın alma kararlarını tetikleyen kilit bir nokta olduğunu vurgulamaktadır. Bieger & Laesser (2002) ise motivasyonların kümelenmesinin pazarları bölümlendirmek için değerli bir araç olduğunu savunmaktadırlar. Araştırmacılar çalışmalarında turistlerin destinasyon seçimlerinin motivasyonla ilişkili olduğunu ve potansiyel turistlerin belirli destinasyonlar tarafından sunulan faaliyetleri düşündüklerinde çekme faktörlerinin ortaya çıktığını belirtmektedirler. Bu nedenle seyahat motivasyonunun karar verme sürecini, pazar segmentasyonunu ve destinasyon seçimini de önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Turistlerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi ve buna uygun turistik ürünler ile hizmetler sunulması destinasyon yöneticileri için de önem taşımaktadır (Zoltan & Masiero, 2012; akt.; Seyitoğlu, 2020: 37).

Çalışmanın Önemi

Turistlerin seyahat davranışlarının arkasındaki itici ve zorlayıcı güçler bireylerin neden seyahat ettiklerini anlamada kritik rol oynamaktadır. Seyahat motivasyon faktörleri turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir değişken olarak görülmektedir. Bu kapsamda yerli turistleri Karadeniz Bölgesi'ne seyahat etmeye motive eden itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi ve bu konuda yapılmış bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın önemi olarak belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, turizm planlamacılarına ve pazarlamacılarına yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere yüz yüze ve çevrimiçi ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmacıların çalışmaları için ihtiyaç duydukları özgün verileri elde etme yöntemlerinden biri olan anketi; *“cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi”* olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık vd., 2007: 68). Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıları Karadeniz turlarına yönelik seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler açısından değerlendirilmesine yönelik 27 Likert ifadeden oluşmaktadır. Likert ölçeklerde katılımcılardan yargılara ve ifadelere katılıp katılmama derecelerini belirtmeleri istenmektedir. Araştırmalarda kategori sayısı olarak beşli Likert ölçeği yaygın şekilde tercih edilse de 7, 9 ve 11'li de olabilen bu ölçekler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2007: 107). Bu çalışmanın anket formunda da beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Anketin ikinci bölümündeki sorulara ilişkin cevaplar (5-Kesinlikle Katılıyorum–1-Kesinlikle Katılmıyorum) aralığında sıralanmıştır. İlgili anket formunun oluşturulma sürecinde Pektaş (2017) tarafından tamamlanan *“Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi”* başlıklı çalışma esas alınmıştır.

Çalışmanın Varsayımları

Bu çalışmada örneklem grubunun evreni tam anlamıyla temsil ettiği ilk varsayımdır. Araştırma anket sorularına katılımcıların vermiş oldukları cevapların konu hakkındaki algılarını ve kanaatlerini yansıttığı ikinci varsayım olarak belirlenmiştir. Katılımcılara uygulanan anketin güvenilirliğinin ve geçerliğinin kanıtlandığı ve ölçülmek istenen değişkenleri ve ilişkileri tam anlamıyla ölçtüğü ise son varsayımdır.

Çalışmanın Sınırlıkları

Araştırmanın evreni 01/08/2024-01/10/2024 tarihleri arasında Karadeniz turlarına katılan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini ve analizlere dâhil edilen veri kütesi yine ilgili tarihlerde ulaşılan 403 anket katılımcısı ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmanın Tanımları

Motivasyon: *“Hedeflere ulaşmak için birey davranışlarına enerji veren, onları yönlendiren ve sürdüren içsel bir durum”* olarak tanımlanmaktadır (Pizam vd., 1979: 195).

Seyahat Motivasyonu: *“Potansiyel bir turisti belirli bir hedefe yönelik hareket etmeye yatkın hale getiren bir dizi ihtiyaç ve tutum”* olarak tanımlanmaktadır (Pizam, vd., 1979: 195).

İtici Faktörler: *“Sosyal etkileşim, rahatlama ve yeni yerler keşfetme amacıyla günlük çevreden kaçarak bireylerde seyahat etme arzusu oluşturan güdüler”* olarak ifade edilmektedir (Bindu & Kanagaraj, 2013).

Çekici Faktörler: Destinasyonun sahip olduğu kendi cazibeleri, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel kaynakları gibi nitelikleri ifade etmektedir (Kim vd., 2003: 171).

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde üzerinde çalışılan konu hakkında kavramlara ve detaylı alanyazın bilgisine yer verilmiştir.

2.1. Motivasyon Kavramı

Alanyazında motivasyon kavramının Latince “*movere*” (action/hareket) sözcüğünden türetildiği belirtilmektedir. İlk kez 1918’de Woodworth’un motivasyon kavramını; “*bir örgütü harekete geçiren enerji*” olarak tanımladığı bilinmektedir. Bu kavramı, güdülerin neden olduğu ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan ve bireyi harekete geçiren güç olarak tanımlamak da mümkündür (Koç, 2011). Güdüler, insan davranışını uyandıran ve yönlendiren içsel faktörler olarak ifade edilmektedir. Motivasyon ise kişisel/kişilerarası ortamlardan kaçma veya kişisel/kişilerarası içsel ödüller arama süreci olarak işlevselleştirilmektedir (Iso-Ahola, 1982).

Güdü; içsel bir zihin durumu olarak algılanabilirken motivasyon bireyleri harekete geçiren dinamik gücü temsil etmektedir. Motivasyon, hedeflere ulaşmaya yönelik davranışları sürdürme sürecini kapsamaktadır (Prasad, 2011, Dörnyei & Henry, 2022; akt.; Layek & Koodamara, 2024). Dann (1981) motivasyonun eksik olan bir şeye verilen yanıtla ilişkili olarak incelenebileceğini öne sürmektedir. Bu perspektiften bakıldığında motivasyonun bireylerde bir gerilim veya dengesizlik durumu yaratan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) dinamik bir süreç olarak meydana geldiği görülmektedir. Bu içsel ihtiyaçlar ve bunun sonucunda ortaya çıkan dengesizliğin, ihtiyaçları tatmin ederek dengeyi yeniden sağlamak üzere tasarlanmış eylemlere yol açtığı söylenmektedir (Crompton & McKay, 1997). Bir turistin motivasyonunun gerçekçi deneyimler arayışıyla günlük yaşam rutininden kaçınmaya yönelik olduğu görülmektedir (MacCannell, 1977; akt.; Hasan vd., 2018: 377). Bu nedenle alanyazında turist motivasyonunu etkileyen seyahat seçimleri, davranışları ve deneyimleri yöneten biyolojik ve kültürel güçler arasındaki ilişkinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Pearce vd., 1998).

2.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Turist ve seyahat motivasyonu araştırmalarının uzun bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Konuyla ilgili ilk çalışmalar arasında; Grinstein (1955), Plog (1974), Dann (1977, 1981), Crompton (1979), Beard & Ragheb (1980, 1983), Iso-Ahola (1982), Baloglu & Uysal (1996), Crompton & McKay (1997) ve Snepenger vd. (2006) yer

almaktadır (Moufakkir & AlSaleh, 2017: 2). Motivasyon çalışmaları içinde ilgi duyulan ve araştırılan bir konu olan seyahat motivasyonu kavramı; “*bireyleri belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler*” olarak tanımlanmaktadır (Harman, 2014: 110). Seyahat motivasyonlarıyla ilgili ilk çalışmaların 1955 yılında Grinstein tarafından yapıldığı bilinmektedir (Rızaoğlu, 2012: 60). Yapılan çalışmaların bireylerin neden seyahat ettiklerini anlamak ve bireyleri seyahate iten faktörlerin ne olduğunu belirlemek amacıyla yapıldığı belirtilmektedir. Seyahat motivasyonları bireylerin ihtiyaçlarına yön verdiği için çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilmektedir ve bireyleri turizm faaliyetlerine yönlendirmektedir (Ünal, 2020: 68). Bu nedenle motivasyon bireylerin seyahat kararlarını ve turist davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Moutinho, 1987; Gartner, 1994). Turistlerin motivasyonlarının analizi; araştırmacılara turistlerin davranışlarıyla motivasyonları arasındaki ilişkinin anlaşılmasına imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda turizmle ilişkili potansiyel motivasyonlar ve talepler üzerine çeşitli araştırma perspektifleri görülmektedir (Fodness, 1994). Araştırmacılar seyahat türü ve mevsimlere bağlı olarak odak pazarın bölümlere ayrıldığını ve hedef pazarın bu ihtiyaçlara göre şekillendiğini belirtmektedirler (Cazorla-Artiles & Eugenio-Martin, 2023).

Turist motivasyonlarında zaman içinde meydana gelen değişimler turizm arzını ve talebini doğrudan etkilediği için turistlerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi turizm yönetimi için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu kapsamda turistlerin motivasyonlarında meydana gelen değişiklikler dikkate alınarak tüketici istekleri belirlenebilmektedir. Bu durum sonucunda hangi turizm biçimlerinin geliştirildiğine bağlı olarak çeşitli motivasyon türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Turizmde türetilen motivasyonlara fiziki anlamda; rekreasyon, spor ve sağlık; kültürel anlamda kültürel motivasyonlar ve dini anlamda hac gibi manevi motivasyonlar örnek gösterilebilmektedir (Mahika, 2011: 15).

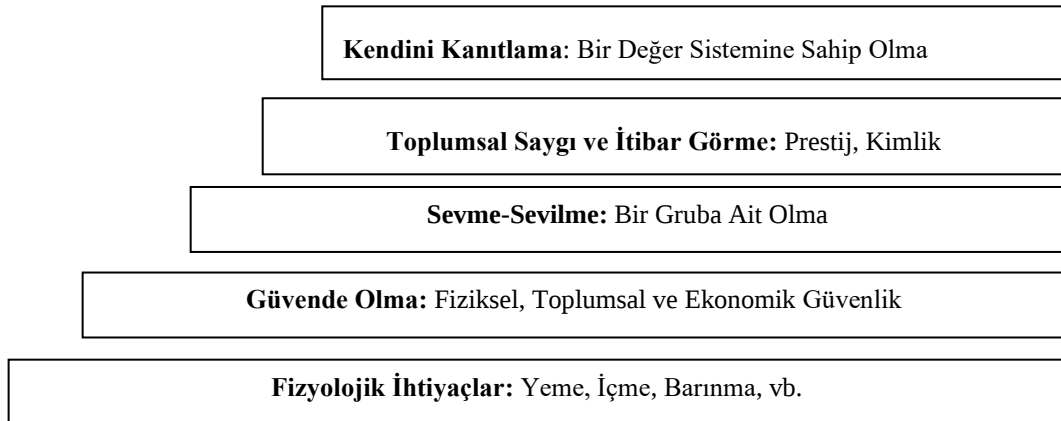
2.3. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Bireyler farklı nedenlerle seyahat etmektedirler ve her bireyin seyahat motivasyonunu oluşturan etkenlerin çeşitlilik gösterdiği alanyazında belirtilmektedir. Bundan dolayı bireyleri seyahat etmeye teşvik eden çeşitli seyahat motivasyon teorilerinin ortaya çıktığı bilinmektedir (Ay, 2022: 34). Ayrıca motivasyon teorilerinin bireylerin neden seyahat ettikleri sorusunun yanıtlanmasına katkıda bulunduğu bilinmektedir (Jang vd., 2009: 55). Seyahat motivasyon teorileri arasında; Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Seyahat Kariyer

Merdiveni Modeli İtme-Çekme Teorisi, Plog'un Allosentrizm-Psikosentrizm Teorisi, Kaçış ve Arayış İkilemi, Uzaklaştırma ve Kendini Gerçekleştirme, Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi ve Neden-Sonuç Teorisi sayılabilir (Bayar, 2022).

2.3.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, birey davranışının ihtiyaçlarını anlamak için yaygın olarak kabul edilen ve uygulanan temel teorilerden biri olarak bilinmektedir. Maslow insan ihtiyaçlarını; fizyolojik, güvende olma, sevmek ve sevilme, itibar görme ve kendini kanıtlama olmak üzere beş grupta sınıflandırmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar; yiyecek, içecek ve barınma gibi bireyin temel ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Maslow'a göre bir birey fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin edene kadar hiyerarşideki diğer ihtiyaçlarını tatmin etmek için beklemektedir. Turizm açısından fizyolojik ihtiyaç; yiyeceğe, içeceğe ve iyi bir konaklamaya sahip destinasyonları ziyaret etmek için temel motivasyonu oluşturabilmektedir. İkinci kategorideki güvende olma ihtiyacı bireyin; tehlike, hastalık, taciz, suç ve doğal felaketlere karşı güvenlik aramasına dayanmaktadır. Turizm endüstrisi için destinasyonu ziyaret eden turistlerin emniyetini sağlamak önem arz etmektedir. Bu nedenle turistlerin seyahatleri, konaklamaları ve deneyimleri sırasında kendilerini güvende hissettikleri bir ortamı sağlamak gerekmektedir. Üçüncü kategorideki sevmek sevilme ihtiyacı ise sosyal ilişkiler kurmayı ifade etmektedir. Bu ihtiyaç bireyin arkadaşlarıyla ve ailesiyle olan bağını güçlendirme isteğine dayanmaktadır (Maslow, 1943; akt.; Sibi vd., 2020: 492).



Şekil 2.1 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, İslamoğlu, (2013: 112).

Dördüncü kategoride yer alan itibar görme ihtiyacı; başkaları tarafından saygı görme, takdir edilme, güç sahibi olma ve prestijli bir konuma sahip olmayı ifade etmektedir. Önceki ihtiyaçlar karşılandığında, birey hem kendisi hem de başkaları tarafından saygı görmektedir. Alanyazında saygınlık ihtiyaçlarının önceki ihtiyaçlar tatmin edilmedikçe

motivasyonel özellikler kazanamayacağı vurgulanmaktadır. Son kategoride yer alan kendini kanıtlama ihtiyacı ise Maslow tarafından savunulan ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en üst kategoriyi ifade etmektedir. Birey bu aşamada kendi potansiyelini kullanarak olmak istediği birey haline gelmeyi başarmak istemektedir. Bu aşama bir büyüme ihtiyacı olarak da belirtilmektedir (Trivedi & Mehta, 2019: 40).

2.3.2. Seyahat kariyer merdiveni modeli

Seyahat kariyer merdiveni modelinin Pearce tarafından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi esas alınarak ortaya atıldığı bilinmektedir. Seyahat kariyer merdiveni; seyahat eden bireylerin ihtiyaçlarının en alt düzeyinde rahatlatma ve en üst düzeyinde ise tatmin ihtiyaçlarının yer aldığı hiyerarşik bir modele dayanmaktadır. İlgili merdivene göre bireylerin bir dizi ihtiyaçların tatmin düzeyi arttıkça hiyerarşi merdiveninde yükselmektedirler. Ayrıca bireylerin seyahat kariyer merdivenlerindeki düzeyleri seyahat edenlerin yaşam biçiminden, geçmiş deneyimlerinden ve bilgilerinden etkilenmektedir (Pearce, 1988). Seyahat kariyer merdiveni modeli beş kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler; fiziksel olarak rahatlatma, güvenlik ve barınma, ait olma, saygınlık kazanma ve kendini geliştirme olarak adlandırılmaktadır. Bu kategorilere göre seyahat motivasyonları ben merkezli ihtiyaçlar ve başkalarına yönelik motivasyonlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.



Şekil 2.2 Seyahat kariyer merdiveni modeli, Ryan, (1998: 938).

İlk kategoride yer alan ben merkezli ihtiyaçlar, bireylerin tek başlarına dinlendirici zaman geçirmeye çalıştıkları ya da bireylerin başkalarıyla tatile çıktıklarında rahatlamaları olarak ifade edilmektedir. Başkalarına yönelik motivasyonlar ise dış heyecan ihtiyacından

ve yenilik arzusundan kaynaklanmaktadır. İkinci kategoride yer alan güvenlik ve barınma ihtiyacı bireylerin uyarılma güdüsüyle ilişkilendirmektedir. Bu ilişki bireylerin kendi emniyetleri için duydukları endişeden kaynaklanan öz-yönelimli bir motivasyondan kaynaklanmaktadır. Üçüncü kategorideki ait olma ihtiyacının bireylerin ilişkileriyle ilgili olduğu belirtilmektedir. Bu ilişkiler bireylerin başkalarıyla bağ kurup bu bağ sürdürmeleri ve geliştirmeleri için önem arz etmektedir. Dördüncü kategorideki saygınlık kazanma ve kendini geliştirme ihtiyacı; özsaygı ve kişisel gelişimden oluşmaktadır. Bu motivasyon; becerilerin, hobilerin, yeterliklerin ve uzmanlıkların geliştirilmesi gibi kendi kendine yönelik olabileceği gibi bireylerin sosyal statü kazanma arayışları veya belirli yerlere seyahat edenlerin cazibesi gibi başkalarına yönelik de olabilmektedir. Son kategoride bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise bireylerin iç huzura ulaşp tamamen öz-yönelimli olduğunu vurgulamaktadır (Pearce, 1988). Seyahat kariyer merdiveni modeli genel anlamda bireylerin seyahat deneyimleri biriktirirken motivasyon seviyeleri boyunca yukarı doğru ilerlediklerini öne sürmektedir (Pearce & Lee, 2005: 227).

2.3.3. Allosentrizm-psikosentrizm teorisi

Plog, bireylerin karakterlerinin ve motivasyonlarının birbiriyle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle karakteri; psiko-merkezli ve allosentrik olarak ikiye ayırmaktadır. Psiko-merkezli tip; depresif, bastırılmış, gergin ve maceracı olmayan karakterle ilişkilendirilmektedir. Rahatlama ve huzur bu tipin ana motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Allosentrik tip ise maceracı ve kendine güvenen bireyler olarak belirtilmektedir. Seyahat esnasında yeni deneyimler ve keşif yapabilmek için ıssız destinasyonlardaki bireylerle iletişim kurabilmek amacıyla turistik olmayan destinasyonlara daha fazla ilgi duymaktadırlar (Musai vd., 2013: 316).

2.3.4. Kaçış ve arayış ikilemi teorisi

Iso-Ahola, bireylerin belirli ortamlardan kaçmak ve yaşamlarında belirli bir sosyal-psikolojik denge sağlamak için arzu ettikleri ortamları aramak amacıyla rekreasyonel seyahatlere katıldıklarını ifade etmektedir. Yazar turizm davranışını ise güçlerin karşılıklı etkileşimi, belirli amaçlar için rekreasyon yerleri arama, rutin ve stresli ortamlardan kaçınma olarak tanımlamaktadır. Bu güçlerin aynı zamanda bireylerin davranışları üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda ikilem bireylerde kaçış ve arayış şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kaçış bileşeni; bireyin gerilim, stres ve rutinden uzaklaşp

harekete geçirici bir motivasyon biçimi benimsemesi olarak ifade edilmektedir. Arayış bileşeni ise bazı psikolojik ödüller için kaygı ve gerilimin azaltılması yoluyla ortaya çıkan bir motivasyon çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Iso-Ahola, 1982).

2.3.5. Uzaklaştırma ve kendini gerçekleştirme teorisi

Dann'ın turistlerin tutumları hakkında iki çeşit motivasyon türü öne sürdüğü bilinmektedir. Bu motivasyon faktörleri turisti olası bir seyahate itmede önemli rol oynamaktadır. Bu faktörlerden biri olan uzaklaştırma; turistin basitçe günlük yaşamın yoğunluğundan ve negatif duygu durumlarından uzaklaşıp diğer bireylerle iletişim kurma arzusuna yöneldiğini ifade etmektedir. Kendini gerçekleştirme faktörü ise bireyin egosunu arttırmak, kendini geliştirmek ve seyahat esnasında onaylanma gereksiniminin tatmin edilmesi olarak açıklanmaktadır. Ayrıca uzaklaştırma ve kendini gerçekleştirme teorisinin itici ve çekici faktörler teorisine zemin hazırlandığı öne sürülmektedir (Dann, 1977: 187-192).

2.3.6. Sosyo-psikolojik motivasyon teorisi

Seyahat etme kararlarını etkileyen kaçış ve arayış ikilemini ele alan Iso-Ahola, bu boyutların sosyo-psikolojik yönlerini de incelemiştir. Turist olarak seyahat etmek bireyin hedef seçimine ve memnuniyetine farklılık katmaktadır. Kaçış ve arayış motivasyon bileşenleri bireyi arayış odaklı bir faaliyetten ziyade kaçış odaklı bir faaliyete yönlendirmektedir (Iso-Ahola, 1982). Bireyin memnuniyet farkındalığı arttığında rutin yaşamdan uzaklaşmaktadır ve yeni ya da eski çevresi arasında prestij, yenilenme ve rahatlama gibi psikolojik ödüller aramaktadır. Bu kapsamda birey kişisel ve kişiler arası boyutlardan etkilenmektedir (Iso-Ahola, 1982: 259-260).

2.3.7. Neden-sonuç teorisi

Neden-sonuç teorisi; ürünlerin ve sahip oldukları özelliklerinin tüketicilere önemli faydalar sağladığı ve kişisel değerleri pekiştirdiği araçları temsil ettiği fikrine dayanmaktadır (Gutman, 1982: 60). Dolayısıyla teori, alternatif seyahat destinasyonları gibi turizm ürünlerinin niteliklerini, turistlerin karar verme ve seyahat davranışlarını etkilemektedir. Merdiven olarak da bilinen neden-sonuç teorisinin rekreasyon ve turizmle ilgili çeşitli ortamlarda tüketici tercihlerini ve karar verme süreçlerini incelemek için kullanıldığı bilinmektedir (Klenosky vd., 1993). Örneğin; bu yaklaşım bir kayak destinasyonu seçiminde, bir müzeyi ziyaret etmede veya bir ip parkuru yarışma programına katılmada rol oynayan faktörleri daha iyi anlamak için kullanılmaktadır.

Neden-sonuç teorisi seyahat edenleri belirli destinasyonlara çeken "*çekme*" niteliklerini belirlemek ve destinasyon nitelikleri ile itici güçler arasındaki bağlantıları incelemek için kullanılmaktadır. Teorinin seyahat davranışını motive eden itici ve çekici faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için alternatif bir yaklaşım sunduğunu söylemek mümkündür (Klenosky, 2002: 385).

2.3.8. İtme-çekme teorisi

İtici ve çekici seyahat motivasyonu konusunun alanyazında pek çok yazar tarafından ele alındığı bilinmektedir (Chang, 2007: 159). "*İtme-çekme*" teorisinin kökleri optimal uyarılma teorisine dayanmaktadır. Uyarılma kavramı; bireyin psikolojik durumu ile bir uyarıcıya verdiği tepki arasındaki ilişkiye dair davranışsal teorilerin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Çeşitli uyarıcılar (yenilik, belirsizlik, çatışma ve karmaşıklık derecesi) bireyin beklentileriyle etkileşime girerek uyarılma potansiyeli yaratmaktadır. Bireyin uyarılma potansiyeli düşük görülürse daha fazla uyarılma aranmaktadır; uyarılma potansiyeli yüksek olarak algılandığında ise birey uyarılmayı azaltmanın yollarını aramaktadır. Bu teori de araştırmacılar bireyin istikrar ihtiyacı ile çeşitlilik ihtiyacını dengeleyen optimal bir seviye aramaktadırlar (Wahlers & Etzel, 1985).

"*İtme-çekme*" teorisi, turist davranışının altında yatan motivasyonları açıklamak için sezgisel bir yaklaşım sunmaktadır. İtici faktörler; bireyleri seyahat etmeye iten içsel dürtüler olarak açıklanmaktadır. Bu dürtüler; dinlenme, eğlenme, macera ve kaçış gibi faktörlerle ilişkilendirilmektedir. İtici faktörler ise bireyleri seyahat etmeye teşvik eden ve bireylerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla itici faktörlerin bireyin ihtiyaçlarıyla ve istekleriyle ilgili olduğu söylenilebilir. Çekici faktörler ise daha çok seyahat kararı verildikten sonra bireyin bir destinasyonu diğerine tercih etmesine etki eden faktörleri ifade etmektedir. Çekici faktörler çoğunlukla destinasyonların sundukları hizmet kalitesi, fiyatlar, plajlar ve destinasyonun cazibeleri gibi olanaklarla ilişkilendirilmektedir (Dann, 1977: 186).

Farklı yazarlar tarafından "*itme ve çekme*" faktörlerinin çeşitli şekillerde ele alındığı bilinmektedir. Crompton, itme güdülerini; kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşim; çekme güdülerini ise yenilik ve eğitim olarak belirlemektedir (Crompton, 1979).

Tablo 2.1 İtme-çekme teorisine göre yapılmış bazı çalışmaların incelenmesi

Araştırmacılar	İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Dann (1977)	Anomi, ego artışı	-
Crompton (1979)	Kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, akraba ilişkilerini geliştirme, sosyal etkileşim	Yenilik ve eğitim
Yuan & McDonald (1990)	Kaçış, yenilik, prestij, akrabalık ilişkilerini geliştirme, rahatlama/hobiler	Bütçe, kültür ve tarih, vahşi doğa, kolay seyahat, kozmopolit çevre, tesisler, avcılık
Fodness (1994)	Ego savunması, bilgi, ödül maksimizasyonu, cezadan kaçınma, sosyal uyum	-
Uysal & Jurowski (1994)	Aile birlikteliğini yeniden deneyimleme, spor, kültürel deneyim, kaçış	Eğlence/tatil köyü, açık hava/doğa, /miras/kültür, kırsal/ucuz
Turnbull & Uysal (1995)	Kültürel deneyimler, kaçış, aileyi yeniden deneyimlemek, spor, prestij	Miras/kültür, şehir yerleşimi, konfor/ rahatlama, sahil tesisi, açık hava kaynakları, kırsal ve ucuz
Oh vd., (1995)	Bilgi/ entelektüel, akrabalık/ sosyal etkileşim, yenilik/macera, eğlence/ prestij, spor, kaçış/dinlenme	Tarihsel/ kültürel, spor/ aktivite, güvenlik/lüks, doğa/ açık hava, ucuz/bütçe
Cha vd., (1995)	Rahatlama, bilgi, macera, seyahat övünçleri, aile, spor	-
Baloglu & Uysal (1996)	İtme ve çekme faktörlerinin dört kanonik değişken çiftini belirlemektedirler ancak tanımlamamaktadırlar. Bu değişkenler ; spor/ aktivite arayanlar, yenilik arayanlar, kentsel yaşam arayanlar ve plaj/tatil yeri arayanlar olarak belirlenen dört pazar segmentini tanımlamak için kullanılmaktadır.	
Sirakaya & McLellan (1997)	-	Yerel misafirperverlik ve hizmetler, seyahat maliyeti ve rahatlığı, güvenli/emniyetli çevre algısı, günlük yaşam ortamındaki değişim, rekreasyon ve spor faaliyetleri, eğlence ve yeme içme olanakları, kişisel ve tarihi bağlantılar, kültürel ve alışveriş hizmetleri, sıra dışı ve uzak bir tatil yeri

Kaynak: Klenosky, (2002: 387).

Gutman, itme ve çekme faktörlerini araç-uç teorisi olarak biraz daha farklı bir şekilde ele almaktadır. Araç-uç teorisi; destinasyonun itme ve çekme faktörleri, yani araçlar ile bireyleri bir tatil destinasyonuna seyahat etmeye iten ve etkileyen motivasyonel güçlerle amaçlar arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Gutman, 1982). Yuan & McDonald (1990) itme faktörlerini; kaçış, yenilik, prestij, akrabalık ilişkilerini geliştirme, rahatlama ve hobiler; çekme faktörlerini ise bütçe, kültür ve tarih, vahşi doğa, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, tesisler ve avlanma olarak ifade etmektedirler. Bu kapsamda itici ve

çekici faktörlerin birbiriyle ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. İçsel güçler bireyleri seyahat etmeye yönlendirirken destinasyonun nitelikleri de onları söz konusu destinasyonu seçmeye yöneltmektedir (Uysal & Jurowski, 1994, Cha vd., 1995). Dann (1981: 206) potansiyel turistlerin “*nereye gideceklerine*” karar verirken motivasyonel itici güçlerine yeterince karşılık gelen çeşitli çekme faktörlerini de dikkate alabileceklerini belirtmektedir.

2.4. Seyahat Motivasyonu Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Crompton (1979) çalışmasında; zevk ve eğlence için tatil yapan turistlerin destinasyon seçimini etkileyen güduları tespit etmeyi amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; turistlerin destinasyon seçimleri ile ilgili dokuz adet güdü tespit etmiştir. Bu güdülerin yedi tanesi sosyo-psikolojik olarak iki tanesi ise alternatif kültürel kategori olarak sınıflandırılmıştır. Oh vd. (1995) çalışmalarında; belirli bir destinasyonun etkili bir şekilde pazarlanması için itici ve çekici seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda deniz aşırı keyif için seyahat eden Avustralyalı turistler üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucunda turistler için uygun pazarlama stratejilerini ortaya koymuşlardır.

Kim & Prideaux (2005) çalışmalarında; Kore’ye seyahat eden beş farklı turist grubunun seyahat etkenlerindeki motivasyonun farklılıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; beş farklı turist grubunun seyahat motivasyonlarındaki etkenlerde önemli derecede farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir ve bu kapsamda farklı turist grupları için özel pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Chang (2007) çalışmasında; Tayvanlı turistleri yut dışına grup halinde paket turla seyahat etmeye yönelten motivasyonları belirlemeyi amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; sosyo-psikolojik ihtiyaçların seyahat için önemli bir motivasyon olduğunu ve sosyo-ekonomik düşüncelerin seyahat kararı vermede önemli bir motivasyon olarak görüldüğünü tespit etmiştir. Ayrıca Tayvanlı turistleri seyahate yönelten itme faktörlerinin çekme faktörlerinden daha çok etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Jang vd. (2009) çalışmalarında; 65 yaş ve üzeri yaşlıların duygusal durumları ile seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Ayrıca yazarlar bu yaşlıların seyahat niyetleri üzerindeki duygu durumları ile motivasyonun etkilerini çalışmalarına konu etmişlerdir. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; turistler için en önemli seyahat

motivasyonu faktörünün yenilik arayışı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda hem olumlu hem de olumsuz duygusal durumların seyahat motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Devesa vd. (2010) çalışmalarında; motivasyon ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; motivasyonun ziyaret değerlendirme kriterlerinin ve bunun doğrudan bir sonucu olarak ziyaretçinin memnuniyet düzeyini belirlemede etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar yönetim ve pazarlama konusunda da öneriler sunmuşlardır.

Vuuren & Slabbert (2011) çalışmalarında; tatil köylerini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; turistlerin temel seyahat motivasyonlarının dinlenme, rahatlama, öğrenme, rekreasyonel faaliyetlere katılım, kişisel değerler ve sosyal deneyimler olduğunu tespit etmişlerdir. Pesonen (2012) çalışmasında; motivasyon ve fayda ilişkisini birleştirerek Finlandiya'daki çevrimiçi kırsal turistleri segmentlere ayırmayı amaçlamıştır. Yazar verileri kırsal turizmle ilgili bir web sitesi üzerinden toplamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; dört tane kırsal turist segmentinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. İlgili segmentleri; sosyal gezginler, refah gezginleri, ev bölgesi gezginleri ve aile gezginleri olarak adlandırmıştır. Bu segmentler; motivasyonlar, tercih edilen destinasyon özellikleri, seyahat davranışları ve sosyo-demografik faktörler açısından birbirlerinden farklılık göstermektedir. Çalışmada ayrıca bu farklılıkların anlaşılması ile kırsal turizm işletmelerine pazarlama ve ürün geliştirmede hem itme hem de çekme motivasyonlarını birleştirerek ürünlerini daha başarılı bir şekilde pazarlamaları için önemli bilgiler sağlayacağı ifade edilmiştir.

Farmaki (2012) çalışmasında; kırsal turistlerin motivasyonlarını inceleyerek kırsal turizmin daha iyi anlaşılmasını sağlamayı amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; turistlerin bazılarının kaçma ve rahatlama gibi içsel nedenlerle bazılarının ise destinasyonun sahip olduğu kültürel, dinsel ve doğal güzellikler gibi nedenlerden dolayı seyahat ettiklerini belirlemiştir. Musai vd. (2013) çalışmalarında; İran'da savaş bölgelerini ziyaret eden turistlerin seyahat nedenlerini ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; turistlerin İran'daki savaş alanlarının kutsallığını, İran kültürünün değerlerini ve kalan anıtları görmeye duyulan ilgiyi seyahat nedenleri arasında gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Seebaluck vd. (2014) çalışmalarında; Mauritius'ta gerçekleştirilen düğün turizmine yönelik çeşitli seyahat motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar

çalışmalarının sonucunda; deniz, kum ve güneş gibi çekici faktörlerin destinasyona evlenmek için gelen turistlerin destinasyonu seçimlerinde etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ayrıca destinasyon pazarlaması ve tanıtımı gibi itici faktörlerin de turistleri Mauritius'ta evlenmeye teşvik ettiğini tespit etmişlerdir. Naushin & Yuwanond (2016) çalışmalarında; turistleri Bangladeş'te yer alan Cox's Bazar bölgesini ziyaret etmeye motive eden itici ve çekici faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda dört itici motivasyonun ortaya çıktığını ve bu motivasyonları; monotonluktan kaçış, dinlenme ve rahatlama, denizin tadını çıkarma, hayal edilen destinasyon ve turistik yerleri ziyaret etme olarak adlandırdıklarını tespit edilmiştir.

Pektaş (2017) çalışmasında; çekici faktörler ile itici faktörlerin *“tüketici temelli destinasyon değerini”* belirlemek için kavramsal bir araştırma modeli geliştirdiğinden bahsetmiştir. Yazar çalışmasının sonucunda; bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin o destinasyona bazı avantajlar sağladığını ifade etmiştir. Aydın & Sezerel (2017) çalışmalarında; itici ve çekici faktörlerle ilgili alanyazın taraması yapmışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; itici ve çekici faktörlerle ilgili yapılmış çalışmaların alanyazınında genelde hep aynı yöntemle yapıldığını ve farklı değişkenlerden pek yararlanılmadığını tespit etmişlerdir.

Kocatürk (2018) çalışmasında; çekici seyahat motivasyonu faktörlerinin tatil için Marmaris destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde *“tekrar ziyaret etme niyetlerini”* etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; turistler tarafından Marmaris destinasyonunun seçilme nedeninin *“hijyen, güvenlik ve fiyat”* olduğunu tespit etmiştir. Yousaf vd. (2018) çalışmalarında; bireyleri özellikle de gençleri seyahat etmeye neyin motive ettiğini anlamak için seyahat motivasyonu teorilerinden yola çıkarak bir analiz yapmışlardır. Yazarların çalışmalarının sonucunda; seyahat motivasyonu teorilerinden özellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin öne çıktığını belirlemişlerdir. Ayrıca toplumları ve genç turistlerin davranışlarını özellikle de Y kuşağının davranışlarını etkileyen son teknolojik gelişmeler nedeniyle yeni motivasyon teorilerine duyulan ihtiyaca dikkat çekmişlerdir.

Aldoğan Şenol (2019) çalışmasında; üçüncü yaş turist grubunun İstanbul destinasyonunu seçmesinde etkili olan *“seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyet düzeyi”* ilişkisini açıklamayı amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; *“seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyet düzeyi”* arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Kibrit (2019) çalışmasında; Kaz Dağları'na gelen turistlerin yerel halkla etkileşim, yaş, bölgeye

geliş şekli ve gelir gibi değişkenlerin seyahat motivasyonlarını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Rita vd. (2019) çalışmalarında; Amerika'daki ve Birleşik Krallık'taki Y kuşağının seyahat motivasyonlarını hem itici hem de çekici faktörlerin derecelendirmeleri, sıralamaları ve algısal yapıları ile karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; Amerikalı ve İngiliz Y kuşağının itici seyahat motivasyonları ve destinasyon faaliyet tercihlerinde etkili olan nedenlerin aynı olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili seyahat motivasyon faktörleri arasında rahatlamak ve sıradanlıktan kaçınmak faktörlerinin önemli olarak algılandığı ve hem Amerikalılar hem de İngilizler için en çekici destinasyon faaliyetlerinin ise yöresel yemekleri deneyimlemek ve turistik yerleri görmek istemeleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ünal (2020) çalışmasında; Kuzey Makedonya-Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesini amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; seyahat motivasyonunu belirleyen çekici faktörler olarak fiyat ve turistik olanaklar, doğal çevre ve kültür, misafirperverlik ve altyapı, hijyen ve temizlik ve itici faktörler olarak ise rahatlama ve kaçış, bilgi edinme, macera ve heyecan ve arkadaşlık ilişkileri tespit etmiştir. Kaçar (2020) çalışmasında; inanç turizminde önemli bir yere sahip olan dini mekânların turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilediğini belirlemiştir. Yazar bu tespitten hareketle Ayasofya Müzesi'nde yürüttüğü çalışmasının sonucunda; bir destinasyonu ziyaret etmede mekânlarla ilgili algının önemli bir faktör olduğunu belirlemiştir. Sibi vd. (2020) çalışmalarında; pandemi sonrası dönemde turist motivasyonundaki değişimi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; pandemi sonrasında ortaya çıkan seyahat motivasyonu faktörlerinin değiştiğini ve seyahat kısıtlamalarının turistlerin motivasyon faktörlerini etkilediğini belirlemişlerdir.

Günaydın vd. (2021) çalışmalarında; çekici faktörlerin bir turistik destinasyonun pazarlanmasında önemli bir rolünün bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle yabancı turistlerin tatil destinasyonu olarak Bodrum destinasyonunu seçmelerinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarının sonucunda; yabancı turistlerin Bodrum destinasyonunu seçmelerinde; ulaşılabilirlik, fiyat, hizmet kalitesi, güvenlik, tanıtım ve pazarlama gibi etkenlerin olduğunu tespit etmişlerdir. Aykol (2021) çalışmasında; yavaş turizm kapsamında Doğu Ekspresi'ni kullanan turistlerin seyahat memnuniyetlerini, seyahat motivasyonlarını ve seyahat deneyimlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; altı tane motivasyon boyutunun ortaya

çıktığını belirlemiştir ve ilgili boyutları; öğrenme/keşfetme, kaçış, rahatlama, öz dönüşüm, bağlanma ve sosyalleşme olarak adlandırmıştır.

Ay (2022) çalışmasında; Eskişehir’deki Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı ile Adalar bölgesindeki alanda seyahat motivasyonu ve ses atmosferinin “*turistlerin duygu durumu*” üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; ses atmosferinin turistler üzerinde olumlu duygular uyandırdığını tespit etmiştir. Yalçın (2023) çalışmasında; Z kuşağının kişilik özelliklerini, seyahat motivasyonlarını ve turistik ürün tercihlerini saptayarak belirlenen değişkenlerle ilişkisini açıklamayı amaçlamıştır. Yazar çalışmasının sonucunda; Z kuşağının turistik ürün tercihleri ile kişilik özellikleri arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ancak bireyin sahip olduğu seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi için asıl önemli faktörün olduğunu vurgulamıştır.

Şahin (2024) çalışmasında; Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne gelen yerli turistlerin algıladıkları seyahat riskinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasının sonucunda; turistlerin algıladıkları seyahat riskinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisinin olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Sun vd. (2024) çalışmalarında; Çin’in Qinghai kentindeki turizm faaliyetlerini çevrimiçi analiz etmek için LDA ve Censydiam motivasyon modelini birleştirmişlerdir. Bu kapsamda turist motivasyonunu çevrimiçi yorumlarla tespit etmeyi ve turist memnuniyetini artırmak için yenilikçi hizmet önerileri sunmayı amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmalarının sonucunda; Qinghai turizminde karşılanmamış turist ihtiyaçlarını analiz ederek turist memnuniyetini artırmak için öneriler sunmuşlardır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde üzerinde çalışılan konunun yöntemine ilişkin amaç, kapsam, veri toplama yöntemi, alan seçim süreci, veri toplama süreci ve analizler bilgisine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere yüz yüze ve çevrimiçi ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmacıların çalışmaları için ihtiyaç duydukları özgün verileri elde etme yöntemlerinden biri olan anketi; *“cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi”* olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık vd., 2007: 68). Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıları Karadeniz turlarına yönelik seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler açısından değerlendirilmesine yönelik 48 Likert ifadeden oluşmaktadır. Likert ölçeklerde katılımcılardan yargılara ve ifadelere katılıp katılmama derecelerini belirtmeleri istenmektedir. Araştırmalarda kategori sayısı olarak beşli Likert ölçeği yaygın şekilde tercih edilse de 7, 9 ve 11’li de olabilen bu ölçekler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2007: 107). Bu çalışmanın anket formunda da beşli Likert bir ölçek tercih edilmiştir. Anketin ikinci bölümündeki Likert ifadelere ilişkin cevaplar (5-Kesinlikle Katılıyorum–1-Kesinlikle Katılmıyorum) aralığında sıralanmıştır. İlgili anket formunun oluşturulma sürecinde Pektaş (2017) tarafından tamamlanan *“Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi”* başlıklı çalışma esas alınmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması amacıyla metin ve dil bilimi konularında Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden görüş alınmıştır. Ayrıca anket ve veri toplama süreci için Sinop Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 31 Mayıs 2024 tarih ve 2024/145 sayılı kararı ile onay alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Araştırma alanı olarak Karadeniz Bölgesi seçilmiştir. Karadeniz Bölgesi; Doğu Karadeniz, Batı Karadeniz ve Orta Karadeniz olmak üzere üç bölümü ve Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Bolu, Çorum, Düzce, Giresun, Gümüşhane, Karabük, Kastamonu, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Trabzon, Tokat ve Zonguldak dâhil toplam 18 ili kapsamaktadır (Türk Coğrafya Kurumu, 2006). Karadeniz Bölgesi dağlık bir yapıya sahiptir ve Ilgaz, Canik ve Kaçkar Dağlarıyla tanınmaktadır. Ayrıca Çoruh, Kızılırmak ve Yeşilirmak gibi bölgenin önemli akarsuları da Karadeniz'e dökülmektedir. Karadeniz Bölgesi'nin geçmişte Amazonlar, Antik Yunanlar, Bizanslar, Frigler, Hititler ve Selçuklular ve gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Bölgenin turizm potansiyeli incelendiğinde doğal güzellikleri ile daha çok ön plana çıkmaktadır (İstanbul Guide Services, 2021). Sümela Manastırı, Yason Burnu Yarımadası ve Yason Kilisesi, Uzungöl, Zil Kale, Safranbolu Evleri, Sinop Tarihi Cezaevi, Hattuşa ve Amasya Tarihi Konakları gibi birçok yer önemli destinasyon ziyaretlerini oluşturmaktadır. Bölge ayrıca Abant Kebabı, Hamsili Ekmek, Hamsili Pilav, Kuymak, Laz Böreği, Bafra Pidesi, çay ve fındık gibi pek çok gastronomik yerel lezzetlere ev sahipliği yapmaktadır (Go Türkiye, 2025).

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini farklı başlangıç noktalarından Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (01.08.2024-01.10.2024) ulaşılabilen ve Karadeniz turlarına katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın veri toplama sürecinin başlangıcı olan 01.08.2024 tarihi itibarıyla Karadeniz turlarına tam olarak kaç kişinin katıldığı tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareket edilerek $n=t^2pq/d^2$ formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007: 70) ve yapılan hesaplama sonucuna göre araştırma örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirlenmesinde ise olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Basit tesadüfi örneklem yönteminde; tüm birimler ve bireyler eşit seçim şansına sahiptir (Kılıç, 2013: 45). Evreni temsil edecek kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü (384 katılımcı) sağlamak için hazırlanan anket Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere yüz yüze ve çevrimiçi ulaştırılmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci sonunda toplam 403 kişiye ulaşılmıştır ve tüm katılımcıların dönütleri araştırma analizlerine dâhil edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen demografik değişkenlere ilişkin tüm verilere yüzde ve sıklık değerleriyle frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizinden sonra ölçekteki Likert ifadelerin güvenilirliği *Cronbach's Alpha* modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla *faktör analizi* yapılmıştır. Faktör analizi ile elde edilen ve güvenilirlik analizleri yapılmış boyutlar ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespiti için *T testi* ve *Analysis of Variance (ANOVA)* testleri uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan anketin yapı geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla 01.08.2024-01.09.2024 döneminde Karadeniz turlarına katılan 105 kişinin katılımı ile pilot test gerçekleştirilmiştir. Testin Cronbach's Alpha katsayısı 0.788 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç anketin güvenilir bir veri toplama aracı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında anketin içerik geçerliğinin sağlanması amacıyla metin ve dil bilimi konularında Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden görüş alınmıştır. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Cronbach's Alpha katsayısı, açıklayıcı faktör analizi, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Nicel yöntemler uygulanan, betimsel ve açıklayıcı bir araştırma niteliğinde olan bu çalışmanın varsayılan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₁: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *cinsiyete* göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *yaşa* göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *eğitim düzeyine* göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *mesleğe* göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *aylık gelire* göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *daha önce Karadeniz turuna katılma* durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *tekrar Karadeniz turuna katılma* düşüncelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları *Karadeniz turuna katılma nedenleri* açısından anlamlı farklılık göstermektedir.



4. BULGULAR

Bu bölümde veri toplama süreci içerisinde konu hakkında elde edilen verilere ilişkin yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin; %54.8'i kadın, %51.4'ü 25-60 yaş aralığında, %39.5'i lise düzeyinde eğitime sahip, %38'i öğrenci ve %58.1'i 0 TL-25.000 TL aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca turistlerin %54.3'ü daha önce Karadeniz turuna katılmadıklarını, %78.7'si tekrar Karadeniz turuna katılabileceklerini ve %52.4'ü tekrar tura katılma nedeni olarak tur esnasında gezilecek yerlerin fazla olmasını neden olarak göstermektedirler (Tablo 4.1).

Tablo 4.1 Katılımcıların demografik özellikleri (n=403)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	221
	Erkek	182
Yaş	15-24 Yaş Arası	187
	25-60 Yaş Arası	207
	61 Yaş ve Üzeri	9
Eğitim	İlköğretim	30
	Lise	159
	Önlisans	57
	Lisans	132
	Lisansüstü	25
Meslek	Öğrenci	153
	Kendi İşini Yapan	59
	Özel Sektör Çalışanı	97
	Kamu Çalışanı	53
	Emekli	41
Aylık Gelir	0 TL-25.000 TL	234
	25.001 TL-50.000 TL	111
	50.001 TL ve Üzeri	58
Daha Önce Karadeniz Turuna Katılım	Evet	184
	Hayır	219
Tekrar Karadeniz Turuna Katılım	Evet	317
	Hayır	86
Karadeniz Turuna Katılım Nedeni	Uygun Fiyat	62
	Gezilecek Yerlerin Fazlalığı	211
	Tavsiye	130
Toplam		403
		100

4.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Bir araştırmada güvenirlilik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural & Kılıç, 2005: 258). Güvenirlilik analizi için Cronbach's Alpha modeli yaygın şekilde sosyal bilimlerde araştırmalarında tercih edilmektedir. İlgili modelde Alpha katsayısı araştırmacıya olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını

vermektedir. Alpha katsayısı 0-1 arası bir değer alır ve istenilen asgari değer 0,70'dir (Altunışık vd., 2007: 116). Bu araştırmada Karadeniz turlarına katılan turistlerin çekici faktörlere ilişkin algılarının belirlenmesi yönelik ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı .914 olarak ve yine ilgili katılımcıların itici faktörlere ilişkin algılarının belirlenmesi yönelik ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı .888 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı değerleri ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Tablo 4.2).

Tablo 4.2 Araştırma ölçeklerine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

Çekici Motivasyon Faktörleri Ölçeği			
N of Items (İfade Sayısı)	Cronbach's Alpha	Örneklem Sayısı	Yüzde (%)
27	.914	403	100
İtici Motivasyon Faktörleri Ölçeği			
N of Items (İfade Sayısı)	Cronbach's Alpha	Örneklem Sayısı	Yüzde (%)
21	.888	403	100

4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada çekici motivasyon faktörlerine ilişkin ölçeğe uygulanan normallik testi sonuçlarına göre skewness (çarpıklık) değeri -.1228 ile 1.178 arasında ve kurtosis (basıklık) değeri ise -1.219 ile 1.274 arasında tespit edilmiştir. İtici motivasyon faktörlerine ilişkin ölçeğe uygulanan normallik testi sonuçlarına göre skewness (çarpıklık) değeri -.1463 ile .643 arasında ve kurtosis (basıklık) değeri ise -1.354 ile 1.481 arasında tespit edilmiştir. İlgili değerlerin -1.5 ile +1.5 aralığında tespiti araştırma ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Normal dağılım testinden sonra araştırma ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi; faktör analizi için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede belirleyicidir (Durmuş vd., 2010: 79-80). Çekici motivasyon ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 4.3); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri .925 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's testi sonucu 4857.221 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğe ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi kapsamında hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük sorular değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin

geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçeğe yer alan üç sorunun (güzel manzara ve doğal çekicilikler, su sporları ve kolay ulaşım) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 24 sorudan oluşan tek boyut (Çekicilik-ÇEK) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %65.950'sini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyasına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007: 347).

Tablo 4.3 Araştırma çekicilik motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Çekici Motivasyon Araştırma İfadeleri	ÇEK	x
Herşey Dahil Tatil Olanakları	.710	3.75
İlginç ve Arkadaş Canlısı Yerel Halk	.692	3.94
Ucuz Tatil Paketleri	.685	3.69
Uygun Konaklama Olanakları	.671	3.81
Eğlence ve Tema Parkları	.670	3.59
Yaşadığım Yerden Daha Ucuza Alışveriş İmkânı	.666	3.19
Güzel İklim	.662	4.16
İnsanların Misafirperverliği/Sıcakkanlılığı	.646	4.05
Güzel Yerel Yemekler/Mutfak	.645	4.14
İlginç Kültürel Çekicilikler	.643	4.24
Standart Hijyen ve Temizlik	.641	3.98
Altyapı Kalitesi	.636	3.36
Yemek Çeşitliliği	.622	3.99
Alışveriş Olanakları	.618	3.87
Tarihi ve Arkeolojik Çekicilikler	.604	4.17
Mükemmel Plajlar	.591	3.49
Egzotik Atmosfer	.555	3.94
Verilen Paraya Karşılık İyi Bir Değer	.551	4.18
Kişisel Güvenlik	.540	3.80
Farklı Kültür	.535	4.18
Güzel Gece Hayatı ve Eğlence	.533	3.27
Aile Odaklı	.520	4.19
Bozulmamış ve Kirlenmemiş Çevre	.506	3.67
Açıkhava Aktiviteleri	.504	4.14
Özdeğer	9.587	
Güvenilirlik Analizi-Alpha	.926	
Açıklanan Varyans (%)	65.950	
Toplam Açıklanan Varyans (%)	65.950	
KMO Yeterliği	.925	
Bartlett's Küresellik	4857.221	
Sig. p değeri	0.000	

İtici motivasyon ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 4.4); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri .908 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's testi sonucu 4996.253 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğe ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi kapsamında hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük sorular değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçeğe yer alan sekiz sorunun (arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak, benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak, yakın arkadaşlık geliştirmek, arkadaşlarımla bulunmadığı yerlere gitmek, ünlü kişilerin gittiği yere gitmek, erkek/kız arkadaş bulmak, yeni yiyecekleri ve içecekleri

denemek ve hiçbir şey yapmamak) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 13 sorudan oluşan tek boyut (İtıcılık-İTC) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %68.120'sini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007: 347).

Tablo 4.4 Araştırma itici motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

İtici Motivasyon Araştırma İfadeleri	İTC	x
Eğlenmek	.787	4.36
Değişik Kültür ve Yaşam Şekillerini Tecrübe Etmek/Yaşamak	.785	4.21
Heyecan Bulmak	.765	4.13
Maceraperest Olmak	.763	4.03
Yeni Şeyler Öğrenmek/Bilgiyi Arttırmak	.758	4.25
Heyecanlı Şeyler Yapmak	.747	4.11
Ruhsal ve Fiziksel Olarak Rahatlamak	.734	4.43
Yeni/Değişik Yerlerde Bulunmak	.733	4.31
Rutinden Kaçmak	.720	4.20
Stres ve Gerilimden Kurtulmak	.709	4.37
Entellektüel Olarak Zenginleşmek	.698	4.07
Günlük Yaşamın Taleplerinden Kaçmak	.692	4.27
Kalabalıktan Uzaklaşmak	.670	4.24
Özdeğer	8.005	
Güvenilirlik Analizi-Alpha	.934	
Açıklanan Varyans (%)	68.120	
Toplam Açıklanan Varyans (%)	68.120	
KMO Yeterliği	.908	
Bartlett's Küresellik	4996.253	
Sig. p değeri	0.000	

4.4. Araştırmanın Fark Test Analiz Sonuçları

T testi; bir değişkene ilişkin iki alt grubun verdiği cevaplar açısından aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılır. T testi uygulanmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini test etmek amacıyla Levene testi uygulanır. Homojenlik testi olarak da bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumunda belirlenen t istatistiği değeri farklılık göstermektedir (Ural & Kılıç, 2005: 169-176). Testin tek örneklem için, bağımsız örneklemeler için ve ilişkili ölçümler için uygulamaları vardır.

ANOVA testi ise tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ya da daha fazla grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. ANOVA testi gruplar arasında bulunan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermekte yetersizdir. Post Hoc, Tukey ve Tamhane's gibi testler ile farkların kaynakları tespit edilmeye çalışılır (Durmuş vd., 2010: 124-128). Bu çalışmada değişkenlere ait alt gruplar arasında farkların analiz edilmesi için T testinden ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; sadece İTC boyutu (.028; $p < 0,05$) ile turistlerin cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İTC boyutunda; kadın turistlerin ($x=4.27$) erkek turistlere ($x=4.20$) göre algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.5).

Tablo 4.5 Turistlerin cinsiyet durumları açısından T-test analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	x	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
ÇEK	Kadın	3.89	.122	.727	.877	.381
	Erkek	3.83				
İTC	Kadın	4.27	.155	.694	.979	.028
	Erkek	4.20				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin yaş değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; ÇEK boyutu (.010; $p < 0,05$) ve İTC boyutu (.045; $p < 0,05$) ile turistlerin yaş değişkenleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ÇEK boyutunda 61 yaş ve üzeri turistlerin ($x=4.12$) 15-24 yaş aralığındaki turistlere ($x=3.88$) ve 25-60 yaş aralığındaki turistlere ($x=3.84$) göre ve İTC boyutunda 61 yaş ve üzeri turistlerin ($x=4.45$) 25-60 yaş aralığındaki turistlere ($x=4.32$) ve 15-24 yaş aralığındaki turistlere ($x=4.14$) göre ve algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6 Turistlerin yaş durumları açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	x	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	P
ÇEK	15-24 Yaş Arası	3.88	.812	.406	.943	.010
	25-60 Yaş Arası	3.84				
	61 Yaş ve Üzeri	4.12				
İTC	15-24 Yaş Arası	4.14	3.384	1.692	3.114	.045
	25-60 Yaş Arası	4.32				
	61 Yaş ve Üzeri	4.45				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin eğitim değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; ÇEK boyutu (.002; $p < 0,05$) ve İTC boyutu (.049; $p < 0,05$) ile turistlerin eğitim değişkenleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ÇEK boyutunda lise düzeyinde eğitime sahip turistlerin ($x=3.99$) lisans düzeyinde eğitime sahip turistlere ($x=3.74$) göre ve İTC boyutunda ise lisansüstü düzeyde

eğitime sahip turistlerin ($x=4.44$) ilköğretim düzeyinde eğitime sahip turistlere ($x=3.92$) göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.7).

Tablo 4.7 Turistlerin eğitim durumları açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	x	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	P
EK	İlköğretim	3.60	7.272	1.818	4.366	.002
	Lise	3.99				
	Önlisans	3.97				
	Lisans	3.74				
	Lisansüstü	3.82				
İTC	İlköğretim	3.92	4.415	1.104	2.031	.049
	Lise	4.23				
	Önlisans	4.32				
	Lisans	4.25				
	Lisansüstü	4.44				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin meslek değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; EK boyutu (.016; $p<0,05$) ve İTC boyutu (.006; $p<0,05$) ile turistlerin meslek değişkenleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. EK boyutunda öğrenci konumundaki turistlerin ($x=3.89$) kamu çalışanı konumundaki turistlere ($x=3.83$) göre ve İTC boyutunda ise kamu çalışanı konumundaki turistlerin ($x=4.49$) emekli konumundaki turistlere ($x=4.06$) göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.8).

Tablo 4.8 Turistlerin meslek durumları açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	x	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	P
EK	Öğrenci	3.89	2.038	.510	1.186	.016
	Kendi İşini Yapan	4.01				
	Özel Sektör alışanı	3.79				
	Kamu alışanı	3.83				
	Emekli	3.81				
İTC	Öğrenci	4.13	7.936	1.984	3.711	.006
	Kendi İşini Yapan	4.39				
	Özel Sektör alışanı	4.26				
	Kamu alışanı	4.49				
	Emekli	4.06				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin aylık gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; EK boyutu (.044; $p<0,05$) ve İTC boyutu (.039; $p<0,05$) ile turistlerin aylık gelir değişkenleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. EK boyutunda 50001 TL ve üzeri aylık gelire sahip turistlerin ($x=3.95$) 25.001 TL-50.000 TL aylık gelire sahip turistlere ($x=3.77$) göre ve İTC boyutunda ise 50.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip turistlerin ($x=4.39$) 0 TL-25.000 TL aylık gelire

sahip turistlere ($x=4.16$) göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9 Turistlerin aylık gelir durumları açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	x	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	F	P
ÇEK	0 TL-25.000 TL	3.89	1.557	.778	1.816	.044
	25.001 TL-50.000 TL	3.77				
	50.001 TL ve Üzeri	3.95				
İTC	0 TL-25.000 TL	4.16	3.539	1.770	3.259	.039
	25.001 TL-50.000 TL	4.32				
	50.001 TL ve Üzeri	4.39				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin daha önce Karadeniz turuna katılım düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; ÇEK boyutu (.035; $p<0,05$) ve İTC boyutu (.004; $p<0,05$) ile turistlerin daha önce Karadeniz turuna katılım durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ÇEK boyutunda; daha önce Karadeniz turuna katılan turistlerin ($x=3.92$) daha önce Karadeniz turuna katılmayan turistlere ($x=3.82$) göre ve İTC boyutunda; daha önce Karadeniz turuna katılan turistlerin ($x=4.35$) daha önce Karadeniz turuna katılmayan turistlere ($x=4.14$) göre algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10 Turistlerin daha önce Karadeniz turuna katılım durumları açısından T-test analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	x	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
ÇEK	Evet	3.92	.541	.462	1.497	.035
	Hayır	3.82				
İTC	Evet	4.35	.111	.995	2.864	.004
	Hayır	4.14				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin tekrar Karadeniz turuna katılım niyetleri değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; ÇEK boyutu (.000; $p<0,05$) ve İTC boyutu (.000; $p<0,05$) ile turistlerin tekrar Karadeniz turuna katılım niyetleri değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ÇEK boyutunda; tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olan turistlerin ($x=3.93$) tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olmayan turistlere ($x=3.62$) göre ve İTC boyutunda; tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olan turistlerin ($x=4.33$) tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olmayan turistlere ($x=3.90$) göre algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11 Turistlerin tekrar Karadeniz turuna katılım niyetleri açısından T-test analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	Varyansların Eşitliği Testi				
		x	Levene	p	t	P
ÇEK	Evet	3.93	2.952	.087	3.991	.000
	Hayır	3.62				
İTC	Evet	4.33	1.545	.145	4.869	.000
	Hayır	3.90				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların turistlerin Karadeniz turuna katılım nedeni değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; ÇEK boyutu (.033; $p < 0,05$) ve İTC boyutu (.042; $p < 0,05$) ile turistlerin Karadeniz turuna katılım nedeni değişkenleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ÇEK boyutunda uygun fiyat sunduğu için Karadeniz turuna katılan turistlerin ($x=3.94$) tavsiye üzerine Karadeniz turuna katılan turistlere ($x=3.80$) göre ve İTC boyutunda ise gezilecek yerlerin fazlalığı için Karadeniz turuna katılan turistlerin ($x=4.31$) tavsiye üzerine Karadeniz turuna katılan turistlere ($x=4.11$) göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12 Turistlerin Karadeniz turuna katılım nedenleri açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	Varyansların Eşitliği Testi				
		x	Levene	p	F	P
ÇEK	Uygun Fiyat	3.94	1.031	.516	1.199	.033
	Gezilecek Yerlerin Fazlalığı	3.89				
	Tavsiye	3.80				
İTC	Uygun Fiyat	4.24	3.241	1.621	2.980	.042
	Gezilecek Yerlerin Fazlalığı	4.31				
	Tavsiye	4.11				

Araştırma hipotezlerine yönelik yapılan analizler sonucunda hipotezlerin tümünün “kabul” edildiği tespit edilmiştir. (Tablo 4.13).

Tablo 4.13 Araştırma hipotezleri analiz sonuçları

No	Hipotezler	Kabul/Ret
H ₁ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>cinsiyete</i> göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>yaşa</i> göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₃ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>eğitim düzeyine</i> göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>mesleğe</i> göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₅ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>aylık gelire</i> göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₆ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>daha önce Karadeniz turuna katılma durumlarına</i> göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₇ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>tekrar Karadeniz turuna katılma düşüncelerine</i> göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₈ :	Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları <i>Karadeniz turuna katılma nedenleri</i> açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere yüz yüze ve çevrimiçi ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun; kadın, 25-60 yaş aralığında, lise düzeyinde eğitime sahip, öğrenci ve 0 TL-25.000 TL aylık gelire sahip kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin %54.3'ü daha önce Karadeniz turuna katılmadıklarını, %78.7'si tekrar Karadeniz turuna katılabileceklerini ve %52.4'ü tekrar tura katılma nedeni olarak tur esnasında gezilecek yerlerin fazla olmasını neden olarak göstermektedirler. Araştırma ifadelerine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre araştırma ifadeleri çekicilik (ÇEK) ve iticilik (İTC) boyutlarında kümelenmiştir. İlgili boyutlar ile turistlerin cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. İticilik boyutunda kadın turistlerin erkek turistlere göre algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özcan (2019) çalışmasında Güney Marmara Bölgesi ve Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli turistlerin iticilik motivasyonlarının da cinsiyet açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada kadın turistlerin Güney Marmara Bölgesi'nde motivasyonlarının daha yüksek çıkması yapılan turistik faaliyetlerin ve destinasyon seçiminin önemli olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda kadınların katıldıkları bölge turlarında gezip görülecek yerlere önem verdiklerini söylemek mümkündür. Çekicilik boyutunda 61 yaş ve üzeri turistlerin 15-24 yaş aralığındaki turistlere ve 25-60 yaş aralığındaki turistlere göre ve iticilik boyutunda ise 61 yaş ve üzeri turistlerin 25-60 yaş aralığındaki turistlere ve 15-24 yaş aralığındaki turistlere göre ve algılarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dalgıç & Birdir (2015) çalışmalarında yayla turizmine katılan turistlerin algılanan değerleri, seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler), sadakatleri ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacıların çalışmalarında itici motivasyon faktörlerinin yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Avşar (2017) çalışmasında yabancı turistlerin golf tatili için Belek destinasyonunu seçmeleri sürecinde etkili olan çekici seyahat motivasyon faktörlerini araştırmıştır. Çalışmada çekici faktörler ile turistlerin yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya konmuştur. Turistlerin yaş grupları ile “doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler” çekici motivasyon faktörleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Üst yaş gruplarında yer alan turistlerin Belek

destinasyonunu tercih etmesinde doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerlerin daha etkili olduğu belirlenmiştir. Turistlerin yaş gruplarının bir bölgeyi destinasyon olarak seçerken itici ve çekici motivasyon faktörleri tarafından etkilendiklerini söylemek mümkündür. Çekicilik boyutunda lise düzeyinde eğitime sahip turistlerin lisans düzeyinde eğitime sahip turistlere göre ve iticilik boyutunda ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip turistlerin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip turistlere göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. İbiş & Batman (2018) Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmalarında çekici motivasyon faktörü ile turistlerin eğitim durumları arasında bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Mansueto vd. (2024) çalışmalarında itici ve çekici faktörlerinin turistlerin seyahat davranışlarını nasıl şekillendirdiğini analiz etmek için Siquijor Adası'nı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını ve tercihlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda eğitim düzeyi yüksek turistlerin öğrenmeye motive oldukları, bilgilerini ve deneyimlerini geliştirmeye açık oldukları tespit edilmiştir. Çekicilik boyutunda öğrenci konumundaki turistlerin kamu çalışanı konumundaki turistlere göre ve iticilik boyutunda ise kamu çalışanı konumundaki turistlerin emekli konumundaki turistlere göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Apak (2016) çalışmasında kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının meslek gruplarına göre farklılıklar gösterdiğini belirlemiştir. İticilik boyutunda ise “rahatlama” faktörünün memur meslek grubunda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz (2023) çalışmasında Gökçeada'yı ziyaret eden maceracı turistlerin davranışsal niyetleri ile çekici ve itici faktörler arasındaki ilişkisini tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda “kendini tanıma ve yenilik” ile “macera ve spor” alt boyutlarında itici faktörler ve meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya konmuştur. Motivasyon faktörlerinin meslek gruplarına göre değişmesi turistlerin ilgi alanlarının ve seyahat amaçlarının farklı olması ile açıklanabilir. Çekicilik boyutunda 50.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip turistlerin 25.001 TL-50.000 TL aylık gelire sahip turistlere göre ve iticilik boyutunda ise 50.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip turistlerin 0 TL-25.000 TL aylık gelire sahip turistlere göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Jensen (2015) çalışmasında sosyo-demografik değişkenler ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiyi inceleyip seyahat motivasyonlarının turistlerin tatil seçimini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmacı iticilik boyutunda turistlerin gelir düzeyleriyle seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada “doğal güzellikler” ve “kaçış-rahatlama” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Struwig & Du Preez (2024)

çalışmalarında farklı gelir gruplarının seyahat motivasyonlarını ve destinasyon seçim süreçlerini araştırmışlardır. Araştırmacılar turistlerin gelir grupları ile destinasyon seçimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Yüksek gelir gruplarında yer alan turistlerin “*doğada bulunma ve ilişki kurma*”, orta gelir gruplarında yer alan turistlerin “*izolasyon ve uyarılma (bilinmeyi keşfetme)*”, düşük gelir gruplarında yer alan turistlerin ise “*eğlence*” boyutu algıları anlamlı ve yüksek çıkmıştır. Gelir farklılıklarının turistlerin amaçları doğrultusunda tatil seçimlerini etkilediği söylenebilir. Çekicilik boyutunda; daha önce Karadeniz turuna katılan turistlerin daha önce Karadeniz turuna katılmayan turistlere göre ve iticilik boyutunda; daha önce Karadeniz turuna katılan turistlerin daha önce Karadeniz turuna katılmayan turistlere göre algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yiamjanya & Wongleedee (2014) turistlerin Tayland'ı destinasyon olarak seçmelerinde etkili olan itici ve çekici faktörleri belirlemek için yürüttükleri çalışmalarında; turistlerin Tayland'ı daha önce ziyaret etme oranlarının da yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda itici ve çekici faktörlerin bir destinasyon seçimini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Aykol (2021) çalışmasında Doğu Ekspresi'ne katılan turistlerin memnuniyetlerini ve seyahat deneyimlerini incelemiştir. Araştırmacı turistlerin çoğunluğunun Kars'ı ilk kez ziyaret ettikleri ve bu destinasyonda konakladıkları sonucuna ulaşmıştır. Bir destinasyonun daha önce ziyaret edilmesinde o destinasyonun sahip olduğu çekici faktörler etkili olabilirken ilk kez ziyaret etmeye neden olan itici faktörlerin daha baskın olduğunu söylemek de mümkündür. Çekicilik boyutunda; tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olan turistlerin tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olmayan turistlere göre ve iticilik boyutunda; tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olan turistlerin tekrar Karadeniz turuna katılma niyeti olmayan turistlere göre algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Baniya vd. (2017) çalışmalarında turistlerin Nepal'e seyahat etme motivasyonlarını itici ve çekici faktörler açısından inceleyip tekrar ziyaret etme niyetlerini değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar turistlerin Nepal'i tekrar ziyaret etme niyetleri ile “*doğa, macera ve dost canlısı insanlar*” boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Özgöller (2019) çalışmasında Arap turistleri Trabzon destinasyonuna seyahat etmeye yönelten itici ve çekici faktörler ile tatmin düzeylerini incelemiştir. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon tatmin düzeyi ile çekici faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla Arap turistlerin Trabzon'u tekrar ziyaret etme isteklerinin yüksek olduğunu ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde çekici faktörlerin daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Çekicilik boyutunda uygun fiyat

sunduğu için Karadeniz turuna katılan turistlerin tavsiye üzerine Karadeniz turuna katılan turistlere göre ve iticilik boyutunda ise gezilecek yerlerin fazlalığı için Karadeniz turuna katılan turistlerin tavsiye üzerine Karadeniz turuna katılan turistlere göre algılarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çetinsöz & Artuğer (2014) çalışmalarında yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmelerinde etkili olan çekici faktörleri incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etme nedeni olarak “*doğal güzellikler*” ile “*hijyen ve güvenlik*” çekici faktörünü tespit etmişlerdir. Antara & Prameswari (2018) çalışmalarında Endonezya'nın Bali turizm destinasyonuna turist ziyaretini etkileyen başlıca itici ve çekici faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Turistlerin Bali'yi ziyaret etme nedenlerinde “*kültür, kişilerarası ilişkiler, statü ve kişisel gelişim*” olmak üzere üç ana itici faktör ve “*dost canlısı insanlar, atmosfer-iklim, güvenlik-hijyen ve açık hava etkinlikleri*” olmak üzere dört ana çekici faktör belirlemişlerdir. Bu kapsamda turistlerin destinasyon tercih sebeplerinin kişisel etmenlerden ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde turistlerin seyahat kararlarında demografik unsurlar, seyahat amaçları, destinasyon özellikleri ve tercih nedenleri gibi sebeplerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarını etkilediği yorumu yapılabilir.

İtici ve çekici motivasyon faktörlerinin destinasyon pazarlamaları için önemli olduğu görülmektedir. Baloglu & Uysal (1996) çalışmalarında turistlerin itici ve çekici motivasyonları arasındaki ilişkinin yararlılığını göstermek amacıyla ürün paketlerinin değişkenleri için pazar bölümlendirmeleri yapmışlardır. Örneğin; birinci değişken çifti spor aktivitesi çekici unsurlarının spor itici unsurlarıyla yani plaj ve tatil yerleriyle doğrudan ilişkisi olduğunu göstermektedir. Başlıca destinasyon özellikleri olarak su sporları, açık hava aktiviteleri, eğlence ve gece hayatını içermektedir. İkinci değişken çifti; farklı yaşam tarzlarını tecrübe etmek, yabancı destinasyonları görmek ve deneyimlemek, gibi itici motivasyonlar bilgiyi artırma fırsatları sağlayan destinasyon özellikleriyle eşleştirilmiştir. Üçüncü değişken çifti; denizaşırı keyif seyahatleri ile kentsel yaşam deneyiminden oluşmaktadır. Bu paket kaliteli restoranlar, tarihi yerler, rehberli turlar, müzeler, sanat galerileri, güvenlik ve temizlik gibi niteliklerle tanımlanmaktadır. Bunlara karşılık gelen güdüler ise lükse düşkünlük, tarihi yerleri ziyaret etmek, güvenli ve emniyetli yerlere seyahat etmek olarak belirtilmiştir. Dördüncü değişken çifti ise denizaşırı keyif seyahatleri için deniz tatilini tanımlamaktadır. Bu değişkende ima edilen güdü; sıradanlıktan kaçmak, heyecan bulmak, cesur ve maceracı

olmak itici motivasyon faktörleri ile plajlar, egzotik atmosfer ve yüzmek gibi çekici motivasyon faktörlerini içermektedir. Bu çalışma sonucunda destinasyon nitelikleri ile güdüler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Buhalis (2000) çalışmasında destinasyonların stratejik pazarlaması ve yönetimi için çeşitli modeller sentezlemeye çalışmıştır. Ayrıca yaygın olarak kullanılan çeşitli destinasyon pazarlaması tekniklerini incelemiştir. Turizm hizmetlerinin ve deneyimlerinin bir bileşimi olarak destinasyonların çekicilikleri, ulaşılabilirlikleri ve sahip olduğu imkânlar gibi unsurlar açısından sınıflandırmıştır. Destinasyonların stratejik hedefleri, yönetimleri ve pazarlanmasıyla ilgili teknikler öne sürmüştür. Çalışmasının sonucunda; destinasyonların pazarlanmasının tüm paydaşların stratejik hedeflerini ve yerel kaynakların sürdürülebilirliğini dengelemesi gerektiği, destinasyonların ürünlerini farklılaştırmaları için yerel olarak kamu ve özel sektör arasında ortaklıklar geliştirmeleri gerektiği ve yeni teknolojileri kullanarak iş birliğini geliştirmeyi önermiştir. Dolayısıyla turistik ürünlerin ve hizmetlerin sınıflandırılıp bu doğrultuda uygun pazarlama teknikleriyle sunulmasının önem taşıdığı söylenebilir. Jang & Cai (2002) çalışmalarında İngiliz turistlerin seyahat motivasyonlarının altında yatan itici ve çekici faktörleri belirlemeyi ve destinasyon seçimi üzerinde önemli etkileri olan motivasyon faktörlerini bulmaya çalışmışlardır. Belirlenen yedi destinasyon bölgesinde ortaya çıkan seyahat motivasyonu faktörleri karşılaştırılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında altı temel itici faktör ve beş temel faktör tespit etmişlerdir. “*Bilgi arayışı*” faktörü İngiliz turistleri seyahat etmeye motive eden en önemli itici faktör olarak bulunmuştur. “*Temizlik ve güvenlik*” faktörü ise İngiliz turistleri seyahat etmeye çeken en önemli çekici faktör olarak belirlenmiştir. Destinasyonların tercih nedenleri karşılaştırıldığında ise Asya’ya seyahat edenler “*yeni bir deneyim*” arayan İngiliz turistler tarafından daha çok tercih edilirken, Okyanusya’ya seyahat edenler “*aile ve arkadaş birlikteliği*” arayanlar tarafından daha çok tercih edilmiştir. Afrika ülkelerine seyahat edenler “*doğal ve tarihi çevre*” ile “*güneşli ve egzotik atmosfer*” faktörlerinden etkilenmiştir. Batı Hint Adaları ve Karayipler’e seyahat edenler “*kaçış, dinlenme ve rahatlama, güneşli ve egzotik atmosfer*” arayanları cezbetmiştir. Orta ve Güney Amerika’ya seyahat edenler “*bilgi arayışı, eğlence, heyecan, güneşli ve egzotik atmosfer*” arayanları çekmiştir. Kanada’ya seyahat edenler, “*aile ve arkadaş ilişkileri, doğal ve tarihi çevre*” faktörlerinden etkilenmişlerdir. ABD’ye seyahat edenler “*eğlence, heyecan ve açık hava aktiviteleri*” faktörlerini aramışlardır. Bu kapsamda turistlerin seyahat motivasyon sebeplerinde ve destinasyon tercih nedenlerinde itici ve çekici faktörlerin büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. İtici ve çekici seyahat motivasyon

faktörlerinin destinasyonu, destinasyon yöneticilerini, pazarlamacılarını ve örgütlerini etkilediği yorumu yapılabilir. Araştırma sonuçları kapsamında destinasyon yerel yönetimlerine yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir;

➤ Altyapı olanakları, konaklama imkânları ve güvenlik gibi hizmetlere önem verilmelidir. Bu gibi imkânların geliştirilmesi bir destinasyonun tercih ve tavsiye edilebilirliğini arttıracaktır.

➤ Turistik lokasyonlardaki ve mekânlardaki eksikler giderilmelidir. Örneğin; Artvin Borçka Gölü etrafına kamp ve bungalov gibi konaklama alanları yapılabilir, gölde gezinmek için sandal turları düzenlenebilir.

➤ Sümela Manastırı, Atatürk Köşkü ve Sinop Tarihi Cezaevi gibi arkeolojik ve tarihi öneme sahip yapıların tahribatını önlemek için yaptırımlar uygulanabilir.

➤ Konaklama tesisleri çeşitlendirilebilir. Otellerin ve pansiyonların yanı sıra uygun bulunan destinasyonlara örneğin; Bolu'ya dağ evi ve tatil köyü gibi konaklama alanları destinasyon dokusu bozulmadan inşa edilebilir.

➤ Destinasyonlarda eğlence, alışveriş ve yeme-içme hizmetlerinin kalitesi iyileştirilmelidir.

➤ Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu doğal zenginlikler gözetilerek bozulmamış ve kirlenmemiş çevre anlayışını sürdürme çabaları devam etmelidir.

➤ Destinasyon yerel yönetimleri sahip oldukları çekiciliklerinin karakteristik özelliklerini, sosyal ve ekonomik yönlerini belirleyip uygun planlama ve pazarlama modelleri oluşturmalıdır.

➤ Turistlere sunulan ürünler ve hizmetler analiz edilerek destinasyonlar bazında karşılaştırmalar yapılarak destinasyonların rekabet gücü ortaya konabilir. Ayrıca bu sayede eksiklikler ve zayıf yönler tespit edilerek bu yönde geliştirici çalışmalar yürütülebilir.

➤ Yerel yönetimler destinasyonların turizm yatırım, kalkınma ve geliştirme faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı şekilde başta finans sağlama ve bürokratik yol göstericilik olmak üzere her konuda destek olmalıdır.

Araştırma sonuçları kapsamında destinasyon yönetim örgütlerine ve pazarlamacılarına yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir;

➤ Destinasyon çekiciliklerinin yanı sıra diğer turistik ürünlerin, hizmetlerin ve personel kalitesinin artırılması turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilenmektedir. Örneğin; her şey dâhil tatil olanakları için otel işletmecileri personel kalitesini artıracak eğitimler, teşvikler ve faaliyetler düzenlemelidirler. Personel kalitesi arttığında temizlik ve hijyen düzeyi, yiyecek ve içecek olanakları, eğlence olanakları gibi hizmetlerin olumlu geri dönüşlerinin daha yüksek düzeyde sağlanacağı öngörülmektedir.

➤ Karadeniz Bölgesi için turistlere sunulan turistik ürünler ve hizmetler çeşitlendirilebilir. Destinasyon bazlı tematik turizm türleri ön plana çıkartılabilir. Örneğin; Rize için akarsu turizmi faaliyetleri, Ordu için kış turizmi faaliyetleri ve Artvin için kırsal turizm faaliyetleri yapılabilir.

➤ Destinasyon yönetim örgütleri Karadeniz Bölgesi'ni daha aktif ve çekici bir turizm destinasyonu haline getirmek için yeterli teşviği ve desteği sağlamalıdır.

➤ Destinasyon pazarlamacıları ve destinasyon yönetim örgütleri sahip veya sorumlu oldukları destinasyonlarının neden satın alındığını, tercih edildiğini, destinasyonlardan ve satın alınan hizmetlerden turistlerin beklentilerinin neler olduğunu doğru ve periyodik şekilde analiz etmelidirler.

➤ Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde özellikle çekicilik boyutunda Karadeniz turuna katılan turistleri uygun fiyat faktörünün yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle destinasyonlardaki fiyatlandırma politikalarının ve stratejilerinin doğru belirlenmesi ve izlenmesi dikkate alınmalıdır.

➤ Trabzon, Samsun ve Sinop gibi önemli limanların kruvaziyer turizm potansiyelleri için planlamalar ve değerlendirmeler yapılabilir.

➤ Turizm fuarları, seminerleri ve tanıtım günleri daha titiz şekilde planlanarak ve organize edilerek tanıtım ve tutundurma süreçleri desteklenmelidir.

Araştırma sonuçları kapsamında destinasyona yönelik tur düzenleyen işletmelere yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir;

➤ Paket turların içeriğini oluşturan turistik hizmetler; turistlerin beklentilerini karşılayacak ve onları destinasyona çeken unsurları kapsayacak şekilde tasarlanmalıdır.

➤ Tur işletmeleri destinasyonun ve turların pazarlanma süreçlerinde destinasyon doğal, tarihi, kültürel ve diğer simgesel yapılarını öne çıkarak şekilde planlama ve içerik

tasarlama süreçlerini izlemelidirler.

➤ Araştırma sonuçlarında turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların algılarında ve değerlendirmelerinde de farklılıklara yol açtığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıklar dikkate alınarak tur içerikleri ve sunulan hizmetler turist bazlı oluşturulmalıdır.

➤ Araştırma sonuçlarında iticilik ve çekicilik boyutlarında daha önce tura katılan turistlerin algılarının daha yükse çıktığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Karadeniz turlarına katılımı artırmak ve turistlerin tavsiye etme düzeylerine katkı sağlamak amacıyla daha önce tura katılan turistlere çeşitli indirimler, promosyonlar ve teşvikler sağlanabilir.

➤ Tur işletmeleri olumlu geri dönüşleri ve tekrar katılımı sağlamak için tura uygun rehberler tahsis etmelidir. Özellikle Karadeniz Bölgesi gibi farklı turistik çekiciliklere sahip destinasyonlarda eğitimli, donanımlı, uzman ve çok yönlü rehberlerin tercihi turist memnuniyetine de doğrudan etki edecektir.

➤ Araştırma sonuçlarında iticilik ve çekicilik boyutlarında özellikle 61 yaş ve üzeri turistlerin algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Turların tasarlanma ve organize edilme süreçlerinde üçüncü yaş grubunun istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri mutlaka daha titiz bir şekilde gözetilmelidir.

➤ Turistlerin seyahat ve satın alma davranışlarına etki eden faktörler belirli aralıklarla incelenerek değişen turistik talepler ve beklentiler belirlenmelidir.

Daha önce Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler açısından değerlendirilmesiyle ilgili bir çalışma tespit edilememiştir. Çalışma bu yönüyle özgünlük taşımaktadır. Çalışmanın alanyazına ve sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Mevcut alanyazında seyahat motivasyonlarının bölgeler bazında karşılaştırılmasıyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmıştır. Özcan (2019) Doğu Karadeniz ve Güney Marmara turlarına katılan yerli turistlerin motivasyonlarını karşılaştırma çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yabancı alanyazında ise destinasyonların itici ve çekici faktörler açısından neden tercih edildiğiyle ilgili çalışmalar görülmüştür Yiamjanya & Wongleedee (2014), Baniya vd., (2017) ve Mansueto vd., (2024). Sonraki araştırmacılar Karadeniz turlarına katılan turistlerin seyahat motivasyon faktörlerinin uzaklaştırma ve kendini gerçekleştirme, sosyo-psikolojik motivasyonlar, kaçış ve arayış motivasyonları gibi teoriler altında sınıflandırmasını yapabilirler.

KAYNAKLAR

- Aldoğan Şenol, F. (2019). *Turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (5. bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antara, M. and Prameswari, Y. A. (2018). Push and pull factors of tourists visit the tourism destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 112-120.
- Apak, Ö. C. (2016). *Kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışları üzerine bir araştırma: Kayseri örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Karabük.
- Avşar, M. (2017). *Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ay, E. (2022). *Ses atmosferinin ve seyahat motivasyonunun turistlerin duygu durumuna etkisi: Eskişehir rekreasyon alanlarında bir uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Aykol, Ş. (2021). *Yavaş seyahat motivasyonları ve turist deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerine etkisi: Doğu Ekspresi örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Baloglu, Ş. and Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baniya, R., Ghimire, S. and Phuyal, S. (2017). Push and pull factors and their effects on international tourists' revisit intention to Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 20-39
- Bayar, S. B. (2022). *Turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki: Side örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

- Bieger, T. and Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: the case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41, 68–76.
- Bindu, T. and Kanagaraj, C. (2013). A study on international tourist's satisfaction with tourism services in Kerala. *Life Science Journal*, 10(9), 177-185.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cazorla-Artiles, J. M. and Eugenio-Martin, J. L. (2023). Optimal targeting of latent tourism demand segments. *Tourism Management*, 95, 1-9.
- Cha, S., Mccleary, K. W. and Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism*, 55(2), 157-176.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- 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.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3), 3-17.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (tıpki 3.bs.)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: the case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 72-78.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 2(3), 191-216.
- Go Türkiye. (2025). Black sea region. Erişim: 09.03.2025, <https://blacksea.goturkiye.com/tr/karadeniz-goturkiye>.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Günaydın, Y., Özer, Ö. and Ataman, D. (2021). Influence of pull factors on the travel motivation of foreign tourists towards Bodrum-Turkey destination. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), 11-21.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hasan, T. M. H., Som, A. P. M. and Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering&Technology*, 7(4.34), 377-380.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 256-262.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 456-475.
- İslamoğlu, H. A. (2013). *Pazarlama ilkeleri (tıpkı 4. bs.)*. İstanbul: Beta Basım.
- İstanbul Guide Services. (2021). Karadeniz ile ilgili bilgiler. Erişim: 09.03.2025, <https://istanbulguideservices.com/article/posts/jde/karadeniz-ile-ilgili-bilgiler>.
- Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jang, S., Bal, B., Hu, C. and Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jensen, J. M. (2015). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. *Advances in Economics and Business* 3(8), 322-328.
- Kaçar, F. (2020). *İnanç turizmine katılan yabancı turistlerin seyahat motivasyonu ve mekân algısı: Ayasofya Müzesi örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2013). İstatistiki ifadeyle... *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.

- Kibrit, U. (2019). *Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin motivasyonlarına yönelik bir araştırma: Kaz Dağları örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kim, S. S. and Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E. and Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362-379.
- Kocatürk, E. (2018). *Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Koç, E. (2011). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım. (E. Koç, Ed.). *Motivasyon ve ilgilenim*. (9. bs.). Ankara: Seçkin İşletme & Finans.
- Layek, D. and Koodamara, N. K. (2024). Motivation, work experience, and teacher performance: a comparative study. *Acta Psychologica*, 245, 1-13.
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Mansueto, R.R., Sarmiento, C.A. and Pelegrin, M. A. L. (2024). Exploring push and pull factors in tourism: understanding foreign visitors' motivations in Siquijor Island. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 1-18.
- Moufakkir, O. and AlSaleh, D. (2017). A conceptual framework for studying recreational travel motivation from an Arab perspective. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44.
- Musai, M., Mehrara, M. and Ardakani, 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.

- Naushin, S. and Yuwanond, P. (2016). The study of motivation factors of tourists in visiting Cox's Bazar Sea Beach, Banglades. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1), 43-52.
- Norman, W.C., Daniels, M., McGuire, F. and Norman, C.A. (2008). Whither the mature market. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 8(3/4), 113-130.
- Oh, H. C., Uysal, M. and Weawer, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Özcan, Z. (2019). *Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özgöller, G. (2019). *Kırsal turizm kapsamında Arap turistleri Trabzon'u ziyaret etmeye yönelten itici ve çekici faktörlerin ve tatmin düzeylerinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings*. New York: Spring-Verlag.
- Pearce, P. L. and Lee, U.I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction. Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı (3. bs.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rita, P., Brochado, A. and Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within: a comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.

- Seebaluck, N. V., Munhurrin, P. R., Naidoo, P. and Rughoonauth, P. (2014). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as the wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Seyitoğlu, F. (2020). Cappadocia: the effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35-48.
- Sibi, P. S., Arun Das, O. P. and Mohammed Ashraf. B.A. (2020). Changing paradigms of travel motivations post Covid-19. *International Journal of Management*, 11(11), 489-500.
- Struwig, J. and Du Preez, E. A. (2024). The effect of income on the relationship between travel motives and destination choices. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1-13.
- Sun, X., Wang, Z., Zhou, M., Wang, T. and Li, H. (2024). Segmenting tourists' motivations via online reviews: an exploration of the service strategies for enhancing tourist satisfaction. *Heliyon*, 10, 1-19.
- Şahin, İ. (2024). *Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Trivedi, A. J. and Mehta, A. (2019). Maslow's hierarchy of needs- theory of human motivation. *International Journal of Research*, 7(6), 38-41.
- Türk Coğrafya Kurumu. (2006). Bölgeler ve iller. Erişim Tarihi: 08.03.2025, <http://www.tck.org.tr/makale/tr/fiziki-cografya/bolgeler-ve-iller>.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon seçiminde turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 67-80.
- Vuuren, C. V. and Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to South African resort. *Tourism&Management Studies*, 1, 295-304.
- Wahlers, R. G. and Etzel, M. J. (1985). A consumer response to incongruity between optimal stimulation and life style satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 97-101.

- Yalçın, M. (2023). *Tüketicilerin seyahat motivasyonları ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin etkisi: Z Kuşağı bireyleri üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş 2. bs.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, B. (2023). *Macera turistlerinin seyahat motivasyonları ve davranışsal niyetleri: Gökçeada örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Yiamjanya, S. and Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1348-1353.
- Yousaf, A., Amin, I. and Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Özlem KÖMÜRCÜOĞLU

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Lise : Tosya Fen Lisesi, 2017

Lisans : Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, 2023

Mesleki Deneyim

İş Yeri : ---

Yayın Listesi :

Kömürcüoğlu, Ö., Aydın, G. ve Ünal, A. (2023). Somut Kültürel Miras: Dünya ve Türkiye Değerlendirmesi. III. International Conference on Scientific and Academic Research, 25-26 Aralık 2023, ss.209, Konya. ISBN: 978-625-6530-75-1.

Aydın, G., Kömürcüoğlu, Ö. ve Ünal, A. (2023). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Güncel Durumunun Tespitine Yönelik Bir Araştırma. III. International Conference on Scientific and Academic Research, 25-26 Aralık 2023, ss.231, Konya. ISBN: 978-625-6530-75-1.

Aydın, G., Kömürcüoğlu, Ö. ve Ünal, A. (2024). Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi’nde Tam Metin Yayınlanmış Bildirilerin Analizi. 13. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi, 20-21 Nisan 2024, ss.55-71, İstanbul. ISBN: 978-605-71623-7-3.

Kömürcüoğlu, Ö., Aydın, G., Ünal, A. ve Çilesiz, E. (2024). Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT): Kavramlar ve Gelişmeler. Turizm ve Sosyal Medya Teori ve Uygulamalar. (Editör: Buket BULUK EŞİTTİ), ss. 1-21, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale. ISBN: 978-625-6321-88-5.

Kömürcüoğlu, Ö. ve Çilesiz, E. (2024). Yerel Halkın Turizme Yönelik Metaforik Algıları: Sinop Örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 5(1), 31-41.

Kömürcüoğlu, Ö. (2024). Seyahat Motivasyonunu Konu Alan Lisansüstü ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizleri. *Turizmde Güncel Araştırmalar*. (Edt.: Ercan KARAÇAR ve Yusuf ORMANKIRAN), ss.27-34, Çizgi Kitabevi Yayınları. ISBN: 978-625-396-303-3.

