



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ :
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Erşad TAN

YÜKSEK LİSANS

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

AĞUSTOS-2018
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Serhat HARMAN danışmanlığında Erşad TAN tarafından hazırlanan “TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması 28/ 08/ 2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan / Danışman

Doç. Dr. Serhat HARMAN

Üye

Doç. Dr. Umut BALCI

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR

İmza

.....

.....

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ferhat KORKMAZ
SBE Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

İmza
Erşad TAN

Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ : İSTANBUL ÖRNEĞİ

Erşad TAN

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

Danışman: Doç. Dr. Serhat HARMAN

2018, 107 Sayfa

Jüri

Danışmanın Doç. Dr. Serhat HARMAN

Doç. Dr. Umut BALCI

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR

Turistlerin fotoğraf çekme davranışları turizm işletmeleri açısından önemli bir pazar haline gelmiştir. Bu tez çalışmasında, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin, demografik özellikleri, milliyetleri, fotoğraf çekme alışkanlıkları, fotoğraf çekme motivasyonları ve davranışları incelenmiştir. Tez çalışması kapsamında, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistler üzerinde verilerin anket formu aracılığıyla toplandığı tarama tipinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. 250 yerli ve 182 yabancı turist katıldığı araştırmadan elde edilen veriler; İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin yarısından fazlasının erkek, büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğunu ve yerli ve yabancı katılımcıları yarısından fazlasının da İstanbul'u daha önce ziyaret ettiklerini göstermektedir. Yerli turistlerin İstanbul'da kalış süreleri 5 gün iken, yabancı turistlerin kalış süreleri 5 gün civarındadır. Tez çalışmasında, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarının; deneyim pekiştirme, yeteneklerini sergileme, turistik mekânları tanıma, başkalarına yardım etme başlıkları altında incelenebileceği tespit edilmiştir. Öte yandan, turistlerin fotoğraf çekme motivasyonları; turistik destinasyonlar, turizm işletmeleri, broşürler ve turistik imgeler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Deneyim, Tüketici Davranışı, Turist Fotoğrafları, Turizm ve Fotoğraf

ABSTRACT

MS THESIS

TOURISTS PHOTOGRAPH PULL BEHAVIOR: EXAMPLE OF ISTANBUL

Erşad TAN

**BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Doç. Dr. Serhat HARMAN

2018, 107 Pages

Jury

Advisor Doç. Dr. Serhat HARMAN

Doç. Dr. Umut BALCI

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR

The photographing behavior of tourists has become an important market in terms of tourism enterprises. In this thesis study, the demographics, nationalist, photographing habits, photographing motivations and behaviors of domestic and foreign tourists coming to Istanbul were examined. Within the scope of the thesis study, an area study was conducted on the type of screening that was collected by the questionnaire form of data on domestic and foreign tourists coming to Istanbul. On data obtained from 250 domestic and 182 foreign tourists; More than half of domestic and foreign tourists are coming to Istanbul are male, most undergraduate graduates and We see that more than half of the local and foreign participants have visited Istanbul before. Domestic tourists stay in Istanbul for 5 days while foreign tourists stay for about 5 days. In the thesis study, the motivation of local and foreign tourists coming to Istanbul; strengthening of experience, exhibiting talent, recognition of tourist places, helping others under the headings It could not be investigated. On the other hand, motivations of tourists taking photos; tourist destinations, tourism enterprises, brochures and has a positive effect on tourism images.

Keyword: Touristic Experience, Consumer Behavior, Tourist Photos, Tourism and Photography

ÖNSÖZ

Turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflar hem turizm işletmeleri açısından hem de turistik destinasyonların tanıtılmasında önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla turistlerin, seyahat etmeden önce turizm işletmesine veya turistik destinasyona ait önceden görmüş oldukları fotoğraflar, seyahate ait broşürler veya sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, zihinlerinde olumlu imajın şekillenmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Tez çalışmamızda, turistlerin fotoğraf çekme davranışları, motivasyonları ve alışkanlıkları incelenmiştir.

Yüksek lisans hayatım boyunca bilgilerini esirgemeyen, kendimi geliştirmem adına sevgisi ve sabrıyla hep yol gösteren ve tez çalışmamı akademik anlamda ileriye taşımamı sağlayan her türlü desteği veren değerli hocam kıymetli danışmanım Doç. Dr. Serhat HARMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı şekilde her türlü bilgi desteği veren ve yardımcı olan Doç. Dr. Umut BALCI'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Ömer Çoban'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez aşamamda psikolojik anlamda yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve varlıklarıyla bana güç veren Babam ve Anneme (Celal ve Songül TAN) ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Erşad TAN
BATMAN-2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
SİMGELER VE KISALTMALAR	İX
ŞEKİLLER VE TABLOLAR	X
GİRİŞ	1
1. TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ	3
1.1 TEZİN NEDENSELLİĞİ	3
1.2 TEZİN AMACI.....	6
1.3 TEZİN ÖNEMİ.....	7
1.4 TEZİN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	9
1.5 TEZİN ARAŞTIRMA SORULARI	9
1.6 TEZİN YÖNTEMİ	11
2. TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞI.....	12
2.1 FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFÇILIK.....	12
2.2 TURİSTLER VE FOTOĞRAFÇILIK	13
2.2.1 Turistik Deneyimde Fotoğrafın Yeri	14
2.2.2 Turistlerin Fotoğraf Çekme Davranışları ve Alışkanlıkları.....	16
2.2.3. Turistlerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları	18
2.2.3.1. Genel Hatları ile Motivasyon ve Tüketici Motivasyonları	18
2.2.3.2. Seyahat Motivasyonları.....	20
2.2.3.3 Bireylerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları	21
2.2.3.4 Turistlerde Fotoğraf Çekme Motivasyonları.....	24
2.3 TURİST FOTOĞRAFLARININ TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ	25
2.4 TURİST FOTOĞRAFLARININ TURİSTİK DESTİNASYONLAR AÇISINDAN ÖNEMİ ...	27
2.5 TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARINA	
YÖNELİK ALAN YAZIN TARAMASI.....	29
3. TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE	
İSTANBUL'DA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....	38
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	38
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	38
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	39
3.3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	39
3.3.2 Araştırmanın Veri Toplama Aracı	40
3.3.3 Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri	42
3.4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	43
3.4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	43
3.4.2 Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	45
3.4.3 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	50
3.4.4 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	54

3.4.5 Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Bulgular	57
3.4.6 Yerli ve Yabancı Katılımcı Veri Setlerine Ayrı Ayrı Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Bulgular	60
3.4.7 Yerli Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının Çeşitli Değişkenlere göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular	64
3.4.8 Yabancı Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının Çeşitli Değişkenlere göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR	88
ÖZGEÇMİŞ.....	96

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)
UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

ŞEKİLLER ve TABLOLAR

Tablo 1.1 Tüketici Satın Alma Sürecindeki Adımlar	19
Tablo 2.1 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 1	30
Tablo 2.2 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 2	31
Tablo 2.3 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 3	32
Tablo 2.4 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 4	33
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	44
Tablo 3.2 Katılımcıların İstanbul'u ve Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumları ve Kalış Süreleri.....	46
Tablo 3.3 Katılımcıların Seyahatlerine Eşlik Eden Kişiler ve Seyahatte Kullandıkları Bilgi Kaynakları.....	47
Tablo 3.4 Katılımcıların yurt içi ve yurt dışı seyahat deneyimleri	48
Tablo 3.5 Katılımcıların Seyahat Harcamalarına İlişkin Bulgular	49
Tablo 3.6 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Alışkanlıkları.....	51
Tablo 3.7 Katılımcıların Günlük Seyahat Fotoğraflarına İlişkin Bulgular	52
Tablo 3.8 Katılımcıların Seyahat Süresince Çektikleri Seyahat Fotoğraflarına İlişkin Bulgular	53
Tablo 3.9 Katılımcıların Seyahatlerinde Fotoğraf Çekerken Kullandıkları Araçlar	53
Tablo 3.10 Katılımcıların Seyahatleri Süresince En Çok Fotoğraflarını Çektikleri İmgeler	54
Tablo 3.11 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	55
Tablo 3.12 Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları ..	56
Tablo 3.13 Katılımcıların İstanbul seyahatlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri	57
Tablo 3.14 Katılımcıların İstanbul seyahatlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin İfadelerin Güvenirlik Analizi Sonuçları	57
Tablo 3.15 Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 3.16 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Motivasyon Ölçeğine Verilen Puanların Farklılığının t-Testi Sonuçları.....	60
Tablo 3.17 Yerli Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonu Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 3.18 Yabancı Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonu Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.19 Yerli Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları).....	64
Tablo 3.20 Yerli Katılımcıların Eğitimine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları).....	65
Tablo 3.21 Yerli Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları).....	65
Tablo 3.22 Yerli Katılımcıların İstanbul'u Daha Önce Ziyaret Etme Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	66
Tablo 3.23 Yerli Katılımcıların Son 3 yıl Yurt Dışına Çıkma Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	66
Tablo 3.24 Yerli Katılımcıların Fotoğraf Çekmek İçin Özel Ekipman Bulundurmalarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	67

Tablo 3.25 Yerli Katılımcıların Yaşlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	68
Tablo 3.26 Yerli Katılımcıların Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	69
Tablo 3.27 Yerli Katılımcıların İstanbul Ziyaret Sayısına Uygulanan ANOVA Sonuçları	70
Tablo 3.28 Yerli Katılımcıların İstanbul da Kalış Sürelerine Uygulanan ANOVA Sonuçları	71
Tablo 3.29 Yerli Katılımcıların Seyahate Çıktıkları Kişileri Göre Uygulanan ANOVA Sonuçları	72
Tablo 3.30 Yerli Katılımcıların Son 3 Yıl Yurtiçi Seyahat Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları	72
Tablo 3.31 Yerli Katılımcıların Son 3 Yıl Yurtdışı Seyahat Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları	73
Tablo 3.32 Yerli Katılımcıların Seyahat Sürecinde Bir Günde Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları	74
Tablo 3.33 Yerli Katılımcıların Seyahatleri Esnasında Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları	75
Tablo 3.34 Yabancı Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	76
Tablo 3.35 Yabancı Katılımcıların Eğitimine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	76
Tablo 3.36 Yabancı Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	77
Tablo 3.37 Yabancı Katılımcıların İstanbul'u Daha Önce Ziyaret Etme Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	77
Tablo 3.38 Yabancı Katılımcıların Son 3 Yıl İçinde Uluslararası Seyahat Etme Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	78
Tablo 3.39 Yabancı Katılımcıların Fotoğraf Çekmek İçin Özel Ekipman Bulundurmalarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)	78
Tablo 3.40 Yabancı Katılımcıların Yaşlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	79
Tablo 3.41 Yabancı Katılımcıların Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	80
Tablo 3.42 Yabancı Katılımcıların İstanbul Ziyaret Sayısına Uygulanan ANOVA Sonuçları	80
Tablo 3.43 Yabancı Katılımcıların İstanbul da Kalış Sürelerine Uygulanan ANOVA Sonuçları	81
Tablo 3.44 Yabancı Katılımcıların Seyahate Çıktıkları Kişileri Göre Uygulanan ANOVA Sonuçları	82
Tablo 3.45 Yabancı Katılımcıların Son 3 Yıl Uluslararası Seyahat Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları	83
Tablo 3.46 Yabancı Katılımcıların Seyahat Sürecinde Bir Günde Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları	83
Tablo 3.47 Yabancı Katılımcıların Seyahatleri Esnasında Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları	84

GİRİŞ

Fotoğrafçılık, bir iletişim aracı olarak kabul edilip, turizm ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Fotoğraf; turistik destinasyonun tanıtımında broşürlerde, televizyon reklamlarında ve diğer basılı ve görsel tanıtım araçlarında önemli rol oynamaktadır. Buna ek olarak, insanlar, seyahat esnasında yaşadığı deneyimleri kalıcılaştırmak adına fotoğraf çekmektedirler. Çektikleri fotoğraflar, yaşadıkları deneyimlerle bağlantılı olup, bazen doğanın bazen bir canlının, bazen de bir durumun veya o destinasyona özgü eşsiz bir mimari yapının görüntüsünü içerebilmektedir (Günay, 2016). Turistin çeşitli kaynaklarda görmüş olduğu fotoğraflar, turistin beklentilerini şekillendirmekte olup, turistin gidemediği destinasyonlarla ilgili hayal kurmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca turist sürekli yaşadığı yere geri döndüğünde tatili süresince çekmiş olduğu fotoğrafları başkalarıyla paylaşmaktadır (Garrod, 2009).

Turistlerin çekmiş oldukları fotoğrafların türü, sayısı ve fotoğrafa konu olan imgelere göre fotoğrafa yükledikleri anlamlar değişiklik gösterebilmektedir. Fotoğraflar, seyahat esnasında nerelerde bulunduğu, nerelerin gezildiğine ve seyahat esnasında yapılan aktivitelere dair kanıtların toplanmasına yardımcı olur.

Turistler tarafından çekilmiş fotoğrafların simgesel anlamları, turistlerin içinde bulundukları kültüre göre farklı anlamlara da bürünmektedir. Ancak turistler tarafından çekilmiş olan bu fotoğraflara yüklenen anlamlar ortak kültüre sahip insanların cinsiyet ve yaş gibi değişkenlerine göre de farklı anlamlara bürünebilmektedir (Bodur, 2006).

Evrensel canlılık, ulaşım ağının gelişimi ve insanların refah düzeyinin artması, insanları birer turist adayı haline getirmektedir. Bununla birlikte turist fotoğrafçılığının temelinde, geziyle ilgili yaşanan deneyimleri fotoğraflayıp hatıra olarak saklamaktır. Turistler seyahat esnasında yaşadıkları deneyimlerle ve hatta gittikleri mekânlarla kendilerini bütünleştirmektedir (Ek vd., 2008). Dolayısıyla, turistler seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimlere ilişkin anıların kalıcı olması için yaşadıkları deneyimin bir parçası olan anıları, ölümsüzleştirmek amacıyla fotoğraflaması muhtemeldir. Turistlerin turistik amaçlarla çıktıkları seyahatlerinde, yaşadıkları deneyimleri tekrar yaşama isteğinden dolayı, fotoğraflar ve turistik seyahatler arasında ayrılmaz bir bağ olduğu söylenebilir. (Markwell, 1997). Teymur'a göre (1993), fotoğraf ve fotoğrafçılık geçmişine bakıldığında hemen hemen aynı geçmişe sahip olan turizm, ile benimsenmektedir. Dolayısıyla turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflar bir fotoğrafçı edasını yansıtmaktadır (Markwell, 1997).

Turistler fotoğraf çekerken, kendiliğinden popüler bir hareket haline girmektedir (Osborne, 2000). Bir taraftan da turist fotoğrafçılığı anlık bir eylem olarak da düşünülebilir. Turizm ve fotoğrafçılık modern ikizlerdir. İlk buluşundan bu yana, fotoğraf, seyahat ile ilişkilendirildi (Larsen, 2006). Sontag'a göre (1997); turistler tarafından çekilen fotoğraflar, yaşadığı yerden ayrılıp seyahatin yapıldığına ve seyahat programında içinde bulunan aktiviteleri gösterir. Ayrıca seyahat esnasında turistlerin yaşadıkları deneyimlere ilişkin kanıtlar da sunmaktadır (Markwell, 1997).

Turistler yaşadığı yerden çıkıp uzak yerlere seyahat etmeyi ve seyahat esnasında fotoğraf çekmeyi, bir turistik ritüel haline getirdiler (Larsen, 2006). Fotoğrafçılık ve seyahat esas olarak (birbirleri ile) bağlantılıdır. Fotoğraflar seyahate ilişkin deneyimleri belgelemekte ve turistlerin seyahati esnasında yaşadıkları, deneyimleri başkalarıyla paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Lo vd., 2011). Buna ek olarak, turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflar gittikleri destinasyona ilişkin algıladıkları görüntünün ve imajın önemli bir ögesini oluşturmakta ve bir nevi turistlerin seyahat edecekleri destinasyona ilişkin simgesel süreçleri anlama yolu olarak kabul edilmektedir. Turistler, gittikleri destinasyonda çektikleri her fotoğraf, fotoğraflanan ögeye verdikleri değeri de ifade edebilmektedir. (Donaire vd., 2014).

Bu tez çalışmasında İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarının neler olduğu, bu motivasyonların katılımcıların milliyetlerine, demografik özelliklerine ve fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Turistlerin seyahat esnasında çekmiş oldukları fotoğraflarla hem turizm işletmeleri hem de turistik destinasyona ilişkin turistlerin zihninde, olumlu bir imaj oluşturmada önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Buradan hareketle gerek İstanbul'daki turizm işletmeleri gerekse de bir turistik destinasyon olarak İstanbul turizminin yönetiminden sorumlu kamu otoritelerine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde tezin nedenselliği ve önemi sunulmuştur. Bunun ardından tezin amacı, kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır. İkinci bölüm ise, teze ilişkin alan yazın taraması niteliğinde olup bu bölümde turistlerin fotoğraf çekme davranışları ve turizm işletmeleri açısından önemi irdelenmektedir. Ayrıca turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarına, motivasyonlarına ve turizm işletmeleri açısından önemine yer verilmiştir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını incelemek üzere yapılan alan araştırmasının sonuçları sunulmuştur. Tez, sonuç ve öneriler başlığı ile son bulmaktadır.

1. TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ

Bu bölümde ilk olarak, tezin nedenselliği ve önemine değinilmiştir. Bunu tezin amacının, kapsamının ve araştırma sorularının açıklanması izlemektedir.

1.1 Tezin Nedenselliği

Deneyim kavramı, bireylerin doğrudan algıladıkları ve yaşadıkları aktivitelerle kazandıkları bilgi, beceri ve tutumlar olarak tanımlanabilir. Turistik deneyim kavramı ise; bireylerin tatil/seyahatlerine ilişkin yaşadıklarıyla ilgili duygu ve düşüncelerinin tekrar edilmek üzere geri çağırılması ve gittikçe zenginleştirmesi olarak tanımlanabilir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Turistik deneyim kavramı, bir başka açıdan bireylerin seyahati boyunca sabit bir zamanda veya bir destinasyonda yaşadığı olumlu ya da olumsuz yaşanmışlıkların toplamıdır. Dolayısıyla, turistik deneyim, insanların seyahati boyunca edindiği hizmetlerin, kazandığı tecrübelerin, farklı kişilerle kurduğu iletişim bağı kendi belleklerinde saklanarak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Albrecht ve Zemke, 2002).

Halbrook ve Hirschman (1982), turistik deneyimin, aslında fantezileri, duyguları ve eğlenceyi takip etmeye yönelik bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Bireyde turistik deneyim yaşamaya ilişkin bir istek oluşturmak için dikkatlerini çekmek üzere yürütülen satış çabalarının yanında, görsel öğelere diğer bir ifadeyle fotoğraflara yer vermenin yarar sağlayacağı söylenebilir. Yazılı reklam unsurları tüketici ilgisini çekmek için yeterli olduğu, ancak deneyimsel bir bakış açısı ile birlikte tüketim benzeri deneyimlerdeki konuları gerçek ya da en azından gerçekçi ürün görselleri ile desteklenmesinin yararlı olacağı belirtilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Bireyler, geçmişte yaşadıkları deneyimleri, ileride yaşayacakları yeni deneyimler için bir referans olarak kabul etmekte ve böylece kendilerini olası olumsuz deneyimlere karşı korumaktadırlar (Rızaoğlu, 2012). Dolayısıyla, bireyler geçmişte yaşadıkları deneyimleri ışığında ileride yaşayacakları yeni deneyimleri karşılamaya ve yorumlamaya başlamaktadırlar. Ayrıca, bireyin geçmiş deneyimleri, onun için bir başvuru ve karşılaştırma kaynağı olarak kabul edilebilir. Diğer bir deyişle, insanın geçmiş deneyimleri, gerek alışlagelen gerek yinelenen ve gerekse yeni durumlarda

davranışlarının nasıl olması gerektiği sorusuna bir model oluşturur ve cevap verici bir kaynak görevi görmektedir. Bu noktada, turistlerce çekilen fotoğrafların, turistik deneyim ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

Fotoğraf, bireylerin günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Turistler tarafından çekilen fotoğraflar, turizm faaliyeti esnasında yapılan etkinliklerin ve seyahatin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Urry, 2009). Turist fotoğrafları da turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerden ayrılıp farklı yerlere seyahat yaptığına ve yaşadıkları farklı deneyimlere ilişkin tartışılmaz kanıtlar sunmaktadır. Turistler seyahat esnasında yaşadıkları deneyimleri fotoğraflayarak anı/hatıra olarak kalıcılaştırmakta ve ileri ki zamanlarda aynı deneyimleri tekrar yaşama veya yakın çevrelerinin bu deneyimleri yaşama isteklerini pekiştirebilmektedirler. Aynı zamanda turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflar turistik deneyimin bellekte saklanması ve gerektiğinde geri çağırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Turistlerin seyahat esnasında yaşadıkları veya yaşayacakları deneyimlere ilişkin fotoğraf çekme davranışları ve alışkanlıkları, turistik destinasyon ve turizm işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Markwell, 1997). Turistlerin seyahat esnasında çekmiş oldukları bu fotoğraflar gittikleri destinasyonda farklı deneyimler yaşadıklarına ve belli bir program dâhilin de yer alan aktivitelerin yapıldığına dair tartışılmaz kanıtlar sunmakta ve ayrıca turizm işletmeleri tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Diyarbakır kaynaklı Mitra Tur'un sosyal medya hesabında bu acentenin yapmış olduğu turlar ve bu turlarda turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflar yoğun olarak paylaşılmaktadır.

Ulusal alan yazında turistlerin fotoğraf çekme davranışları, alışkanlıkları ve motivasyonlarıyla ilgili çok az sayıda çalışmanın bulunmasına karşın uluslararası alan yazında, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, Agrawal (2017), Belk ve Yeh (2011: 345-353), Donaire, Camprubi ve Gali (2014: 26-33), Garrod (2009: 346-358), Gillet, Schmitz ve Mitas, (2016: 37-57.), Lambert (2012), Larsen (2006), Lo, McKercher, Lo, Cheung, Law (2011: 725-731), Markwell (1997: 131-155), gösterilmektedir. Türkiye'de turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum, tezin nedenselliğini oluşturan etkenlerden biridir.

Tezin nedenselliğini teşkil eden bir diğer husus ise turist fotoğraflarının pazarlama açısından önemidir. Şöyle ki; turistik destinasyonların veya işletmelerin görsel imgeleri, turistlerin farklı deneyimleri yaşamaları için hazırlanmış olan seyahat programlarına katılmaları için çekici bir güç olmakla beraber, pazarlamacılar tarafından iyi şekilde kullanılmaktadır. Aynı zamanda turistler tarafından çekilen fotoğraflar turistlerin seyahat esnasında yaşadıkları deneyimleri ve davranışları anlamlandırmaları açısından da oldukça önemlidir. Turistlerin fotoğraflarında bulunan tek bir kare bile, pazarlamacılar tarafından etkili olarak kullanılabilecek bir araç olabilmektedir. Dolayısıyla, görsel imgeler ve pazarlama arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu görsel imgeler; bazen bir doğa manzarası, bazen turistik destinasyonla bütünleşmiş imge veya semboller, bazen de reklam olarak birçok unsuru kapsamaktadır (Jenkins, 2003).

Seyahat broşürleri, turizm endüstrisinde turizm işletmeleri ile turistler arasında etkili bir iletişim kurulmasında kullanılabilen önemli araçlardan biridir (Getz ve Sailor 1993; aktaran Jenkins, 2003). Seyahat broşürlerinin asıl rolüne bakılacak olursa, broşürlerin rolü potansiyel turistlerde turistik destinasyona ilişkin farkındalığı arttırmaktır. Urry (1990), turist fotoğraflarının, destinasyon imajının ikonik görüntülerini çoğalttığını belirtmektedir. Turist fotoğrafları, turistlerin gittikleri destinasyonda, orijinal veya otantik gördükleri deneyim bileşenlerini, sürekli yaşadıkları yere geri döndüklerinde çağırım yapmak için kullanılmaktadır.

Markwell'e (1997) göre de, seyahat ve fotoğrafçılık arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Garrod, 2009). Turistik destinasyonların imajının oluşturulmasında görsel imgelerin önemi sıklıkla belirtilmektedir (Markwell 1997). Yazarlar, turistik alanların ticarileştirilmesinde ve çekici hale gelmesinde turist fotoğraflarının önemini vurgulamaktadırlar. Ancak uzun vadede fotoğraflar aracılığıyla hedef kitlelerinin zihninde oluşan imaj ile destinasyonun gerçek özellikleri arasında makul bir uyumun olması gerektiği unutulmamalıdır. Aksi takdirde turistlerin tatmini söz konusu olmayacak destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyecek ve kendileri daha sonra ki bir tarihte o destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerdir (Markwell 1997).

Turist fotoğraflarında objektifin arkasındaki turist bakışları, turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarında yaratılan imajlarla şartlandırılan, dünyayı belirli bir "görme şekli" olarak özetlenmektedir. Bu nedenle, bir turistik destinasyona seyahat eden turistlerin temel motivasyonunun, turizm reklamlarında, televizyonda yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramalarla, manzaralarla, binalarla, insanlarla ve

diğer yerlerle karşılaşmayı beklemek olduğu söylenebilir. Balomenou vd., (2017), turist fotoğraflarının, turistlerin destinasyona yönelik algıları ve tutumlarının incelenmesinde önemli bir veri kaynağı olduğunu belirtmektedirler.

1.2 Tezin Amacı

Seyahat esnasında çekilen fotoğrafların turizmde birçok işlevi bulunmaktadır. Örneğin, bir kişinin fiziksel olarak bir yeri ziyaret ettiğini ve bireyin yaşadığı otantik, egzotik, öteki hayata ilişkin deneyimi kanıtlamaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, seyahat anıları belgelemek ve bu anıları öykülere ya da hikâyelere dönüştürmek için derin bir sembolik rol oynamaktadırlar. Turizmde, mekânlar ve hikâyeler arasında karşılıklı etkileşimin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, “turist olmanın” bir anlamda mekâna ve o mekâna ilişkin hikâyelere dayalı deneyimlerle şekillendiği kabul edildiğinde, fotoğrafların somut olmayan deneyimleri elle tutulur bir hale getirdiği söylenebilir. Fotoğraflar, turistlerin eşsiz deneyimlerin sahiplenilmesi ve bu deneyimleri yönlendirmelerini, yapılandığı ifade edilebilir (Lo vd., 2011).

Şüphesiz günümüz çağdaş toplumunda turizm olayını anlamak için öncelikle, “turist bakışı”nı anlamak oldukça önemlidir. Urry (1990), bir üretim sistemi olarak turizm ile turist pratiği olarak fotoğrafçılık arasındaki yoğun bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir (Garrod, 2009). Turistik destinasyonlara seyahat eden turistlerin temel motivasyonu, daha önce turizm reklamlarında yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramaları, manzaraları, binaları, insanları ve diğer yerlerin tezahürlerini görmek olabilir (Garrod, 2009).

Turist fotoğrafçılığı, seyahat faaliyetinde bulunanların ritüelleştirilmiş oldukları bir etkinlik olarak da kabul edilebilir (Cederholm, 2004). Ritüelleşmiş olayların turist tarafından amatör olarak fotoğraflanması çoğunlukla, sanatsal ya da belgesel yönlerle odaklanmaktan ziyade, turistik deneyimin belgelenmesini sağlayan bir enstantane niteliğindedir (Walker ve Moulton, 1989; aktaran Cederholm, 2004).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre 2017 yılında Dünyadaki uluslararası ziyaretçi sayısı geçen yıla göre %7 oranında artarak 1,3 milyar kişiye ulaşmıştır. Dünyada en çok ziyaret edilen birinci sıradaki ülke olan Fransa'ya gelen ziyaretçi sayısı 82,6 milyon kişidir. Fransa'yı, 75,6 milyon kişi ile ABD ve 75,5 milyon kişi ile İspanya takip etmektedir. 2017 yılında gelen turist sayısı ile Türkiye Dünyada 10. sırada yer almıştır (UNWTO, 2018).

2017 yılı Ocak ve Nisan aylarına göre İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı 2.727.640 iken, bu rakam 2018 yılında % 56 oranında bir artışla 4.248.168 kişiye ulaştığı görülmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü [Kültür, İ. İ., & Müdürlüğü,], 2017). Bu durum, İstanbul'un ülkemizin en önemli turistik destinasyonlarından biri olduğunu işaret etmektedir.

Turist fotoğrafları konusunda uluslararası alan yazında çok sayıda çalışma bulunsa da ulusal alan yazında turist fotoğraflarına yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, İstanbul'a gelen turistlerin fotoğraf çekme davranışları ve motivasyonlarının neler olduğu incelenmiştir. Böylelikle, turizm pazarlaması açısından oldukça önemli olan, fotoğraf çekme davranışının, İstanbul özelinde, Türkiye bağlamında incelenmesi hedeflenmektedir.

1.3 Tezin Önemi

Turizm ile ayrılmaz bir bağa sahip olan fotoğrafçılık turizm işletmelerinin yanı sıra ve fotoğraf imgelerini gören turistler için de oldukça önemlidir. Bu nedenle, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, ziyaretçiler için fotoğraf çekebilecekleri ortamlar ve turistik destinasyonlarda fotoğraf çekim noktaları oluşturmalıdır (Gogoi, 2014). Turist fotoğrafları ziyaretçilerin seyahati sonlandıktan sonra sürekli yaşadıkları yere tekrar döndüklerinde yaptıkları tatil/ seyahat ile ilgili anılarını veya hatıralarını saklamak gibi temel işlevlere sahiptir (Belk ve Yeh, 2011).

Turizm ve fotoğrafçılık günümüz de ayrılmaz ikili olarak tanımlanmakta ve seyahatin önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turist fotoğrafları, uzaktaki yerlere seyahat etmeyi planlayanlar veya nesneleri ve kültürleri görme isteğinde bulunan olası turist adayları için önemli bir bulgu olarak önemini korumaktadır.

Ayrıca, turist fotoğrafları seyahat edecek olan turist adaylarının mekânların ve yerlerin görsel dokusu, coğrafi ve sosyal konumu hakkında bilgi edinmeleri hususunda önemli kanıtlar sunmaktadır (Larsen, 2006). Turist fotoğrafları, ziyaretçilerin zihnindeki destinasyon imajı ve seyahat kararlarına ilişkin olarak da son derece önemli bir işleve sahiptir. Fotoğraflar aynı zamanda, tatil esnasında ki duygusal, özel ve samimi ilişkileri de betimlemektedir. Barthes'e (2000) göre de kişisel fotoğraflar, sevgi, ölüm ve duygusallıkla pekiştirilmektedir.

Turist fotoğrafları, en yaygın kullanılan turizm pazarlaması araçlarının başında gelmektedir. Turizm pazarlamacıları olası turist adaylarının seyahat etme niyetlerini tetiklemek için turist fotoğraflarını etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Fotoğraflar aynı zamanda turistlerin davranışlarını ve motivasyonlarını anlamak içinde oldukça önemlidir. Turist fotoğrafları kimi zaman binlerce kelimededen oluşan bir pazarlama kampanyasının dahi önüne geçebilmekte ve turistik destinasyonların tanıtılmasında oldukça etkili olabilmektedir. Turist fotoğrafları turizm pazarlamacıları tarafından seyahat broşürlerinde, televizyon reklamlarında ve sosyal medyada olası turist adaylarının dikkatini çekmek için de kullanılmaktadır (Jenkins, 2003).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların birçok alışkanlığını değiştirdiği gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Ziyaretçiler, tatil esnasında veya tatilden döndükten sonra tatile ilişkin yorum ve düşüncelerini görsel imgelerle veya fotoğraflar aracılığıyla sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Olası turist adayları da ürün veya hizmet satın almadan önce, ürün veya hizmet hakkında daha önce ürün veya hizmeti satın almış ziyaretçilerin yorumlarını araştırmaktadırlar (Summak ve Arı, 2015; aktaran Dursun ve Arat, 2016). Ziyaretçiler gün geçtikçe, seyahat sırasında yaşadıkları deneyimleri ve fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla aileleri, arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar bazen turizm işletmelerine ilişkin duygu ve düşüncelerini yansıtan fotoğraflar olabilmektedir. Ziyaretçilerin yapmış oldukları paylaşımlar turizm işletmelerinin veya turistik destinasyonlarının popülerliğini arttırmakta ve olası turist adaylarının seyahate çıkma arzusunun ve merakının artmasını sağlamaktadır. (Atadil, 2011). Dolayısıyla sosyal medya turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yapabilmelerine ve kampanyalarını duyurabilmelerine olanak sağlamaktadır. Turistlerin olumlu kişisel deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşması ile turizm bölgelerinin ve işletmelerinin reklamlarını yapmakta, kısmen satış ve pazarlama elemanı konumuna gelmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Fotoğraf ile insanın çevresinde gördüklerini kalıcılaştırma isteğinin, insanoğlunun mağara duvarlarına gördüklerini resmetmelerine kadar uzandığı söylenebilir. İlk insan, çevresinde gördüklerini anlamlandırmak, grubundaki diğer insanlara anlatmak veya tekrar görebilmek için, kilden boyalarla duvarlara figürler çizmiş ya da gördüklerini doğrudan duvarlara kazımıştır. İlk insanın gördüklerini saklama/kalıcılaştırma davranışı günümüzde de devam etmektedir (Demirel, 2015). Fotoğraf insanların seyahat sürecini şekillendirmektedir. İnsanlar, fotoğraf çekmek için

bazen anlık molalar verebilmektedir. Fotoğraf belli manzaraları görme fırsatı kaçırmamak için çekilmektedir. Turizm aracıları (seyahat aracıları veya rehberler) insanların fotoğraf çekmeleri için nerelerin uygun olduğunu iyi bilmektedirler (West, 2000).

İnsanlar, bir anın kalıcı olması için o anın fotoğrafını çekmektedir. Çekilen fotoğraflar, bazen doğadaki bir durumun fotoğrafı, bazen de bir canlının, binanın, sergilenen bir olayın, etkinliğin fotoğrafını içerebilmektedir (Günay, 2016). Dolayısıyla, burada insanın o anın kalıcı olmasına yüklediği anlamlar da değişebilmektedir. Özellikle simgesel anlamları olan göstergeler olarak fotoğraflar, bireyin içinde bulunduğu kültürün özelliklerine göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Buna ek olarak, aynı kültürden insanların yaş ve cinsiyetine göre, fotoğraflara farklı anlamlar yüklenebilmektedir (Bodur, 2006).

Bazı kaynaklarda fotoğraf çekmenin insanlar tarafından hobi olarak kabul edildiği ifade edilmektedir. İnsanlar fotoğraf çekerken fotoğrafladıkları tarihi, mimari imgeler hakkında bilgi edinmektedir. Dolayısıyla, fotoğraf çeken turistlerin bilgi edinme amaçları olmayan, sıradan çekilmiş fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla paylaşan turistlerden farklılaşmaktadırlar. (Spurgen, 2008; aktaran Munusturlar, 2016). Turistlerce çekilen fotoğraflar sosyal medya aracılığıyla Dünyanın dört bir yanına dağılarak, bu fotoğrafları görenlerin başta egzotik ülkeler ve toplumlar olmak üzere, farklı kültürleri tanımlarına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, turistlerin fotoğraf çekme davranışları ve motivasyonlarının incelenmesi, oldukça önemlidir.

1.4 Tezin Kapsamı ve Sınırlılıkları

Tez çalışmasının kapsamını, turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları ve fotoğraf çekme motivasyonları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tez çalışmasında turistik deneyim bağlamında ve turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları ve motivasyonları irdelenmektedir. Tez kapsamında turistleri fotoğraf çekmeye yönelten motivasyonlara değinilmiş ve fotoğraf çekme motivasyonlarının turistlerin demografik özellikleri ve fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

1.5 Tezin Araştırma Soruları

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılına ait yayınladığı verilere göre, 2017 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısını 29.053,450 kişi oluşturmakta, İstanbul'a gelen turist sayısı ise 9.120.248 olduğu söylenebilir (Kültür ve Turizm

Bakanlığı İstatistikleri, 2018). Bu rakam, İstanbul'un Türkiye turizmi için önemli bir çekim merkezi diğer bir ifadeyle destinasyon olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ulusal alan yazında turist fotoğraflarına ilişkin herhangi bir çalışmanın bulunmaması önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu nedenle, yapılan araştırmada yanıtları aranan araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: İstanbul'a gelen turistlerin demografik özellikleri nelerdir?

Bu araştırma sorusunda, İstanbul'a gelen turistlerin eğitim, yaş, cinsiyet, milliyet vb. demografik özelliklerin neler olduğunun belirlenmesidir.

Araştırma Sorusu 2: İstanbul'a gelen turistlerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?

İkinci sorunun sorulmasının temel nedeni, turistlerin konaklama süresi, daha önce İstanbul'a gelip gelmedikleri, seyahat harcamalarına ilişkin konuların tespit edilmesidir.

Araştırma Sorusu 3: Turistlerin seyahat deneyimleri ne düzeydedir?

Üçüncü araştırma sorusu ile turistlerin seyahate ilişkin deneyim düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 4: İstanbul'a gelen turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları nelerdir?

Dördüncü araştırma sorusunda ise, turistlerin seyahatleri esnasında neleri fotoğrafladıkları, ortalama ne kadar fotoğraf çektikleri, fotoğraf ekipmanı için ne kadar harcama yaptıkları vb. hususların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Sorusu 5: Turistlerin fotoğraf çekme nedenleri?

Beşinci soruda, turistlerin fotoğraf çekme nedenlerinin neler olduğunun tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 6: Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları bireysel özelliklere göre değişmekte midir?

Altıncı sorunun sorulmasının nedeni, fotoğraflar turistlerin içinde bulundukları kültürün özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Turistler aynı kültürden

olmalarına rağmen çektikleri fotoğraflara yükledikleri anlamlar yaş ve cinsiyete göre değişebilmektedir.

Araştırma Sorusu 7: Turistlerin fotoğraf çekme nedenleri fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre değişmekte midir?

Yedinci araştırma sorusunun sorulmasının nedeni turistlerin fotoğraf çekme nedenlerinin fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

1.6 Tezin Yöntemi

İstanbul'a gelen turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarını, davranışlarını ve motivasyonlarını belirlemeye dönük bu tez çalışmasında, tarama tipinde tasarlanmış bir alan araştırması yapılmıştır. Tarama modelleri günümüzde veya geçmişte var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeye ve tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, durum veya nesneyi kendi gözlemleriyle bütünleştirip yorumlamaya çalışan araştırma yaklaşımıdır (Karasar 2011). Tarama modellerini, genel ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Genel tarama modelleri; evren hakkında genel bir yargıya varabilmek için veya evrenden alınacak örneklem üzerinde yapılan taramalardır (Karasar, 2011). Genel tarama modelleri de kendi içinde bireysel veya ilişkisel tarama modelleri şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Bireysel tarama modelinde, araştırmaya konu olan soruların, birey veya gruplara ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmaktadır. İlişkisel taramada ise, iki veya daha çok sayıdaki değişkenin değişimin derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu modelde ilişkisel çözümlemeler korelasyon türü analizler ile yapılabilmektedir (Karasar, 2011). Alan araştırmasında turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin alan yazın dikkate alınarak hazırlanmış anket formunun veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Alan araştırması için, İstanbul ili tercih edilmiştir. İstanbul'un tercih edilmesinin nedeni, turistlerin en çok tercih ettikleri il olması, ulaşım olanaklarının kolay olması ve turistik destinasyonların fazlalığı olarak sıralanabilir. Yapılan alan araştırması ile İstanbul'a gelen turistlerin, fotoğraf çekme davranışları, alışkanlıkları, motivasyonları ve seyahate ilişkin deneyimleri ortaya konulmaktadır.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma tarama niteliğindedir. Aynı zamanda tarama modellerinden hem bireysel hem de ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Tez kapsamında yanıtlamaya çalışılacak araştırma sorularının fotoğraf çeken turist evreni hakkında bir yargıya varmak için çeşitli değişkenlerin

(örneğin, fotoğraf çeken turistlerin, demografik özellikleri, fotoğraf çekme alışkanlıkları, motivasyonları ve deneyimlerinin ne olduğu) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olunmasıdır. Tez kapsamında yapılacak taramanın ilişkisel yönünü, turistlerin fotoğraf çekme davranışları ve motivasyonlarının deneyim düzeylerinin karşılaştırılması yapılması ve turist fotoğraflarının işletmeler ve destinasyon açısından önemini belirlenmesi oluşturmaktadır. Daha önce turist fotoğrafları konusunda herhangi bir çalışma veya araştırma bulunmadığından, yapılacak olan araştırmanın tanımlayıcılık yanında gözlem yönünün de olduğunu söylemek olanaklıdır.

2. TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞI

Bu bölümde turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak, fotoğraf ve fotoğrafçılık kavramları irdelenmiştir. Bunun ardından, fotoğrafçılık konusu, turizm ve turist kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

2.1 Fotoğraf ve Fotoğrafçılık

Bireyler bazı deneyimleri yaşamak için sosyal ortamlar oluşturmaktadırlar. Yaşamak istedikleri deneyimler hakkında hem bilgi almakta hem de yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla paylaşmaktadır. Turistlerin yaşamış oldukları deneyimleri nerede olduğunu, hangi aktivitelere katıldığını ve nerede konakladığını başkalarının da görmesini istediğinden dolayı paylaşmaktadır. Fotoğraf çekmek veya paylaşmak bireyler için tam da bu işe yaramaktadır (Eryılmaz & Şengül, 2016).

Fotoğraf, insanların gördüklerini mağara duvarlarına çizmelerinden günümüze kadar uzanan bir geçmişi içinde barındırmaktadır. İnsanlar, mağara duvarlarına gördüklerini, başkalarıyla paylaşmak, anlatmak veya anımsamak için, kilden boylarla ya da gördüklerini doğrudan duvarlara kazındığı sanılmaktadır. İnsanın gördüklerini belleklerinde ya da mağara duvarlarında saklama davranışlarının izleri günümüze kadar devam etmektedir. Örneğin, insanların hatıralarını ve anılarını belleklerinde ya da farklı saklama tekniklerinin içinde fotoğraf, en çok tercih edilen yöntemlerin başında gelmektedir (Demirel, 2015). Fotoğrafın kelime anlamına bakılacak olursa, Yunanca ışıkla yazma anlamına gelmektedir. Işıkla yazma ya da resim çizme yöntemi olan fotoğraf aslında 1822 yılında Fransız mucit Joseph Nicéphore Niépce tarafından geliştirildiği sanılmaktadır (Montel 1972; aktaran Bodur, 2006). Fotoğraf, fotoğrafın 1839 yılında halka duyurulmasından günümüze kadar, yaklaşık 179 yıldır kullanılmaktadır (Gök, 2016).

2.2 Turistler ve Fotoğrafçılık

Turist fotoğrafçılığının, bir mekânın veya kültürün fotoğrafını çekmekten öteye kişisel anlamlarla beslendiği söylenebilir. Turistler, çekmiş oldukları fotoğrafları başkalarıyla paylaşmak ve deneyimlerini gelecekte anımsamak için kullanmaktadırlar. Turist fotoğrafları, belli bir mekânın veya nesnenin gösterimi olmasından öte, turistik deneyimin kişisel anlamlarla pekiştirilmesini içermektedir. Aynı zamanda turist fotoğrafları seyahat eden kişinin başkalarıyla iletişim kurmasına da yardımcı olmaktadır. İnsanlar değer verdikleri imgeleri hatırlamaya yönelik fotoğraf çekmekte veya bunları "öz çekimleriyle" kendilerini imgeyle birleştiren fotoğraflar çekmektedir (Lo ve McKercher, 2015). Buna örnek olarak, Pisa Kulesi'nin önünde kendisini kule ile bütünleştirerek çekilen fotoğraflar verilebilir.

Turistler, müzeler, anıtlar, turistik mekânlar ve kültürel aktiviteler ile alışveriş yapabilecekleri mekanlar arasında dolaşmakta ve diğer insanlarla etkileşim kurmaktadırlar. Aynı zamanda turistik mekânlardaki imgeler, turistler için birer cazibe merkezi haline dönüşmekte ve turistleri seyahat etme açısından motive etmektedir (Kadar, 2014). Kimi turistler, ziyaret ettikleri destinasyon ve seyahat esnasından yaşadığı deneyimlere ilişkin bir anı veya hatıra oluşturmak için fotoğraf çekmektedirler (Urry, 1990; aktaran Kadar, 2014). Urry'den sonra fotoğraf çekmenin turistler açısından önemine birçok yazar tarafından değinilmiştir (Garrod, 2009; Jenkins, 2003 ; Larsen, 2006). Çekilen her turist fotoğrafı coğrafi ve kültürel çekicilik açısından önemli bilgiler taşımaktadır (Kadar, 2014).

Sosyal medya günümüzde bireyler arasında iletişim kurmada önemli konuma gelmiştir. Hatta sosyal medya bireylerin yaşadığı deneyimleri başkalarıyla paylaşması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Aslında sosyal medya denilince insanların aklına sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Ayrıca sosyal medyada turistler tarafından paylaşılan fotoğraflar, turizm işletmeleri açısından da oldukça önem arz etmektedir. Turistler tarafından çekilen fotoğraflar, sosyal medyada paylaşıldığında seyahat deneyimini yaşadıklarını ve seyahat esnasında katıldığı tüm aktiviteleri kanıtlar niteliktedir. Turistler işletmeleri ürün ve hizmetlerini paylaşım sitelerinde aktif olarak paylaştıklarında hem işletmenin imajı hem de destinasyonun imajı açısından önemlidir (Arat ve Dursun, 2016).

2.2.1 Turistik Deneyimde Fotoğrafın Yeri

Deneyim kavramıyla ilgili birçok tanımlama olmasına rağmen araştırmacılar tarafından kabul edilen ortak bir tanım yoktur. Dolayısıyla deneyim ile ilgili tanım yapılacak olursa, turistik deneyimi; turistlerin katıldığı duygusal, eğlenceli, tekrarlanabilen hatıralar, eşsiz ve unutulmaz yaşantılar olarak ifade etmek olanaklıdır (Oral ve Çelik, 2013). Bu bağlamda turizm ve fotoğrafçılık arasındaki ilişki, turistik deneyimin bir pekiştirici araç olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Oral ve Çelik, 2013).

Turizmin, insanların farklı deneyimler yaşama isteklerine bağlı olarak çıktıkları seyahatler ve bu seyahatlerde yaptıkları faaliyetlerden oluştuğu söylenebilir. İnsanların ekonomik refahlarının artmasıyla birlikte, yaşam kaliteleri de artmakta ve bireyler turistik deneyimi yaşarken, estetiği de önemli bir unsur olarak kabul edebilmektedirler. Dolayısıyla, turizm faaliyetlerinin duygusal, eğlence ve diğer deneyimler bağlamında zenginleştirilmesi gerekmektedir (Halbrook ve Hirschman, 1982). Turizm işletmeleri, turistlerin ihtiyaçlarına ilişkin deneyimleri farklı turizm faaliyetleriyle bütünleştirerek, turistlerin tatmin düzeylerini arttırabileceklerdir (Oral ve Çelik, 2013). Bu bağlamda, turist fotoğrafları, turist deneyimi içinde önemli roller üstlenmektedir (Oral ve Çelik, 2013).

Fotoğraf çekmek turistler tarafından belli görsel imgeleri seçebilme ve yaşadıkları deneyimleri somut kanıtlarla pekiştirebilme özelliğini sağlamaktadır (Markwell, 1997). Sontag'a (1973) göre, turistler tarafından çekilen fotoğraflar, destinasyona gittiklerini teyit etmek ve yaşadıkları deneyimlerle ilgili kanıt oluşturacak bir araç olarak kabul edilmektedir (Donaire vd., 2014).

Fotoğraf, aslında yaşanan hatıraların/anıların kalıcı olmasını ve uzun vadede saklanmasını sağlamaktadır. Böylelikle fotoğraf, deneyimleri soyut olmaktan öteye geçirip, deneyimleri somut, gerçek ve yaşanılmış bir hale dönüştürmektedir. Ek vd. (2008) bireylerin gezmek, görmek ve gördükleri şeyleri veya yaşadıkları deneyimleri fotoğraflamak için seyahate çıktıklarını ifade etmektedirler. Yazarlar, fotoğraf çekmenin turistik performansın önemli bir parçası olduğunu belirtmektedirler.

Turist fotoğraflarının etkisi ile birey, seyahate çıkmadan önce, seyahat esnası ve seyahat sonrasında turistik deneyimi turistik deneyimine ilişkin beklentilerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Şöyle ki: seyahat öncesinde turistin zihninde destinasyona ilişkin imaj şekillenirken turistin sosyal medyada veya çevresinde gördüğü fotoğraflar

etkili olmaktadır. Turistlerce seyahat esnasında çekilen fotoğraflar, onların yaşadıkları dinamik deneyimlerin yakalandığı anlardır (Ek vd., 2008). Seyahat sonrasında ise turist fotoğrafları, seyahat deneyimine ilişkin bir anı/hatıra niteliğindedir (Ek vd., 2008). Markwell (1997), turist fotoğraflarının yaşanmış olan turistik deneyimin önemli bir yansıtıcısı olduğunu belirtmektedir. Turistler fotoğraf çekmek ve farklı deneyimler yaşamak için ilgi çekici destinasyon arayışına girmektedirler. Buna örnek olarak Hindistan verilebilir. Hindistan turistler açısından birçok turistik deneyim yaşayabileceği ve keşfedileceği zengin bir kültürü içinde barındırmaktadır. Örneğin; ineğin kutsal sayılması ve ülkenin hemen her yerinde ineklere rastlanılması turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda Bollywood sineması da turistlerin beğenisiyle takip edilmektedir. Şöyleki; Dünya üzerinden yaygın olarak bilinen Hollywood sineması turistlerin zihninde yer etmiş olsa da Hindistan filmlerinin sergilendiği Bollywood sineması da turistler tarafından ilgi görmektedir. Buna ek olarak, Hint kültüründe önemli bir yere sahip olan fillerle ilgili her yıl düzenli olarak festival düzenlenmektedir. Dolayısıyla bu durum hem turistik işletmelerin ticari bir gelir olarak bu festivallere düzenli olarak turlar düzenlemekte hem de turistlerin fillerin üzerinde fotoğraf çekmelerine olanak sağlanmaktadır.

Şekil 1 Hindistan Örneği



Kaynak: <https://www.foap.com/user/sg1orbust>

Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turistlerin fotoğraf çekmeye yüklediği anlamları değiştirmiştir. Daha önceleri, turistlerce çekilen fotoğraflar, “ordaydım” anlamında geçmiş zaman temelli bir anlama sahipken, günümüze fotoğraflar “şu an oradayım” şeklinde şimdiki zaman temelli anlamlar ifade etmektedir (Lo, 2012).

2.2.2 Turistlerin Fotoğraf Çekme Davranışları ve Alışkanlıkları

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde, Davranış, “davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2018). Tutar (2013) göre ise, davranışı, bir etkileşim sonucu bireyin dıştan veya içten gelen bir uyarıcıya verdiği tepki şekilde tanımlamıştır. Dolayısıyla davranış bireylerin dıştan veya içten uyarıcılara ilişkin olarak göstermiş oldukları tepkilerdir. Davranış gözlenebilen duygu, tutum ve zihinsel süreçlerle gözlenemeyen süreçleri de içermektedir. Bu noktada, turistlerin fotoğraf çekmeleri bir nevi dışa vurulan bir tepki olduğundan, fotoğraf çekmenin turist davranışının önemli bir bileşeni olduğu kabul edilebilir.

Turistler, destinasyona ilişkin deneyimlerini fotoğraflarken hissettikleri duygular, o destinasyona ilişkin çekilen fotoğraflardaki ki eylemlere ve davranışlara da yansıyabilmektedir (Pan, Tsai ve Lee, 2013). Russell ve Pratt (1980)'e göre, bir yere/mekana ilişkin gelişen duygu o yere/mekana ilişkin fotoğraf çekme davranışlara da yansımaktadır. Turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına yansıyan duygular sıralanacak olursa, bu duyguların egzotik, rahatlatıcı, heyecanlı, üzücü vb. duygular olduğu söylenebilir.

Turistler tarafından çekilen fotoğraflar, fiziksel davranışları, çevreyi ve duygusal hareketleri şekillendirmekte ve etkilemektedir. Fotoğrafta ki davranışlar çekilen imgeyle de birleşmektedir. Dolayısıyla, fotoğraftaki davranışlar olası turistlerin veya turist gruplarının o imgeye ilişkin yargılarının, bilgilerinin, izlenimlerinin ve önyargılarının ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Pan, Tsai ve Lee, 2013). Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları tarihi ve doğal alanlarla, kültürlerle ya da seyahati şekillendirmekte ve destinasyonu keşfetme arzusunu tetiklemektedir (Gogoi, 2014).

Larsen (2005), turistlerin ailecek çektikleri fotoğrafların, aile içi sevgi ve birlikteliğin önemli bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Larsen, turizmin, fotoğraf makinaları ve diğer görüntü kaydedici araç ve gereçlerle şekillenmiş bir sosyal fenomen olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak, turist fotoğraflarının izlenim yönetimi açısından bir nevi kendini sunum aracı olarak kullandığını ifade etmektedir.

Lo ve Mckercher (2015), de turist fotoğraflarının bir izlenim yönetimi aracı olduğunu ifade etmektedirler. Turist çektiği fotoğraflara bir nevi kişisel anlamlar yüklemektedir. Kadın ve erkeklerin fotoğraf çekme davranışları değişiklik gösterebilmektedir.

Turistin çektiği fotoğrafların coğrafik dağılımı, fotoğraf çekilen yere yüklenen anlamları da içermektedir (Kadar 2014). Turistlerin yaşı, cinsiyetleri, kültürel özellikleri, seyahat motivasyonuna göre fotoğrafı çekilen alanlar ve fotoğrafa yüklenen anlamlar değişiklik gösterebilmektedir.

Larsen (2006), fotoğrafın içeriğinin, yerel halkın, bireylerin bulunması, aile ve arkadaşların bulunması, diğer turistlerin bulunması veya hiç insan bulunmamasına göre değişiklikler gösterebileceğini belirtmektedir. Örneğin; aile bireyleriyle çekilen fotoğraflarda daha sıcak ilişkiler vb. duygular ön planda iken yerel halkın diğer turistlerle insan unsurlarının olmadığı fotoğraflarda, daha farklı duygular ön plana çıkabilmektedir.

Urry (1990) turistler tarafından çekilen fotoğrafların seyahatin somut bir kanıt olduğunu ifade etmektedir. Turistler tarafından çekilen fotoğrafların bütün bir turistik deneyimi yansıtmadığını, sadece belirli bir deneyime ilişkin anı yansıttığını ifade etmektedir. Dolayısıyla turistler tarafından çekilen fotoğraflar seyahate ilişkin deneyimlerin gerçekleştiğine, turistlerin gerçekten orada bulunduklarına ya da destinasyon içerisinde bulunan turistik imgelerin var olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Turistler tarafından çekilmiş olan fotoğraflar olası turist adaylarının seyahat programlarına biçim vermektedir. Çekilmiş olan fotoğraflar anımsanarak turistlere seyahat esnasında mola vermelerine, fotoğraf çekmek için durmalarına ve tekrar seyahatlerine devam etmelerine neden olabilmektedir.

Turistler, seyahat esnasında görsel imgelerin fotoğrafını çekmek için fırsat yakaladıklarında bu fırsatı kaçırmamaları gerektiğini düşünürler, çünkü bu fırsatı kaçırdıklarında fotoğraf çekme şansını da kaçırmış olacaklarını düşünürler. Turistler tarafından daha önce çekilmiş olan fotoğraflar, aile veya kişisel anılarını biriktirmek adına önemli bir teşvik aracı olmaktadır.

Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları birbirinden farklı unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Markwell, 1997 yılında yapmış olduğu çalışmada turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarını incelerken; seyahat esnasında fotoğrafı kimin çektiğini, fotoğraf çekmenin turistler için önem düzeyini, çekilen fotoğraf sayısını, nelerin fotoğrafının çekildiğini, çekilen fotoğraflarda kültürel veya doğal unsurların olup olmasını, fotoğrafların çekildiği zamanı (Günün hangi saatinde olduğu), fotoğrafa konu olan imgeleri, fotoğraf ekipmanları için yapılan harcama miktarını, turistlerin

kendi arasındaki etkileşimlerini ve turistlerin yerel halkla etkileşimi olup olmadığını irdelemiştir.

2.2.3. Turistlerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları

2.2.3.1. Genel Hatları ile Motivasyon ve Tüketici Motivasyonları

Motive (Güdü) terimi Latince, harekete geçirme, teşvik etme ve isteklendirme anlamına gelen “movere” den türetilmiştir. Buna dayanarak motivasyon, gerçekleştirilmesi gereken amaca yönelik olan davranışı harekete geçiren iç durum olarak tanımlanabilir (Baysal ve Tekarslan, 2004). Ergan, Kütük ve Coştur (2012), iş hayatı bakımından motivasyonu (güdüleme) idarecilerin, çalışanları işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi doğrultusunda çeşitli motive veya teşvik edici eylemi şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle motivasyon, insanların davranışlarını yöneltten, hareketlendiren ve yapılan her türlü eylem olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Motivasyon sürecinde bireylerin davranışının arkasındaki temel güdünün ne olduğunu anlamaya çalışılırken, motivasyon sürecinin üç bileşenden oluştuğu söylenebilir (Tutar, 2013). Bunlar; fiziksel ihtiyaç veya psikolojik rahatlama, hedefe ulaşmak için yapılan eylem ve sonuç olarak ihtiyaçların karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004).

Motivasyon sürecinde bireylerin ihtiyaçları kişiseldir ve her bir birey için zaman kavramı da farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bireylerde fiziksel ihtiyaç veya psikolojik rahatlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlara ulaşmak içinde maddi manevi imkânlar yaratarak buna ihtiyaçlara yönelik davranışta bulunmaktadır (Tutar, 2013).

Tüketici, bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim hareketini gerçekleştiren ve belirli bir bedel karşılığında iktisadi mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişiler olarak ifade edilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010). Bir başka ifadeyle tüketici; bir mal veya hizmeti kişisel veya aile bireylerinin ihtiyaçları doğrultusunda satın alan nihai kişi olarak ta tanımlanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010). Tüketici davranışı ise, bireylerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın almadaki kararları ve bunlarla ilgili gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışları özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışının aslında bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda şekillenen bir güdülenme süreci olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2013). Dolayısıyla güdüler sadece bireylerin davranışlarını değil, satın alma süreçlerini ve düşünme şekillerini, aynı zamanda duygularını da etkileyebilmektedir (Okumuş, 2013).

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma sonrası ortaya çıkan süreçleri de incelemektedir. Bu davranışlar birbirini izleyen ve birbiriyle bağlantılı olan süreçlerdir. Satın alma sürecinde ki aşamalar ve bu aşamalarda tüketicilerin yerine getirdiği faaliyetlere ilişkin örnekler Tablo 1.1’de sunulmuştur.

Tablo 1.1Tüketici Satın Alma Sürecindeki Adımlar

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın Alma Öncesi 1. İhtiyacı Görmek	Açlık Hissetmek Olmamız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
2. Seçenekler i Aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak. Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak.
3. Seçenekler i Değerlendirmek	Restoranlara telefon edip münülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın Alma 4. Satın Alma ve Kullanma	x Restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak.
Satın Alma Sonrası 5. Tüketim Deneyimi ve Değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak v verilen kilo için mutlu olmak

6. Geri Bildirim Sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırma	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak.

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2013: 31).

2.2.3.2. Seyahat Motivasyonları

Seyahat motivasyonu, bireyi, belli bir seyahat deneyimini, belirli bir destinasyonda yaşamaya yönelten nedenler şeklinde tanımlanabilir (Harman, 2014). Grinstein'in (1955) turistlerin seyahat motivasyonu konusuna ilk değinen kişi olduğu belirtilmektedir. Grinstein'e (1955) göre, turistlerin seyahat motivasyonlarının sürekli yaşadıkları yerden ayrılıp farklı deneyimler yaşama isteğinden oluştuğunu belirtmektedir.

Bireylerin tatile çıkmalarının belirli bir motivasyon sürecinin sonunda olduğu söylenebilir. İnsanlar bir destinasyonu gezme veya tanıma amacıyla ya da akraba ziyaretleri gerçekleştirmek adına seyahate çıkmaktadırlar (Rızaoğlu, 2012). Swarbrooke ve Horner (2007) turistlerin seyahat motivasyonlarını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Harman, 2014):

- ✓ **Kişisel gelişim:** Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- ✓ **Statü kazanma:** Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- ✓ **Kültürel faktörler:** Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,
- ✓ **Fiziksel faktörler:** Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks,
- ✓ **Duygusal faktörler:** Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme,
- ✓ **Kişisel faktörler:** Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını).

Rızaoğlu (2012) ise, bireylerin bir takım seyahat motivasyonları olduğunu belirtmektedir. Bu motivasyonlar aşağıda sıralanmıştır:

- ✓ İnsanların yeni yerler keşfetme istekleri,
- ✓ Dünya üzerinden farklı destinasyonlar görmek,
- ✓ Farklı kültürde ki insanlarla tanışmak ve onları anlama istekleri,
- ✓ Aile yakınlarını ziyaret etmek,
- ✓ Psikolojik olarak rahatlamak,
- ✓ Tarihi yerleri görmek vb.

Bireylerin yukarda sıralanan seyahat motivasyonlarının yoğunluğu bireyin demografik özelliklerine, kültürel özelliklerine, sosyal özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca, bireyin çıkmış olduğu bir seyahatte birden fazla motivasyonun etkisi altında olduğu da unutulmamalıdır.

2.2.3.3 Bireylerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları

Teknolojini de yaşanan gelişmelerin, bireyin fotoğraf çekme alışkanlıklarını da değiştirdiği söylenebilir. Dolayısıyla bireylerin fotoğraf çekme nedenlerinin de değişime uğraması olasıdır. İnsanların neden fotoğraf çektiklerinin yanıtlanması fotoğrafçılık alanı için önemli bir husustur.

İnsanların fotoğraf çekmesinin en önemli nedenlerinden biri yaşanmış anıları ölümsüzleştirmektir. Geçmişte yaşanmış güzel hatıraları ve anıları fotoğraflamak ve üzerinden zaman geçtikten sonra o anıları hatırlamak ve görmek insanlar açısından oldukça önemlidir (metaneden.com, Erişim Tarihi: 2018).

Fotoğraf makinası ve kameralı akıllı cep telefonları yaygınlaşmadan önce insanların çektikleri fotoğraflara oldukça özen gösterildiği söylenebilir. Geçmişte insanlar kendilerini daha özel ve güzel hissettikleri anlarda fotoğraf çekmektedirler. Örneğin, aile albümlerimize baktığımız da aile büyüklerimizin fotoğraf çektirirken dış görünüşlerine daha çok özen gösterdikleri hatta fotoğraf çektirmeye giderlerken bir davete veya kabule gider gibi şık giyindikleri söylenebilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde ki cep telefonlarında hemen hepsinde kamera olması ve sosyal ağların kullanılması fotoğraf çekme oranını arttırmıştır.

İnsanlar zamanlarının her anında fotoğraf çekmeleri mümkün olmasıyla birlikte, fotoğraf çekmek için bir neden olmasa dahi fotoğraf çekmek insanlar için bir neden oluşturmaktadır (metaneden.com, Erişim Tarihi: 2018). Günümüzde insanlar hayatlarındaki her olayın, durumun ve deneyim fotoğrafını çekerek kullandıkları sosyal

medya hesaplarında paylaşarak başkalarına duyurmalarını alışkanlık haline getirmişlerdir.

Günümüzde fotoğraf çekme bir tutku ya da bir hobi olarak ta tanımlanabilmektedir. Birçok insanın fotoğraf çekme nedeni, fotoğraf çekerken ki yaşadığı mutluluğu ifade etmektedir. Bazı kişilerde etrafında gördüğü her şeyin fotoğrafını çekmekte ve bunu hobi olarak yapmaktadır. Fotoğraf çekmeyi hobi olarak gören insanlar bunu ticari amaçla değil de zevk amacı güttükleri için fotoğraf çekmektedirler (metaneden.com, Erişim Tarihi: 2018).

Fotoğrafın günlük yaşamımızın her anında yer aldığı söylenebilir. Fotoğrafın, en önemli özelliklerinden biri de, toplumsal sınıf fark etmeksizin her kesim tarafından önemli bir araç olarak kabul edilmesidir (Erkonan, 2014). İnsanların çekmek istedikleri fotoğraflar sübjektif ve kişisel özellikleri barındırabilmektedir. Dolayısıyla, fotoğraflar insanların yükledikleri anlamlarla kişiselleştirilmektedir. İnsanların bireysel olarak karar verip çektikleri fotoğrafların neden önemli olduğu, yine insanları çektikleri veya çekmek istedikleri fotoğraflara yükledikleri anlamlarla değişiklik gösterebilmektedir. Özel olarak çekilmiş bir fotoğrafın, özel duygularla çerçevelendiği için o fotoğrafı çeken kişinin iç dünyasındaki duygu ve düşünceleri ifade ettiği söylenmektedir (Sampson-Cordle 2001: 30; Aktaran: Uygun 2009: 114-115).

Fotoğraflar yaşanan anılar hakkında bize bilgi vermez. Ancak, bütün anıları temsil etmektedir. Bir film karesi düşünülecek olursa sadece o anı temsil ederken, küçük bir fotoğraf karesi ise önemli bir anı temsil etmektedir ve bütün anı tek bir karenin sınırları içine sığdırılmaktadır. Fotoğrafın bu özelliğinden dolayı zenginleştirme ve yoğunlaştırma çoğu kez fotoğraftaki bütünlüğü bozmaktadır (Aktaş 2006: 71-72; Aktaran: Çiçek 2017: 67). Bu yüzden fotoğraf karesi sadece herhangi bir anı yakalamak için değildir, planlanmış ve belli bir amaç doğrultusunda anı yakalamak için fotoğraf temel hedef olarak görülmektedir (Çiçek, 2017).

Günümüzde en etkili kitle iletişim aracı olarak fotoğraf kullanılmaktadır. Fotoğraf görsel anlamda iletişimin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle bazı yazınsal durumların fotoğrafla süslenmesi o yazının önemini ve değerini arttırmakta ve insanların zihninde uzun süre yer tutmaktadır (Saraoğlu, 2010).

Fotoğrafın kitle iletişimde ki bir diğer önemli nedeni de, fotoğrafı çekilmiş bir nesnenin veya imgenin gerçeğine ve aslına uygun bir şekilde kalarak insanlar arasındaki iletişimi sağlamasıdır. Zira ressam tarafından tablolaştırılmış bir resim fotoğraftaki gibi renk tonlarını yansıtmayacak, aynı zamanda fotoğraftaki gerçekliği de yansıtmayacaktır

(Saraoğlu, 2010). Fotoğraf, geçmişini belgelemekte, yaşanan deneyimleri kanıtlamakta ve zamanı durdurmaktadır. İnsanlar fotoğraf makinesi aracılığıyla, yaşadıkları deneyimleri başkalarının da beğenisine ve görüşüne sunabilmektedir. Fotoğrafın anlamı ve değeri böylelikle artarak büyümektedir. Fotoğrafın anlamı aynı zaman diliminde olan, her dilden ve her kültürden insanların farklı anlam ifade edebileceği şekilde ulaşabilmesinden gelmektedir. Geçmişte yaşanmışlıkları tek tek tarihlerle incelerken, günümüzde bunlara gerek kalmadan daha çekici ve açıklayıcı bir teknikle yani fotoğraflarla hatırlamaktayız (Saraoğlu, 2010).

Arnold ve Reynolds (2003, s.80), fotoğraf çekme motivasyonlarına yönelik araştırmalarında, çeşitli motivasyon kategorileri belirlemişlerdir. Bu kategoriler: macera ve sosyal deney arayışı, eğlence veya rahatlama isteği, fikir alışverişi, kendi dışında başkalarını mutlu etme isteği şeklinde ifade edilmektedir (Uygun, 2009).

Macera arayışı başka bir dünya da olma motivasyonuna işaret etmektedir. Dolayısıyla macera arayışına giren insanların önceden çekilmiş olan bir fotoğrafta gördüklerini yaşama istekleri ve farklı bir dünyaya giriş olarak tanımlanmaktadır (Arnold ve Reynolds 2003: 80; Aktaran: Uygun 2009: 58). Sosyal deney arayışı da, bireylerin aileleriyle veya arkadaşlarıyla yaşadıkları deneyimden keyfi alma, sosyalleşme ve bu yaşanmışlıkların bir hatırası olarak fotoğraf çekmekte ve diğer insanlarla paylaşarak iletişim içinde bulunma isteği olarak ifade edilmektedir. Eğlence veya rahatlama isteği ise, bireylerin olumsuz ruh halinden çıkma istekleri ve stresten kaçınma arzuları ve hobi olarak gerçekleştirebilecekleri bir eylem olarak fotoğraf çekmektedirler. Fikir alışverişi, yeni yerler keşfetme isteği olan insanların daha önceden çekilmiş olan fotoğrafları inceleyerek, fotoğrafı çeken insanlarla fikir alışverişinde bulunarak motivasyon sürecinin içine girmektedirler. Başkalarını mutlu etme isteğinde ise, insanlar yaşadıkları deneyimleri fotoğraflayıp sevdiği insanlara gezip gördükleri yerlere ilişkin o yeri ifade eden çeşitli hediyeler alarak heyecan ve haz duyabilmektedirler (Uygun, 2009).

İnsanlar fotoğraf çekerken büyük keyif almaları gerekmektedir. Fotoğraf çekerken saatlerce hiç ara vermeden fotoğraf makinesinin vizörüne bakarak vakit geçirebilmektedir. Bu durum boş zaman değerlendirilmenin bir fotoğraf çekme nedeni olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Salgado, 1944).

2.2.3.4 Turistlerde Fotoğraf Çekme Motivasyonları

Seyahate çıkan turistlerin turizm faaliyetlerine katılma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bazıları kültürel amaçla bazıları ise eğlence ve dinlenme amacı ile seyahat etmektedirler (Aras ve Toksöz, 2016). Fotoğraf, turistlerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç olmaktan öte, arkadaşlarıyla ya da yakınlarıyla yaşamış oldukları deneyimleri paylaşmakta hatta başkalarıyla iletişim kurmak için yardımcı olmaktadır (Cohen, 2005; Van House, 2007).

Turist fotoğrafçılığının farklı anlamları olabilmektedir. Bu anlamlar, hem turizm işletmeleri, hem de turistler açısından değerlendirilebilir. İlk olarak, turizm işletmeleri fotoğraf potansiyeli açısından turistlerde beklentileri şekillendirmek için kullanabilirler. Örneğin broşürlerdeki fotoğraflar olası turist adaylarının, ihtiyaçları doğrultusunda isteklerini ve arzularını uyarmayı hedefleyen bileşenlerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, turistler açısından ise fotoğraf turistlerin yaşadıkları deneyimleri kalıcılaştırması ya da gerçekleşebilir kılması için zemin oluşturmaktadır (Ek vd., 2008).

Turistler seyahat sonrasında yaşadıkları deneyimlerden mutlu ayrıldıklarını fotoğraflar aracılığıyla kanıtlamakta ve tekrar yaşamak üzere bir anı veya hatıra olarak saklamaktadır. Aynı zamanda turistler yaşadıkları deneyimleri tekrar yaşamak için çekmiş oldukları fotoğrafları anımsayarak bu deneyimleri daha uzun sürelerle yaymaktadırlar (Ek vd., 2008).

Bir turist, ilginç ve benzersiz fotoğraflar çekme motivasyonu ile seyahat edebilmektedir (Gogoi, 2014). Dolayısıyla, tura katılan turistlerin seyahati esnasında çektikleri fotoğraflar tura katılanlar arasında sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ile ilgili olabilmektedir. Fotoğraf çekmenin ekonomik olduğu düşüncesi, turistlerin fotoğraf çekme nedenlerini de etkilediği söylenebilmektedir. Örneğin; vahşi doğa ve ormanda ki yaşamı merak eden turistlerin Kinabula Parkını ziyaret etme istekleri önceden çekilmiş olan fotoğrafların tura katılmalarının ve fotoğraf çekmelerinin önemli bir nedenini oluşturmaktadır. Bazı katılımcılarda fotoğraf çekme nedenlerini turu hatırlama şeklinde ifade etmektedirler.

Turistlerin fotoğraf çekme nedenlerinin bir diğeri ise, fotoğraf çektikleri imgenin veya destinasyonun sürekli aynı yerde var olacağını, ancak fotoğraf karesi içine sığdırdıkları dostlukların ve arkadaşlıkların bir daha var olmayacağına yönelik inanç olabilir (Markwell, 1997).

Turistleri, başkaları tarafından çekilmiş olan fotoğraflar daha önceden gidip görmedikleri destinasyonlar da fotoğraf çekme arzusuna motive edebilir. Turist ya da arkadaş grupları arasında kimin daha iyi fotoğraf çekebileceği, becerikli olduğu hatta daha iyi deneyimi olduğunu görmek için istemeden oluşan bir rekabet ortamı doğmakta ve bu durum motivasyonu da tetiklemektedir. Bazı zamanlarda "fotoğrafların yalan söylemediği" gerçeği deneyimleri yaşandığını veya o destinasyona ilişkin görüşlere sahip olduğunun kanıtı olarak kullanılmaktadır. Ancak bazı katılımcılara göre fotoğrafların gerçeği yansıtmadığı görüşü, fotoğrafa bakış açısıyla alakalı olduğu ve başkalarına cazip olan bir destinasyon diğer katılımcılara göre anlamlı gelmediği kanısı oluşmakta, dolayısıyla bu fotoğraflar sadece pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Turistleri genellikle motive eden unsur "en iyi" olanı bulabilmek için aynı turistik destinasyonun birden fazla fotoğraflarını incelemek ve ona göre tercihte bulunmak olabilir. Turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflar bazen başkalarına sürpriz yapmak için şaşırtıcı görüntülerde olabilmektedir. Bu görüntüler, bir destinasyonun temsili imgesi ve çekici unsuru olarak başkalarına öneri olarak sunulabilmektedir.

Fotoğraf kişilerin uydurmacalarını doğrulamak için bir araç olabilir. Örneğin; fotoğrafçılığın aldatmacayla ilgili olup olmadığı sorusuna yanıt olarak "cazibe merkezlerinin cazibesini arttıracak" kanısı karşımıza çıkmaktadır. İnsanların her açıdan fotoğraf çekebilmeleri fotoğraf çekebilme becerilerine bağlıdır. Bu durumda insanları daha fotoğraf çekebilmeye motive ettiği söylenebilir (Lo ve McKercher, 2015).

Turistler, tarihi mekânlar, kültürel etkinlikler, müzeler ve ören yerlerini gezerek alışveriş yapmakta hatta diğer turistler ve yerel halk ile etkileşim kurarak gezi programlarını sürdürmektedirler. Turistik destinasyonların çoğu turistlerin seyahat etmelerini motive eden unsurlarla dolu olduğundan, çeşitli medya aracılığıyla önceden oraya ilişkin olumlu algıları oluşmuş ve ziyaret sırasında fotoğraf çekerek, yerel halk ile aktif bir etkileşim içinde bulunan seyahatin gerçekleştiğini kanıtlamaktadır (Kadar, 2014).

2.3 Turist Fotoğraflarının Turizm İşletmeleri Açısından Önemi

Turizm işletmeleri, insanların sürekli ikamet ettikleri yerden geçici süreliğine ayrılarak oluşan seyahat, konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet üreten ve pazarlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir. Turizm işletmeleri, bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda; seyahat,

konaklama, ulaşım, yeme-içme ve dinlenme gibi işletmeler şeklinde sınıflandırılmaktadır (MEGEP, 2011).

Turizm işletmeleri bağlamında bulunan tüm işletmeleri, Facebook ve benzeri sitelerde geniş kitlelere ulaşabilmek adına kendi resmi sitelerinde ya da aracı işletmeler ile birlikte reklam ve tanıtım yapıp pazarlama imkânı oluşturabilmektedirler. İşletmelerin kendi sitelerinde veya sosyal medya üzerinden paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla tüketicilerin zihninde yer edinip ya da farkındalık yaratabilmektedirler. İşletmeler açısından tanıtım amacıyla video paylaşımında bulundukları en popüler sosyal medya aracı Youtube iken, işletmeye ait fotoğrafların paylaşıldığı sosyal medya araçları ise Flickr ve Instagram en önde gelmektedir (Arat ve Dursun, 2016).

Turizm tüketicilerinin yani turistlerin yaşadıkları deneyimleri yakınlarıyla paylaştıkları siteler aşağıda ki gibi sıralanabilir (Arat ve Dursun, 2016);

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Google Plus
- ✓ Youtube
- ✓ Vine
- ✓ Periscope
- ✓ Swarm
- ✓ Fourquare
- ✓ Instagram
- ✓ Pinterest
- ✓ Linkedln

Seyahat eden turistler, tarihi mekânlar, anıtlar, müzeler ve kültürel alanlarda gezip, alışveriş yapmakta ve yerel halka etkileşim içinde tatillerini sürdürmektedir. Turistler seyahat etmeden önce gitmeyi düşündükleri destinasyonun fotoğraflarını sosyal medya üzerinden önceden görüp, oraya gittiği takdirde ziyaret esnasında orda gördüklerini karşılaştırabilmektedir. Bazı şehirlerin yoğun turistik alanlarının özel tanıtımı yapılmasa da, özellikle de tarihi ve turistik mekânların ziyaretçileri bu alanlara ilişkin fotoğrafları büyük olasılıkla daha önceden bir turizm işletmesinin sosyal medya hesabında görmüş olmaktadır (Kadar, 2014).

İşletmeler büyüme kat etmeleri için interneti en aktif şekilde kullanmaları gerekmektedir. Böylelikle işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteriler ve diğer aracı şirketlerle doğrudan paylaşabilmek için internet en güçlü pazarlama aracı ortamı haline

gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre pazarlama biçimleri ile ilgili, müşterilerin dikkati çekebilmek için ve yaşadıkları deneyimleri tekrar yaşama isteğini uyandırmak için işletmelerin hatırlatma işlemlerinde yazılı metinlerin dışında fotoğrafların daha etkili olduğu söylenebilmektedir (Jeong ve Choi, 2004).

Aynı zamanda fotoğrafların müşterilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için reklam mesajlarının etkinliğini artırmada, mal ve hizmetlerin nasıl ve kim tarafından kullanılacağını iletmede ve marka ile ilgili olan imaj hakkında bilgi vermek için kullanılabileceği belirtilmektedir. İşletmeler tarafından internet aracılığıyla kullanılan fotoğraflar, tüketicilerin satın almaya karar verme sürecinde işletmeye ait ürün ve hizmetlerde oluşabilecek maddi olmayan dezavantajların üstesinden gelebilmek için uygulanabilecek bir pazarlama stratejisidir (Jeong ve Choi, 2004).

Berry ve Clark (1986), hizmet sektöründeki işletmelerin müşterilerine daha akılda kalıcı somut ipuçları sağlamasına yardımcı olacak dört önemli iletişim stratejisi geliştirmişlerdir. Bunlar; fiziki sembol, ortaklık stratejisi, gözünde canlandırma ve belgeleme stratejisi olarak ifade edilmektedir (Jeong ve Choi, 2004). Berry ve Clark'ın ele almış olduğu bu dört stratejinin tamamında fotoğrafların etkin bir biçimde kullanılması ve hizmetin önemli bileşenlerinin fotoğraflar aracılığıyla somutlaştırılması ön görülmektedir. Ayrıca fotoğrafların, satın almadan önce hizmetin müşterilerin zihninde resmedilmesine ve deneyimlemeden önce hayal etmelerine yardımcı olabileceği de ifade edilmektedir (Jeong ve Choi, 2004).

Turistik bir destinasyona ait görsel bir imgenin seyahat planları yapan bir turist için önemli olduğu kadar, turizm işletmelerinin pazarlama unsuru ve turistlerin davranışlarını anlamak için de oldukça önemlidir (Jenkins, 2003).

2.4 Turist Fotoğraflarının Turistik Destinasyonlar Açısından Önemi

Turistik destinasyona ait görsel imgeler, bazen destinasyona ait manzara fotoğrafı, bazen destinasyonun tanıtımını yapabilmek için o destinasyona ait sembolik imgeler, bazen de seyahat broşürlerinde ve televizyon reklamlarında kullanılmak üzere birçok pazarlama unsurunu kapsamaktadır (Jenkins, 2003).

Turistik bir destinasyonla özdeşleşmiş olan görsel imgeler turistler açısından ilgi uyandırmakta ve oraya seyahat edip o imgenin fotoğrafını çekmektedirler. Örneğin, İstanbul'a seyahat eden bir turist İstanbul'un simgesi haline gelmiş olan Ayasofya Müzesinin, Galata Kulesinin, fotoğrafını çekmekte ve sürekli ikamet ettiği yere döndüğünde seyahat deneyimini yaşadığını belgelemektedir. Fotoğraflar turizm

endüstrisinde turistlerle bağlantı kurabilmek için etkili bir iletişim aracı olmaktadır (Jenkins, 2003).

Seyahat broşürleri, turistlerin ilgisini uyandırmakta hatta farkındalığını arttırmak için etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir. Urry' nin (1990) öne sürdüğü teorisinde, turistler tarafından çekilmiş bireysel fotoğrafların ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin farklı görüntüleri arttırdığını ortaya koymaktadır. Turist fotoğrafları, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin gerçek veya ilginç görüntüleri sürekli ikamet ettikleri yere döndüklerinde tekrar ilgi uyandırmak için kullanılmaktadır (Gillet, Schmitz ve Mitas, 2016). Turist fotoğrafları, turistik destinasyonun imajını olumlu yönde pekiştirdiği ve turistler açısından ilgi çekici bir imajın oluşturulmasına katkı sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla turistler, turistik destinasyonun tanıtımı ve pazarlanması açısından oldukça önemlidirler (Gillet, Schmitz ve Mitas, 2016).

Turist fotoğrafları, belli bir destinasyona ilişkin ilgi çekici bir imajı oluşturduğunda olası turist adaylarının zihninde o destinasyona ilişkin olumlu düşünceler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, seyahat kararı ve turist fotoğrafları arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Markwell (1997), turistik destinasyonların pazarlanmasında ve ilgi çekici hale gelmesinde turistlerin seyahat esnasında çekmiş oldukları fotoğrafların önemi vurgulamaktadır. Bu yüzden turistlerin çekmiş oldukları bu fotoğrafların gerçeğiyle uyumlu olması oldukça önemlidir. Çünkü fotoğraflarda sunulan destinasyon imgesi ile turistlerin karşılaştığı gerçekler arasında olumsuz derecede bir fark olduğunda; turistlerin zihninde turistik destinasyona ilişkin yer etmiş düşüncelerinin olumsuz olacağı hatta turistlerin tatmin düzeylerinde bir düşüş yaşanacağı ve olası turist adaylarına tavsiye de bulunmayarak tekrar ziyaret etmeyeceklerdir (Markwell, 1997).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı pazarlama aracı olarak karşımıza internet çıkmaktadır. Turistler ziyaret edecekleri yere ilişkin ürün veya hizmet satın almadan önce ziyaret edecekleri yere ilişkin internet sitelerini incelemektedir. Potansiyel müşteriler ziyaret edecekleri yere ilişkin araştırmalar yapıp internet üzerinden yorumları göz önünde bulundurarak ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin internet aracılığıyla yapmış oldukları satın almalar turistik işletmelerin gelirlerinde artışa neden olduğu görülmektedir (Arat ve Dursun, 2016).

İnternet, turistik destinasyona ait bilgilerin turistlere ulaştırılmasında, seyahatin internetteki görsellere göre şekillenmesinde ve satın alma kararlarının verilmesinde önemli rol oynamaktadır (Buhalis ve Law 2008: 161; Aktaran: Arat ve Dursun 2016:

117). Ziyaretçi sayısı fazla olan ülkelerde, artan rekabet ve ürün sayısının fazlalığından dolayı turizm pazarında ki yerini koruması adına, teknolojik gelişmeleri dikkate alarak sosyal medyayı daha aktif kullanmaları gerektiğini görmektedirler (Sarı ve Kozak 2005: 361; Aktaran: Arat ve Dursun 2016: 118).

Günümüzde sayısı gittikçe artmakta olan turizm tüketicileri, tatil esnasında yaşadıkları deneyimleri ve fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla aile bireyleriyle, sosyal medya da bulunan arkadaşlarıyla ya da tatil esnasında tanıştıkları yabancı arkadaşlarıyla da paylaşmaktadırlar. Turistler sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlar ziyaret ettikleri turistik destinasyonların popülerliğini arttırmakta ve olası turist adaylarının da seyahat etme isteklerini ve merak duygusunu arttırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya turizm tüketicilerinin seyahat etmeden önce turistik destinasyon hakkında bilgi edinmesini, seyahat esnasında yaşadığı deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşma imkanı ve tatil esnasında yaşadığı memnuniyeti belirtmesi için imkan sağlamaktadır (Atadil 2011: 33; Aktaran: Arat ve Dursun 2016: 118).

2.5 Turistlerin Fotoğraf Çekme Alışkanlıkları ve Motivasyonlarına Yönelik Alan Yazın Taraması

Turist fotoğraflarına ilişkin alan yazın incelemesi yapıldığında, turist fotoğrafları ile ilgili yapılmış çalışmaların; turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarına, fotoğrafların turistik işletmelerin ve turistik destinasyonların pazarlanmasın da nasıl kullanıldığına ilişkin konuların en çok incelenen konular olduğu söylenebilir. Tablo 2.'de turist fotoğraflarına ilişkin alan yazın sunulmuştur.

Tablo 2.1 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 1

#	Yazarlar	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	William Cannon Hunter	2008	A Typology Of Photographic Representations For Tourism: Depictions Of Groomed Spaces	Araştırma paradigmaları arasında, fotoğrafik sunumların teorik temasını ele alarak bir köprü kurmak, ve turizm teorisi bağlamındaki yerini açıklamak.	İçerik Analizi	Turistler tarafından çekilen fotoğrafların destinasyon imajı oluşumunda önemli etkileri bulunmaktadır.
2	Deborshee Gogoi	2014	A Conceptual Framework Of Photographic Tourism	Özel ilgi turizmi, fotoğraf ve fotoğrafçılık konularına yönelik literatür taraması yapılarak fotoğraf turizmine katkı da bulunmak	Literatür Taraması	Bireylerin, eşsiz alanların fotoğraflarını çekmek için turizm faaliyetlerine katıldıkları ifade edilmektedir.
3	Sheung Ting Lo	2012	The Production And Consumption Of Online Travel Photography	Turistlerin öz çekim fotoğrafları ve bu fotoğrafları sosyal medya üzerinde paylaşım davranışlarını incelemiştir.	Etnografik görsel analiz tekniği kullanılmıştır. 13 örnek olay incelenmiştir. Derinlemesine görüşme de yapılmıştır.	Turistlerin fotoğraf çekmelerinin sosyal ve karmaşık bir süreç olduğu tespit edilmiştir.
4	Kevin W. Markwell	1997	Dimensions Of Photography In A Nature-Based Tour	Turistlerin sosyal etkileşimlerinde fotoğrafın yeri ve turistler tarafından çekilen fotoğraflarda bulunan görüntülerin önemini ve anlamlarını açıklamak	Katılımcı Gözlem ve Doküman İncelemesi 15 Katılımcı 3 Hafta süre ile katılımcı gözlem	Turistlerin en çok eğlendikleri zamanda fotoğraf çektiklerini, Tatilin ilk gün ki deneyimini fotoğraflamaya önem verdiklerini tespit etmiştir.
5	Hany Kim, Svetlana Stepchenkova	2015	Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content	Turistik destinasyonların modernlik, temizlik, güvenlik ve ekonomik kalkınma bakımından turistik fotoğrafların içeriklerine odaklanmak	İçerik Analizi Anket 7 Maddelik Ölçek	Kavrama ve duygusal gibi belirti göstermeyen ve zor gözlemlenebilen faktörlerin turistlerin fotoğraf çekme davranışını etkilediğini tespit etmiştir.
6	Jonas Larsen	2005	Performativity of Tourist Photography	Aile fotoğrafçılığı bağlamında turistik fotoğrafçılığın performanslarını, somutlaştırılmış uygulamalarını ve fiziksel görüntülerini incelemek	Doküman İncelemesi İçerik Analizi Görüşme Tekniği 652 resim nitel ve nicel yoluyla analiz edildi	Turist fotoğrafçılığının doğasında cesur ve etkileyici aktörlerden oluştuğunu sahnelenen durumların bir tiyatro sahnesini andırdığını öne sürmektedir.

Tablo 2.2 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 2

7	Jonas Larsen	2006	Geographies of Tourist Photography	Fotoğrafçılığın turizmde ki rolü ve turistik destinasyonla nasıl ilişkilendirildiği ve fotoğrafçılığın sosyoloji, coğrafya ve kültürel çalışmalardan nasıl etkilendiği konusunda inceleme yapmak	Katılımcı Gözlem 10 turist Danimarka da gözlemlenmiştir.	Turist destinasyonlarının medyaya yansıyan görüntülerinin gerçeği yansıtamayabileceğini ancak turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflarla kayıt altına alınan anıların gerçeği yansıttığını belirtmektedir.
8	Iris Sheungting Lo, Bob McKercher	2015	Ideal image in process: Online tourist photography and impression management	Turist fotoğrafçılığında izlenim yönetiminin rolü ve fotoğraf çekmeye karar vermede ki etkenlerin ne olduğunu incelemek	Kartopu Örneklemeye İçerik Analizi Görüşme Tekniği Görsel Analiz 13 Kişiyile 80-160 dk. arası değişen görüşme	Turist fotoğraflarının beş aşamadan oluşan bir süreç dâhilinde çekildiği ve paylaşıldığı önerilmiştir. Bu aşamalar; Çekim öncesi aşama Çekim esnası Çekim sonrası aşama Fotoğrafın düzenlenmesi Fotoğrafa ilişkin beğeni ve yorumların düzenlenmesi
9	Bálint Kádár	2014	Measuring tourist activities in cities using geotagged photography	Bu makalede, turistlerin kentsel bağlamda nasıl hareket ettiklerini ve kent alanlarını nasıl tükettiklerini tanımlamak için diğer girişimleri tamamlayabilecek niteliksel bir yöntem önermektedir. Amaç, kentsel turizm ile ilgili karşılaştırmalı çalışmalar için daha iyi bir coğrafi temel oluşturmaktır.	Flickr'a yüklenen coğrafi etiketli kentsel alanlarında bulunan Flickr.com' da ki tüm fotoğrafların coğrafi referanslarından Viyana, Prag ve Budapeşte için veri tabanları oluşturulmuştur.	Konaklama sayısının yüksek olduğu şehirlerde çekilen fotoğraf sayısı fazladır. En çok fotoğraf, tarihi şehir merkezlerinde çekilmiştir.
10	Ana María Munar, Jens Kr. Steen Jacobsen	2014	Motivations for sharing tourism experiences through social media	Çalışmada, kullanıcılarının çeşitli sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafları motivasyonlarını araştırmaktadır.	Anket Tekniği Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Ki kare analizi uygulanarak test edilmiştir.	Temel fotoğraf paylaşma motivasyonlarının, başkalarını bilgilendirme ve anı kalıcılaştırma ve sosyal statü elde etme olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.3 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 3

11	Olivia Jenkins	2003	Photography and travel brochures: The circle of Representation	Turistik bir destinasyona ait turistik imgenin turistlere seyahat etmeleri için ilham vermektedir. Dolayısıyla bu çalışma turistik imgenin önemini ve belirli bir turist grubunu anlamayı amaçlamaktadır.	Yarı yapılandırılmış Görüşme Tekniği Anket Tekniği İçerik Analiz Semiyotik Analiz	“Turistik” olan her şeyden kaçınmaya yönelik girişimlerine rağmen, sırt çantalı kişilerin turizmde belirli fotoğraf görüntülerinin yansıtılması, algılanması ve sürdürülmesini içeren bir “turistik imgenin” çok karmaşık olduğu tespit edilmiştir.
12	Richard M. Chalfen	1979	Photography's Role In Tourism	Fotoğrafın turizmde ki rolü. Turizm ve fotoğrafçılık, sosyal etkileşim türleri olarak anlaşıldığında, turist-ev sahibi ilişkisine ilişkin birkaç yorumlanmamış hipotez önerilmektedir.	Doküman İncelemesi	Bu makale, incelenmemiş üç konuya dikkat çekmektedir: turist türleri ile fotoğraf arasındaki ilişki, kamera kullanımı standartları ve ev sahibi toplulukların fotoğraf çekmeye gösterdiği tepkiyi.
13	Jonas Larsen	2006	Picturing Bornholm: Producing and Consuming a Tourist Place through Picturing Practices	Bu çalışma, son 200 yıl boyunca Danimarka adası Bornholm'un resim, edebiyat, kartpostal, broşür ve enstantane fotoğraflarının performansları ve objeleri turistik açıdan nasıl fotoğraflandığını incelemiştir.	Görüşme Tekniği İçerik Analizi	En çok fotoğraflanan alanların; kırsal alanlar, kültürel alanlar, yerleşim alanları, tabiat parkları ve hayvanat bahçeleri, sahil kesimleri, müze ve vb. alanla olduğu tespit edilmiştir.
14	Sarah Gillet, Paulina Schmitz, Ondrej Mitas	2016	The Snap-Happy Tourist: The Effects Of Photographing Behavior On Tourists' Happiness	Turistlerin mutluyken daha çok fotoğraf çekip çekmedikleri incelenmiştir.	Anket tekniği ile veri toplanmıştır. Hollanda’da, 417 turistten veri toplanmıştır.	Çalışma sonucunda, olumlu pozitif duygulara sahip olan diğer bir ifade ile mutlu turistlerin daha çok fotoğraf çektikleri tespit edilmiştir.
15	Iris Sheungting Lo, Bob McKercher, Ada Lo, Catherine Cheung, Rob Law	2011	Tourism and online photography	Turistlerin online fotoğraf paylaşma davranışları incelenmiştir.	Görüşme Tekniği Online fotoğraf albümleri, seyahat temalı siteler, kişisel bloglar incelenmiştir.	Bu çalışma, fotoğraf paylaşım teknolojilerinin kullanımını belgelemektedir. Bu çalışma, gezginlerin% 89'unun fotoğraf çektiğini ve bunların% 41'inin fotoğraflarını internette yayınladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2.4 Turist Fotoğraflarına İlişkin Alan yazın Özeti 4

16	Russell Belk, Joyce Hsiu-yen Yeh	2011	Tourist photographs: signs of self	Turistlerin çekmiş oldukları fotoğrafların çekilme nedenlerini araştırmaktır.	Gözlem ve Görüşme Tekniği Yaklaşık beş yıl boyunca fotoğraf ve video çeken turistler gözlemlenmiş. Turistlerle röportaj yapılmış.	Makale belirli kuramsal noktalara odaklanmakta, turizm ve fotoğrafçılıkla ilgili literatürlerden bağlamsallaştırıcı ve destekleyici kanıtlar sunmaktadır.
17	Alex Gillespie	2006	Tourist Photography and the Reverse Gaze	Araştırmanın amacı, turist-Ladakhi etkileşimi yoluyla yeni turist ve Ladakhi kimliklerinin ortaya çıkışını incelemektir	Görüşme Tekniği Etnografik Gözlem 64 farklı turizm gruplarıyla görüşme yapılarak ses kaydıyla yazıya dökülmüştür.	Bu makale, ters bakış açısının sosyo psikolojik dinamiklerini ve fotoğrafçının ortaya çıkmakta olan kimliğini oluşturmadaki rolünü inceleyerek vurgu değişikliğine katkıda bulunmaktadır.
18	Theopisti Stylianou- Lambert	2012	Tourists With Cameras: Reproducing Or Producing?	Bu çalışma, Kıbrıs'ta bulunan Yunan tanrıçası Afrodite Kayası'na ilişkin tercihlerde söz konusu olan fotoğrafların turistlerin kendilerinin çekmiş oldukları fotoğraflar mı ya da kartpostallar mı olduğunu inceliyor.	Gözlem Tekniği Döküman İncelemesi Semi-yotik ve Sosyolojik Analiz Çevrimiçi fotoğrafların içerik analizi Fotoğraflara ait dökümanların yerinde incelenmesi	Bu çalışmanın sonuçları turistlerin fotoğraf çekme süreçlerini ve bireysel olarak fotoğraf çekenleri yoğun olarak etkilediğini göstermektedir.
19	Steve Pan, Jinsoo Lee, Henry Tsai	2014	Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places	Bu çalışma, turistlerin çekilen fotoğrafların boyutları ve turistik destinasyonlara ilişkin duygusal özellikler arasında ki ilişkileri incelemektedir.	İçerik Analizi Semi-yotik Analiz 145 fotoğraf incelenerek analiz yapılmıştır.	Ziyaret edilecek yere ilişkin turistlerin zihinlerinde olumlu duygular yaratmak için tanıtım araçlarına somut kültürel varlıkların dahil edilmesinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Larsen (2006), turist fotoğrafçılığına ilişkin, turistlerin çekmiş oldukları fotoğrafların turistik destinasyona nasıl bir etkiye bulunduğu ve fotoğraftaki imgelerin destinasyonla nasıl ilişkilendirildiğini incelemiştir. Bunun ardından fotoğrafçılığın tarihi ve kültürel alandaki ve coğrafi anlamda çalışmaları nasıl etkilediği konusunda araştırmaları konu alarak, verileri katılımcı gözlem tekniğini kullanarak toplamıştır.

Larsen (2006), turistik destinasyona ait görüntülerin medya da yansıtıldığı gibi gerçeği yansıtmayacağını ancak turistlerin bireysel olarak çekmiş oldukları fotoğrafların

destinasyona ilişkin bir kanıt niteliğini taşıdığından kayıt altına alınarak gerçeği yansıtacağını belirtmektedir. Ayrıca yazar, turistleri anlamlı fotoğraf çeken bireyler olarak değil de, istediği an kolay ve hızlı bir şekilde etkisiz, serbest ve zihninde önceden yer etmiş alanları fotoğraflaya bilen bireyler olarak görmektedir. Aynı zamanda yazara göre fotoğrafın tanımı şu şekildedir; fotoğraflar bireylerin tatil fotoğrafları, başarıları, kişisel zevkleri ve daha birçok özelliğini içinde barındıran özel araçlar olduğunu belirtmektedir.

Turist fotoğraflarında, turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarına ilişkin açıklamaların yer aldığı çalışma, Munar & Jacobsen' e (2014) aittir. Bu çalışmada, turistler tarafından çekilmiş olan fotoğrafları hangi sosyal medya aracılığıyla paylaştıklarını ve bu fotoğrafları çekerken ki motivasyonlarını irdelemeye yöneliktir. Çalışmada, likert tipi ölçekle anket tekniği kullanılmış ve veriler ki kare testiyle analizi yapılmıştır. Çalışmada, turistlerin sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları fotoğraflara ilişkin motivasyonlarının, anı veya hatıra olarak kalıcılaştırma, olası turist adaylarını veya aile bireylerini turistik destinasyona ilişkin bilgilendirme ve sosyal bir iletişim kurmak adına paylaştıklarını tespit edilmiştir. Ayrıca Munar & Jacobsen (2014), turistlerin sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafları, kişilerarası sosyallik ve duygusal bağlamda destek için bir iletişim kaynağı olarak görmektedir. Aynı zamanda tatil kararları içinde bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

Belk & Yeh (2011), turist fotoğrafçılığı konusunda turistlerin fotoğraf çekme nedenlerini irdelemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Belk & Yeh (2011) çalışmalarında, bireysel olarak çekilmiş olan fotoğrafların kendi duygularını yansıttığını, başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla bir araç olarak kullanılmadığını, kendi duygularını aktarmak için bir araç olarak kullandıklarını ifade etmektedirler. Belk & Yeh (2011), çalışmalarında beş yıl boyunca gözlem ve görüşme tekniğini kullanarak araştırma yapmıştır. Aynı zamanda fotoğraf çeken turistlerle röportaj yapmışlardır.

Turist fotoğrafçılığı alan yazınında, turistlerin motivasyonları, turistler tarafından çekilen fotoğrafların içerikleri ve turistik destinasyonlarla arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışma Pan, Lee & Tsai (2014) aittir. Çalışmada, turistler tarafından ziyaret edilecek olan turistik destinasyonun kişilerin zihninde olumlu bir imaj yaratması için reklam araçlarına turistik destinasyona ilişkin somut kültürel varlıkların dahil edilmesinin önemli olacağı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada birtakım öneriler getirilmiştir. İlk olarak, bireysel olarak turistik destinasyona olan ilginin diğer turistlerde farklılık gösterip göstermeyeceğini anlamak için kitle turistlerini kapsayacak

şekilde bir inceleme yapılmasıdır. İkincisi ise seyahat süresinin, turistlerin bir destinasyona olan ilgilerini etkileyip etkilemeyeceğidir. Son olarak, doğa ve kültürel varlıkların, turistlerin zihninde olumlu bir duygu oluşturmaları için önemli olduğunu, ayrıca kültürel değerle ile duygular arasında ki ilişkiyi anlamak için bölümlendirme yapılması daha bilgilendirici olabilir.

Hunter (2007) ise çalışmasında, foto grafik sunumların teorik temasını ele almıştır. Hunter (2007) turist fotoğrafçılığı bağlamında, turistler tarafından çekilen fotoğrafların destinasyon imajı oluşumundan önemli etkileri olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Hunter (2007) turist fotoğrafçılığına ilişkin diğer araştırmalardan farklı olarak turizme yönelik destinasyon imajının tanıtımı konusuna odaklanmıştır. Aynı zamanda, destinasyon imajı, imgesi ve sembolleri arasında ki ilişkiyi inceleyerek turizm araştırmalarına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Gogoi (2014), özel ilgi turizmi, fotoğraf ve fotoğrafçılık konularına yönelik literatür taraması yaparak fotoğraf turizmine katkı sağladığı, aynı zamanda bireylerin, eşsiz alanların fotoğraflarını çekmek için turizm faaliyetlerine katıldıklarını ifade etmektedir.

Lo (2012) turistlerin seyahatleri sürecinde çekmiş oldukları öz çekim fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla paylaşım davranışlarını incelemektedir. Ayrıca, Markwell (1997) turistlerin başkalarıyla iletişim kurmaları adına fotoğrafın yeri ve turistler tarafından çekilen fotoğrafların önemini ve anlamlarını açıklamaktadır. Kim & Stepchenkova (2015) ise, kavrama ve duygusal gibi belirti göstermeyen ve zor gözlemlenebilen faktörlerin turistlerin fotoğraf çekme davranışını etkilediğini tespit etmiştir.

Larsen (2005), turist fotoğrafçılığı bağlamında turistlerin cesur ve etkileyici aktörlere benzedikleri ve turistlerin yaşadıkları deneyimlerin bir tiyatro sahnesini andırdığını öne sürmektedir. Aynı zamanda Larsen (2005), aile fotoğrafçılığı konusunda turistlerin fotoğraf çekme performanslarını ve fotoğrafta bulunan fiziksel görüntülerini incelemek için araştırmalar yapmıştır.

Lo & McKercher (2015) ise, izlenim yönetiminin turist fotoğrafçılığında ki rolü ve fotoğraf çekmeye karar vermede ki etkenlerin neler olduğunu incelemeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda turist fotoğraflarının beş aşama şeklinde gerçekleştiğini ve bir süreç dâhilinde çekildiğini ve paylaşıldığı önerilmiştir. Bu aşamalar; çekim öncesi, çekim esnası, çekim sonrası, fotoğrafın düzenlenmesi ve fotoğrafa ilişkin beğeni ve yorumların düzenlenmesi şeklinde ifade etmektedir.

Gillespie (2006), turistler seyahat yoluyla etkileşim içine girerek farklı kimlik oluşturmada ki etkenlerin neler olduğunu irdellemektedirler. Veriler görüşme tekniğiyle toplanmış ve çalışmaya 64 farklı turizm grubu dâhil edilerek ses kaydı alınmıştır. Gillespie (2006), çalışmasında etnografik gözlem yaparak turistlerin davranışlarını ve ilgilenimlerini incelemiştir. Gillespie (2006), çalışmasının bulgularında ise fotoğrafçının ortaya çıkmakta olan kimliğini oluşturmadaki rolünü inceleyerek vurgu değişikliğine katkıda bulunmaktadır.

Kadar (2014), kentlere ait özdeşleşmiş turistik alanlarda turistlerin nasıl hareket ettiklerini ve bu noktalarda turistik alanlarda nasıl bir tüketim izlediklerini incelemektedir. 16 ülke dahil edilerek turistler tarafından Flickr’a yüklenen coğrafi etiketli fotoğraflar incelenerek bir veri tabanı oluşturulmuştur. Turistlerin en fazla fotoğraf çektikleri alanların tarihi alanlar olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın en büyük kısıtının, turistlerin konaklayabileceği tesislerinin sayısının fazla olmasından dolayı turist sayısı fazlalığından çekilen ve paylaşılan fotoğraf sayısı fazla olmaktadır.

Fotoğraf ve turistler arasındaki ilişkinin irdelendiği bir diğer çalışma Jenkins’e (2003) aittir. Fotoğraflar turistik destinasyona ait bir sembol veya imgenin turistlerin o destinasyona karşı ilgilerini uyandırmakta ve seyahat için ilham kaynağını oluşturmaktadır. Jenkins (2003), çalışmasında turistik destinasyona ait sembol veya imgenin önemini ve belirli bir turist grubunu anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada veriler, görüşme tekniği, anket tekniği, içerik analiz, semiyotik analiz kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada ilk olarak, broşürlerde turistler için ön görülen görüntüleri incelemiştir. Ardından seyahat eden turistlerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, bir röportaj yapılmıştır. Aynı zamanda doksan kişi yüz yüze anket çalışmasında kullanılmıştır. Son olarak da, semiyotik analiz kullanılarak fotoğrafları tasvir ederek ve bunların turistlerin davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için fotoğraflar birleştirilerek bir analiz uygulanmıştır. Çalışmada “Turistik” olan her şeyden kaçınmaya yönelik girişimlerine rağmen, sırt çantalı kişilerin turizmde belirli fotoğraf görüntülerinin yansıtılması, algılanması ve sürdürülmesini içeren bir “turistik imgenin” çok karmaşık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada örneklemin düşük sayıda olmasının, bir kısıt olduğu söylenebilir.

Chalfen (1979), fotoğrafın ve fotoğrafçılığın turizmde ki rolüne yönelik, turizm ve fotoğrafçılığın bireylerin sosyal etkileşim türlerinden biri olarak kabul edildiği ve henüz yorumlanmamış birkaç hipotezi önermektedir. Veriler doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Chalfen (1979), çalışmasında üç konuya dikkat çekmektedir.

Birincisi turist tipleri, turistlerin cinsiyetleri ve kültürlerinin fotoğrafla ilişkisidir. İkincisi, turistlerin kamera kullanım standartları ve özelliklerinin ne olduğudur. Son olarak, turistik şehirlerde yerel toplulukların fotoğraf çekilirken verdikleri tepkinin fotoğraflarla ilişkisinin ne olduğu irdelenmektedir.

Gillet, Schmitz ve Mitas (2016), çalışmalarında turist ve fotoğraf ilişkisi, turistlerin fotoğraf çektiklerinde daha çok mutlu olup olmadıklarına yönelik bir takım incelemeler yapılarak irdelenmiştir. Çalışmalarında veriler anket formu aracılığı ile toplanmış ve Hollanda'da 417 katılımcı üzerinden elde edilen veriler ile turist ve fotoğraf ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmalarının ana değişkenleri fotoğraf çekme ve mutluluktur. Katılımcılara duygularını ifade edebilecekleri 19 soru sorulmuş ve 5 puanlık ölçekle puanlama sistemi uygulamışlar. Yapılan analizlere göre, turistlerin tatil esnasında fotoğraf çekmeyi önemsediklerini ve olumlu duyguları etkilediği söylenmektedir. Çalışmalarının sonucunda, olumlu pozitif duygulara sahip olan diğer bir ifade ile mutlu turistlerin daha çok fotoğraf çektikleri tespit edilmiştir.

Turist fotoğraflarına ilişkin alan yazınında, turistlerin çevrimiçi fotoğraf paylaşma davranışlarına ilişkin çalışma Lo, McKercher, Lo, Cheung, Law (2011) çalışmasıdır. Çevrimiçi fotoğraf paylaşmak, turistlerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterirken, kimi zaman bir zevk için fotoğraf paylaşmakta, kimi zaman seyahati hatırlama adına fotoğraf paylaşmakta, kimi zamanda bazı destinasyonlara ilişkin bilgi arama veya arzu edilen deneyimi hissetmek adına fotoğraf paylaşmaktadır. Bu çalışmada, seyahat fotoğraflarını çevrimiçi yayınlayan insanlara daha derin bir anlayış getirmeye yönelik bir takım inceleme yapılmıştır. Veriler gözlem tekniği kullanılarak, turistlerin çevrimiçi fotoğraf albümleri, seyahat temalı siteleri ve kişisel siteleri incelenmiştir. Çalışmada, Hong Kong sakinleri arasında çevrimiçi seyahat fotoğrafları paylaşım teknolojilerinin kullanımını belgelemektedir. Bu çalışma, seyahat edenlerin %89'unun fotoğraf çektiğini, ancak bunların sadece %41'inin fotoğraflarını çevrimiçi olarak yayınladığını ortaya koymaktadır.

Lambert (2012), turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin turistlerin çekmiş oldukları fotoğraf performanslarını incelemiştir. Lambert (2012), çalışmasında turistlerin seyahatleri sürecinde söz konusu olan fotoğrafların kendilerinin çekmiş oldukları fotoğraflar mı ya da başka bir yerden alıntı mı yapıldığını incelemektedir. Lambert (2012) buradan yola çıkarak verilerini semiyotik analiz tekniğini kullanarak turistlerin fotoğraflarının arkasındaki gerçeği incelemektedir. Lambert (2012), çalışmasında verileri toplamak için semiyotik analiz dışında gözlem tekniği, doküman

incelemesi, çevrimiçi fotoğrafların içerik analizi ve fotoğraflara ait dokümanların yerinde incelenmesi tekniğini de kullanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakılacak olursa, turistlerin fotoğraf çekme süreçlerini ve bireysel olarak fotoğraf çekenleri yoğun olarak etkilediğini göstermektedir.

3. TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE İSTANBUL'DA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistler üzerine yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın sonunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Üçüncü bölümde öncelikle, çalışma kapsamında yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve modeli açıklanmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Turist fotoğrafları, turistik deneyimin en önemli bileşenlerinden biridir. Dolayısıyla, turistlerin neden fotoğraf çektikleri fotoğraf çekme alışkanlıklarının neler olduğunun incelenmesi, turist davranışının anlaşılması ve gerek turizm işletmeleri gerekse de turistik destinasyonlarının pazarlama çabalarının başarıya ulaşması açısından son derece önemlidir. Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları ve motivasyonları, turistlerin demografik özelliklerine göre ve kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırmasının amacı, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarının ve fotoğraf çekme alışkanlıklarının neler olduğunun araştırılması, bu motivasyonların bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Böylelikle ulusal turizm alan yazınına ve İstanbul'daki turizm işletmelerine, turizmden sorumlu kamu ve sivil toplum örgütü yöneticilerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Fotoğraf ve turizm arasında ayrılmaz bir ilişki bulunmaktadır. Çekilen fotoğraflar, turistin tatil deneyiminin önemli bir parçasıdır. Ancak ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin veya yerli ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin

herhangi bir çalışma bulunmaması ülkemize gelen turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları ve fotoğraf çekme motivasyonlarına ilişkin bir eksikliği işaret etmektedir.

Yapılan alan araştırması ile Türkiye'nin önde gelen turistik çekim merkezlerinden biri olan İstanbul'a gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin profilleri, seyahat alışkanlıkları, fotoğraf çekme alışkanlıkları ve fotoğraf çekme motivasyonları ortaya konulmuş olacağından tez çalışması gerek alan yazına gerekse de turizm uygulayıcılarına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında gerçekleştirilen araştırma, araştırmanın modeli bakımından bir tarama niteliğini taşımaktadır. Dolayısıyla, araştırma modeli olan genel tarama modelinden hem tekil özelliğini taşımaktadır. Bunun nedenini, araştırma soruları ile birlikte fotoğraf çeken turistler hakkında bir neticeye varmak için çeşitli değişkenlerin örneğin, fotoğraf çeken turistlerin, demografik özellikleri, motivasyonları, davranışları, alışkanlıkları ve ayrı ayrı ele alınarak tasvir edilmeye çalışılacak olunmasıdır.

Türkiye'ye gelip fotoğraf çeken turistler konusunda daha önce her hangi bir çalışma bulunmadığından, araştırmanın turistlerin algıları ve tutumlarının incelenmesinde önemli bir veri kaynağı olduğunu söylemek olanaklıdır.

3.3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın yöntemi belirlendikten sonra, verilerin kimlerden toplanılacağına ve elde edilen verilerin geneli ifade edip etmediğini sorgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla, evren araştırmacının elde ettiği verileri genelleyeceği grup olarak tanımlanmaktadır. Ancak zaman, maddi olanaklar ve ulaşım gibi çeşitli nedenlerle araştırma çok geniş gruplar üzerinde yapılamamaktadır. Bu yüzden araştırma evren ile benzerlik gösterdiği düşünülen örneklemin daha küçük gruplar oluşturmaktan ötürü daha kolay araştırma yapılabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Araştırma evreni, elde edilen verilerin genellendiği kişi, olay veya nesnelerin bütünüdür (Balcı, 2015). Araştırma evreninin somut bir biçimde ifade edilmesinden sonra uygun yöntemlerle örneklemin seçilmesi gerekmektedir. Araştırma evreninde örneklemin doğru seçilmesi oldukça önemlidir. Çünkü seçilen örneklem araştırmanın geçerliliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulguların uygulanacağı veya genelleneceği somut bir evreni ifade etmektedir (Creswell, 2005). Örneklem ise, evreni ifade eden, evren ile benzerlik gösteren ve çeşitli yöntemlerle

evren içinden seçilen gruplar üzerinde yapılan incelemeyi ifade etmektedir (Maxwell, 1996). Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma evreni olarak İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinden İstanbul' a ulaşımın rahat olması (Hava, Kara ve Deniz ulaşımı), yüzlerce kültüre ve binlerce yıllık tarihe ev sahipliği yapmış olması, mutfağımızın bütün öğelerini içinde barındıran kültür başkenti olan İstanbul'un olması nedeni ile İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistler üzerinden yapılacak bir saha araştırmasının, Türkiye'ye yönelik turist pazarının özelliklerini yansıtabileceği olasılığı şeklinde ifade etmek mümkün olacaktır. Araştırma evreninin büyüklüğünü kesin sonuçlarla ifade etmek olanaklı değildir. Dolayısıyla, 2018 yılının Ocak ve Nisan aylarında İstanbul'a gelen turist sayısı **4.248.168** kişi olması (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü [Kültür, İ. İ., & Müdürlüğü,], 2018) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, İstanbul için hazırlanan 2018 yılı Nisan ayı raporuna göre ziyaretçi sayısının **1.249.107** kişi olduğunu, buradan hareketle araştırma evrenini oluşturduğu söylenebilir. Bu sayı, sadece İstanbul'a gelen turistlerin sayısının tahminine dönük olup; tamamının fotoğraf çeken turistler olduğu varsayılmamaktadır [Kültür, İ. İ., & Müdürlüğü,], 2018).

Araştırmanın konusu bakımından, örnekleme tekniklerinden kota örnekleme ve kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Örnekleme tekniklerinden kota örnekleme, belirlenen evrenin özellikleri bakımından farklı alt gruplardan ayrıldığından ve bu grupların belirlenen evren içindeki yüzdelik dilimlerinin bilindiğinden, örnekleme olarak kabul edilecek bireylerin evren içindeki yüzdelere uygunluğuna erişinceye kadar örnekleme alındığı tesadüfi olmayan örneklem tekniğidir (Harman, 2012). Örnekleme tekniklerinden kota örnekleme kullanılırken dikkat edilen değişken bireylerin yerli veya yabancı turist olma durumu belirlenmiştir. Kolayda örnekleme ise, belirlenen konuyla ilgili veriler elde etmek amacıyla evren içerisinden seçilecek örneklemin araştırmayı yapacak kişilerin yargılarıyla belirlenen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşioğlu, Baran ve Aydın, 2015).

3.3.2 Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, alan yazından faydalanılarak geliştirilen anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Anket tekniği, konu ile ilgili farklı sorularla hazırlanmış, yazılı belgelerle veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek,

2011). Anket tekniği, konu ile ilgili farklı sorularla hazırlanmış, yazılı belgelerle veri toplama yöntemidir. Anket tekniğinin tercih edilme nedeni ise; veri toplamada sosyal bilimler alanında çokça kullanılması (Karasar, 2011), zaman olarak verileri toplamada daha hızlı ve düşük maliyetli olması, anket formunda yer alan soruların tüm katılımcılara aynı tür olarak sorulmasına olanak sağlaması, analizlerin yapılmasının daha kolay olması ve son olarak da araştırmada elde edilen verilerin kaydedilerek kalıcı hale getirilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Nakip, 2006). Anket formunda yer alan soruların bir kısmı alan yazından esinlenerek hazırlanmıştır. Örneğin; Hunter (2008), Markwell (1997), Larsen (2006), Kim & Stepchenkova (2015), Prideaux & Coghlan (2010), Ames & Naaman (2007), araştırmalarında veriler anket tekniğiyle toplanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, altı soru bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci kısmında ise, katılımcıların seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik on üç soru bulunmaktadır. Belirlenen bu on üç sorunun ilk üç sorusu turistlerin yaşadıkları seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yöneliktir.

Anket formunun üçüncü kısmında, katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarını belirlemeye yönelik 23 sorudan oluşan, 5'li olarak derecelendirilmiş (1 Hiç Önemli Değil - 5 Çok Önemli) Likert tipinde bir ölçek kullanılmıştır. 23 soruluk fotoğraf çekme motivasyon ölçeğinin maddeleri Hunter (2008), Markwell (1997), Larsen (2006), Kim & Stepchenkova (2015), Prideaux & Coghlan (2010), Ames & Naaman (2007), çalışmalarından esinlenerek ölçeğe dahil edilmiştir.

Anket formunun dördüncü ve son kısmında ise, katılımcıların İstanbul ziyareti hakkında görüşlerini belirlemeye yönelik 4 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu kısımda da, bir önceki kısımda olduğu gibi Likert tipinde 5'li olarak (1 Kesinlikle Katılıyorum - 5 Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmiştir.

Anket formunun İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlere yüz yüze olarak uygulanmasına 1 Nisan 2018 tarihinde başlanmıştır. 30 Nisan 2018 tarihine kadar devam eden yüz yüze anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin toplamının 432 adet olduğu ve bütün anketlerin kullanılabilirliğinin uygun olduğu tespit edilmiştir. 432 adet kullanılabilir anket formunun, örneklem büyüklüğü olarak ulaşılması gereken 384 sayısından %12,5 oranından daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3.3.3 Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında, anket tekniği ile toplanan veriler, kodlanarak spss analiz programına aktarılmıştır. Spss analiz programına aktarılan verilerde hatalı girişlerin yapıp yapılmadığı incelenmiş ve hatalı girilen veriler düzeltilmiştir.

Anket tekniği sonucu toplanan verilerin istatistiki analizi, demografik özelliklerindeki frekans dağılımları, oranları ve bunların yanı sıra, ortalama, minimum ve maksimum değerleri, modları ve çeyreklikler kullanılmıştır. Buna ek olarak, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin analizinde, çift örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

t testi, araştırma kapsamında belirlenmiş olan iki örneklem arasında ortalamalar bakımında fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. t- testi, farklı iki grubun elde edilen verilerinin ortalamalarında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel açıdan belirlemeye yönelik çalışan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Akça 2013). Bağımsız iki örneklem t testi bağımsız iki grubun verilerine ilişkin olarak belirlenen hipotezlerin, bağımsız iki örneklemden elde edilen veriler ile test edilmesinde yararlanılmaktadır (Çolak 2014).

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), bağımsız örneklem değişkenlerinin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı örneklem değişkenleri üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılmaktadır. (Tonta 2008). Çalışmada çoklu karşılaştırma testleri Post-hoc test kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testleri Post-hoc varyansların eşit olması sonucunda, F test sonucunun yüksek olması durumunda, farklılığın nerden kaynaklandığını tespit etmek ve ortalamalarının farklı olduğu grupları belirlemek amacıyla kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi de kullanılmıştır. Scheffe testi, elde edilen veriler ile gruplar arası farkın tespiti için kullanılmıştır. Scheffe testi ile gruplar arası farkın tespit edilmediği durumlarda ise, LSD (Least Significant Difference) testinden yararlanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi, iki grup arasında hata payını kontrol altında tutabilen ve varyansın eşit olmasını dikkate almayan çoklu karşılaştırma testi olarak başvurulmaktadır (Kayri, 2009). LSD testi, farklılığın belirleneceği k grup sayısının 2'den fazla olması durumunda başvuru olan çoklu karşılaştırma istatistiğidir (Kayri, 2009).

Çalışmada kapsamında, çok değişkenli istatistik tekniklerinden de yararlanılmıştır. Çok değişkenli istatistik tekniğine başvurulmadan önce, fotoğraf çekme motivasyonları ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için, Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett değeri $\rightarrow p < 0.001$ düzeyinde anlamlı olması durumunda, testimizin normal dağılıma geldiğini göstermektedir (Karaalioğlu, 2015). Yerli turistlerin fotoğraf çekme motivasyonları ölçeğinin (22 madde) Bartlett küresellik test değeri 3773,373 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Yabancı turistlerin fotoğraf çekme motivasyonları ölçeğinin (21 madde) Bartlett küresellik test değeri 7053,663 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Böylelikle elde edilen verilere, tek değişkenli istatistik analizleriyle birlikte, çok değişkenli istatistik analizleri de uygulanabilmektedir. Çalışma kapsamında çok değişkenli faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda veri değişkenlerini bir arada toplayarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda anlamlı değişkenlerle (faktörler, boyutlar) gruplayarak ortak faktör yapılarını bulmak ve keşfetmek için kullanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk 2002).

3.4 Araştırmanın Bulguları

3.4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.1’de sunulmuştur. Tablo 3.1 incelendiğinde, yerli katılımcıların % 44,8’inin kadın, % 55,2’sinin erkek olduğu, 17-25 yaş grubundan olan katılımcıların % 28,8, 26-30 yaş grubundan olanların % 26, 31-39 yaş grubundan %21,2, 40-45 yaş grubundan % 8,4 ve 46 yaş ve üzeri grubun ise % 15,6’lık bir dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı katılımcıların ise, % 44,5’inin kadın, % 55,5’inin erkek olduğu, 17-25 yaş grubunun % 20,3, 26-30 yaş grubunun % 52,7, 31-39 yaş grubunun %2,7, 40-45 yaş grubunun % 15,4 ve 46 yaş ve üzeri katılımcıların ise % 8,8’lık bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Anketi cevaplayan yerli katılımcıların medeni durumları ve eğitim düzeyleri incelendiğinde, % 43,4’ünün evli, % 56,6’sının bekâr olduğu, % 16,4 ‘ünün lise, % 15,6’sının ön lisans ve %46,5’inin lisans, %16’sının en az yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayan yabancı katılımcıların, medeni durumu ve eğitim seviyeleri incelendiğinde ise, % 29,7’sinin evli, %70,3’ünün bekâr

olduğu, % 3,8 ‘inin ön lisans, % 66,95inin lisans ve %29,7’sinin de en az yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
CİNSİYET (N:250)	Frekans	Oran (%)	CİNSİYET (N:182)	Frekans	Oran (%)
Erkek	138	55,2	Erkek	101	55,5
Kadın	112	44,8	Kadın	81	44,5
EĞİTİM (250)	Frekans	Oran (%)	EĞİTİM(N:182)	Frekans	Oran (%)
İlkokul	2	0,8	Ön lisans	7	3,8
Ortaokul	3	1,2	Lisans	121	66,5
Lise	41	16,4	Yüksek lisans	54	29,7
Ön lisans	39	15,6	MEDENİ DURUM (N:182)	Frekans	Oran (%)
Lisans	117	46,8	Evli	54	29,7
Yüksek lisans	40	16,0	Bekâr	128	70,3
Doktora	8	3,2	YAŞ (N:182)	Frekans	Oran (%)
MEDENİ DURUM(N: 249)	Frekans	Oran (%)	17-25	37	20,3
Evli	108	43,4	26-30	96	52,7
Bekâr	141	56,6	31-39	5	2,7
YAŞ (N: 250)	Frekans	Oran (%)	40-45	28	15,4
17-25	72	28,8	46 ve üzeri	16	8,8
26-30	65	26,0	GELİR (N:181)	Frekans	Oran (%)
31-39	53	21,2	0-1400\$	35	19,2
40-45	21	8,4	1401-2000\$	104	57,1
46 ve üzeri	39	15,6	2001-3000\$	30	16,5
GELİR (N: 250)	Frekans	Oran (%)	3001 ve üstü \$	12	6,6
0-1.603 TL	61	24,4			
1.604-2.500 TL	52	20,8			
2.501-3.500 TL	38	15,2			
3.501-4.500 TL	48	19,2			
4.501 TL ve üstü	51	20,4			
MESLEK(N:250)					
Özel Sektör	94	37,6			
Kamu Çalışanı	78	31,2			
Öğrenci	43	17,2			
Emekli	5	2,0			
Serbest Meslek	14	5,6			
İşsiz	16	6,4			

Yerli katılımcıların, %37,6’sının özel sektör çalışanı , %31,2’sinin kamu çalışanı, %17,2’sinin öğrenci %2’sinin emekli, %5,6’sının serbest meslek çalışanı, %6,4’ünün işsiz olduğu görülmektedir. Yerli katılımcıların gelir durumlarına baktığımızda, %24,4’ünün aylık 1603 TL’nin altında, %20,8’inin 1604 TL ile 2500 TL, %15,2’sinin 2501 TL ile 3500 TL, %19,2’sinin 3501 TL ile 4500 TL, %20,4’ünün ise 4501 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Yabancı katılımcıların gelir durumları ise, %19,2'sinin aylık 1400 \$ altında, %57,1'inin 1401 \$ ile 2000 \$, %16,5'inin 2001 \$ ile 3000 \$, %6,6'sının 3501 \$ ve üzeri şeklinde bir dağılıma sahiptir.

3.4.2 Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tez kapsamında araştırmaya katılanlara Türkiye ve İstanbul'a seyahatlerine ilişkin bir takım sorular da sorulmuştur. Yerli katılımcıların İstanbul'u ziyaret etme durumları ve kalış süreleri sorularına verdikleri yanıtlardan oluşan bulguların yer aldığı Tablo 3.2' ye göre, %84,4'ünün İstanbul'u daha önce ziyaret ettiği, %15,6'sı ise İstanbul'u ilk kez ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 29,7'si (155 katılımcının 46'sı) İstanbul'u iki kez, %21,9'u (155 katılımcının 34'ü) üç kez, %21,9'u (155 katılımcının 34'ü) bir kez, %11,6'sı (155 katılımcının 18'i) dört kez, %14,8'i (155 katılımcının 23'ü) beş kez ve üzeri kez ziyaret etmişlerdir. İstanbul da kalış süreleri incelendiğinde, yerli katılımcıların %27,4'ünün (234 katılımcının 64'ü) 1-4 gün, %24,4'ünün (234 katılımcının 64'ü) 5-7 gün, %5,6'sının (234 katılımcının 13'ü) 8-9 gün, 39,7'sinin (katılımcının 93'ü) 10 gün ve üzeri süre ile kaldıkları tespit edilmiştir.

Yabancı katılımcıların Türkiye'yi ve İstanbul'u ziyaret etme ve kalış süreleri sorularına verdikleri yanıtlardan oluşan bulguları da Tablo 3.2'de gösterilmektedir. Yabancı katılımcıların Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiniz mi sorusuna % 61 evet, % 39'u ise hayır cevabını vermiştir. Yabancı katılımcılar Türkiye'yi, % 43,4'ü (113 katılımcının 49'u) bir kez, %23'ü (113 katılımcının 26'sı) iki kez, %33,6'sı (113 katılımcının 38'i) üç kez ve üzeri kez ziyaret etmişlerdir. Türkiye'de kalış süresi sorusunu ise, %10,9'u (119 katılımcının 13'ü) 1-2 gün, %20,2'si (119 katılımcının 24'ü) 3-4 gün, 68,9'u (katılımcının 82'si) 5 gün ve üzeri cevabını vermiştir.

Yabancı katılımcıların İstanbul'u daha önce ziyaret ettiniz mi sorusuna %61'inin evet, %39'unun ise hayır cevabını verdiği anlaşılmaktadır. Yabancı katılımcılar İstanbul'u, % 37,1'i (70 katılımcının 26'sı) bir kez, %17,1'i (70 katılımcının 12'si) iki kez, %45,7'si (70 katılımcının 32'si) üç kez ve üzeri ziyaret etmişlerdir. İstanbul'da kalış süresi sorusunu ise, %42'si (162 katılımcının 68'i) 2 gün, %8'i (162 katılımcının 13'ü) 3 gün, 32,7'si (162 katılımcının 53'ü) 5 gün, 17,3'ü (162 katılımcının 28'i) 6 gün ve üzeri cevabını vermiştir.

Tablo 3.2 Katılımcıların İstanbul'u ve Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumları ve Kalış Süreleri

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
İstanbul Ziyareti (N:250)	Frekans	Oran (%)	Türkiye Ziyareti (N:182)	Frekans	Oran (%)
Evet	211	84,4	Evet	111	61,0
Hayır	39	15,6	Hayır	71	39,0
İstanbul Ziyareti Sayısı (N:155)	Frekans	Oran (%)	Türkiye Ziyareti Sayısı (N:113)	Frekans	Oran (%)
1 kez	34	21,9	1 kez	49	43,4
2 kez	46	29,7	2 kez	26	23,0
3 kez	34	21,9	3 ve üstü kez	38	33,6
4 kez	18	11,6	İstanbul Ziyareti (N:182)	Frekans	Oran (%)
5 ve üstü kez	23	14,8	Evet	70	61
İstanbul'da Kalış Süresi(N:234)	Frekans	Oran (%)	Hayır	112	39
1-4 gün	64	27,4	İstanbul'u Ziyaret Sayısı (N:70)	Frekans	Oran (%)
5-7 gün	64	27,4	1 kez	26	37,1
8-9 gün	13	5,6	2 kez	12	17,1
10 gün ve Üzeri	93	39,7	3 ve üzeri kez	32	45,7
			Türkiye'de Kalış Süresi (N:119)	Frekans	Oran (%)
			1-2 gün	13	10,9
			3-4 gün	24	20,2
			5 gün ve üzeri	82	68,9
			İstanbul'da Kalış Süresi(N:162)	Frekans	Oran (%)
			2 gün	68	42,0
			3 gün	13	8,0
			5 gün	53	32,7
			6 gün ve Üzeri	28	17,3

Katılımcıların seyahatlerine kimlerin eşlik ettiği sorusuna ilişkin bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur. Yerli katılımcıların cevapları, yalnız, Eşimle/kız-erkek arkadaşım, arkadaşlarımla ve diğer yanıtları şeklinde sıralanmaktadır. 235 yerli katılımcıların %24,7 oranla 58 kişi yalnız, 24,3 oranla 57 kişi eşimle ya da kız-erkek arkadaşım, %37,4 oranla arkadaşlarımla ve %13,6 oranla diğer cevabını verdikleri görülmektedir. Bulgulara göre seyahate eşlik eden kişi olarak en sık gözlenen kişi %37,4 arkadaşlarıdır. Tablo 3.3'te seyahat öncesi kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin bulgulara yer almaktadır. Buna göre %62,1 ile arkadaşların en sık başvurulmuş bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %50 ile İnternet, %38,4 ile Aile, %36,4 ile TV, %22,8 ile İş Arkadaşları, %14,8 ile Film ve Belgeseller, %14 ile Seyahat Acentesi, %8 ile Kitap, %5,2 ile Broşür, %3,2 ile Radyo ve %1,6 ile diğer bilgi kaynağı takip etmektedir.

Yabancı katılımcılardan seyahate kiminle çıktıkları sorusunu ise, 182 kişi yanıtlamıştır. Dağılımlar %14,8 oranla 27 kişinin yalnız, 7,1 oranla 13 kişinin eşimle ya da kız-erkek arkadaşım, %61 oranla 111 kişi arkadaşlarımla ve %17 oranla 31 kişi

diğer cevabını verdiği tespit edilmiştir. Yabancı katılımcılarda da seyahate en sık eşlik eden kişinin arkadaşlar olduğu saptanmıştır. Yabancı katılımcıların seyahat öncesi en sık kullandıkları bilgi kaynağının %87,3 ile seyahat acenteleri olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla %74,1 ile Broşür, %57,6 ile İnternet, %57,1 ile Arkadaşlar, %57,1 ile Aile, %34,6 ile TV, %29,6 ile Film ve Belgesel, %19,7 ile İş arkadaşları, %18,1 ile Diğer, %6 ile Kitap bilgi kaynağı olarak takip etmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Seyahatlerine Eşlik Eden Kişiler ve Seyahatte Kullandıkları Bilgi Kaynakları

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
Seyahate Eşlik Eden Kişi (N: 235)	Frekans	Oran (%)	Seyahate Eşlik Eden Kişi (N:182)	Frekans	Oran (%)
Yalnız	58	24,7	Yalnız	27	14,8
Eşimle/KIZ ERKEK ARKADAŞIMLA	57	24,3	Eşimle/KIZ ERKEK ARKADAŞIMLA	13	7,1
Arkadaşlarımla	88	37,4	Arkadaşlarımla	111	61,0
Diğer	32	13,6	Diğer	31	17,0
BİLGİ KAYNAĞI	Frekans	Oran (%)	BİLGİ KAYNAĞI	Frekans	Oran (%)
Arkadaşlar	153	62,1	Seyahat Acentesi	159	87,3
İnternet	125	50,0	Broşür	135	74,1
Aile	96	38,4	İnternet	105	57,6
TV	91	36,4	Arkadaşlar	104	57,1
İş Arkadaşları	57	22,8	Aile	104	57,1
Film ve Belgesel	37	14,8	TV	63	34,6
Seyahat Acentesi	35	14,0	Film ve Belgesel	54	29,6
Kitap	20	8	İş Arkadaşları	36	19,7
Broşür	13	5,2	Diğer	33	18,1
Radyo	8	3,2	Kitap	11	6,0
Diğer	4	1,6	Radyo	0	

Yerli ve yabancı katılımcıların yurtiçi ve yurtdışı seyahat deneyimlerine ait bulgular Tablo 3.4'te sunulmuştur. Buna göre yerli katılımcıların %71,2'sinin son 3 yıl içinde yurtdışı seyahate çıkmadığı anlaşılmaktadır. Yerli katılımcılardan son 3 yıl içinde yurtdışı seyahate çıkanların seyahat sayısı dağılımı ise, %53,5'i 1 kez, %25,4'ü 2 kez ve %21,1'i 3 kez şeklindedir.

Katılımcılara son 3 yıl içinde yurt içinde seyahate çıkıp çıkmadıkları da sorulmuştur. Buna göre yerli katılımcıların, %69,6'sının son 3 yıl içinde yurt içinde seyahate çıktığı anlaşılmaktadır. Yerli katılımcıların son 3 yıl yurtiçi seyahat sayısı sorusuna ise, %29,4'ü 1 kez, %30'u 2 kez ve %40,6'sı 3 kez cevabını verdikleri görülmektedir.

Yabancı katılımcılar ise, % 60'a yakını son 3 yıl içinde en az 2 Uluslararası seyahate çıktıklarını belirtmişlerdir. Bu seyahatlerde katılımcıların % 51'i en az bir ülkeyi ziyaret etmişlerdir. Yabancı katılımcılara seyahat ettikleri Uluslararası bölgelerin hangileri olduğu sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların en fazla seyahat ettikleri Uluslararası bölgeler, Avrupa (% 73), Avustralya ve Yeni Zelanda (% 35,7) Asya (% 25,8), Kuzey Amerika (% 9,8), Güney Amerika (% 4,9) ve Afrika (%3,2) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3.4 Katılımcıların yurt içi ve yurt dışı seyahat deneyimleri

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
Son 3 yıl Yurt dışı seyahate çıkma (N:250)	Frekans	Oran (%)	Son 3 yıl Uluslararası seyahat Sayısı (N:82)	Frekans	Oran (%)
Hayır	178	71,2	1 Seyahat	33	40,2
Evet	72	28,8	2 Seyahat	27	32,8
Son 3 yıl yurt dışı seyahat Sayısı (N:71)	Frekans	Oran (%)	3 ve Üzeri Seyahat	22	26,8
1 Kez	38	53,5	Son 3 yıl seyahat edilen ülke Sayısı (N:88)	Frekans	Oran (%)
2 Kez	18	25,4	1 Seyahat	45	51,1
3 Kez	15	21,1	2 Seyahat	21	23,9
			3 Seyahat	22	25,0
Son 3 yıl Yurt içi seyahate çıkma (N:247)	Frekans	Oran (%)	Son 3 yılda seyahat edilen Uluslararası bölgeler		
Hayır	75	30,4	Avrupa	133	73,0
Evet	172	69,6	Avustralya ve Yeni Zelanda	65	35,7
Son 3 yıl yurt içi seyahat Sayısı (N:170)	Frekans	Oran (%)	Asya	47	25,8
1 Kez	50	29,4	Kuzey Amerika	18	9,8
2 Kez	51	30,0	Güney Amerika	9	4,9
3 Kez	69	40,6	Afrika	6	3,2

Araştırma kapsamında, Yerli katılımcılara İstanbul'a seyahatleri süresince harcadıkları miktarı belirtmeleri istenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılanlardan, mevcut seyahatlerinde harcama aralıkları da sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 3.5'te sunulmuştur. Buna göre İstanbul'a seyahat eden yerli katılımcıların 250 kişiden, 233'ü harcama miktarlarını belirtmiştir. Yerli katılımcıların İstanbul seyahatlerinde ki harcamalarına ilişkin betimleyici istatistikleri, 200 ile 6000 TL arasında değiştiğini ve ortalamanın 1,935 TL olduğu hesaplanmıştır. Katılımcıların % 75'inin İstanbul da 2500 TL'nin altında harcama yaptığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların bir seyahat için yapmış oldukları toplam harcama miktarı da sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %35'e yakının bir seyahat için harcama 1001 ile 2000 TL arasında harcama yaptığı hesaplanmıştır.

Yabancı katılımcılardan da Türkiye seyahatlerinde ki harcama miktarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 3.5'te sunulmuştur. Buna göre Türkiye'yi seyahat eden yabancı katılımcıların 182'si harcama miktarlarını belirtmiştir. Yabancı katılımcıların seyahat harcamalarına ilişkin betimleyici istatistikler harcama miktarının 100 ile 4000 Dolar arasında değiştiğini ve ortalamanın 1,150 Dolar olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 75'inin 1400 Doların altında harcama yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %50'sinin ise, 1000 Doların altında harcama yaptığı görülmektedir. Yabancı katılımcıların bir seyahat için yapmış oldukları toplam harcama miktarı da sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların % 72'ye yakının bir seyahat için ortalama 501 ile 1500 Dolar arasında harcama yaptığı hesaplanmıştır.

Tablo 3.5 Katılımcıların Seyahat Harcamalarına İlişkin Bulgular

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
İstanbul Seyahati Harcama Miktarı (N:233) TL	İstatistikler		Türkiye Seyahati Harcama Miktarı (N:182) US. DOLAR	İstatistikler	
Ortalama	1935,62		Ortalama	1150,54	
Mod	1000,00		Mod	1000,00	
Standart Sapma	1378,411		Standart Sapma	668,634	
Minimum Değer	200,00		Minimum Değer	100,00	
Maksimum Değer	6000,00		Maksimum Değer	4000,00	
% 25 çeyreklik	1000,0000		% 25 çeyreklik	1000,0000	
% 50 Çeyreklik	1500,0000		% 50 Çeyreklik	1000,0000	
% 75 Çeyreklik	2500,0000		% 75 Çeyreklik	1400,0000	
Harcama Aralıkları (N: 233)	Frekans	Oran (%)	Harcama Aralıkları (N: 182)	Frekans	Oran (%)
1 – 750 TL arası	44	18,9	1 – 500 \$	34	18,7
751 – 1000 TL arası	46	19,7	501 – 1000 \$	70	38,5
1001 – 2000 TL arası	81	34,8	1001 – 1500 \$	62	34,1
2001 – 4000 TL arası	41	17,6	1501 \$ ve üstü	16	8,8
4001 TL ve Üstü	21	9,0			

3.4.3 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlerin seyahat esnasında fotoğraf çekmek için özel ekipman bulundurmasına ilişkin harcama ve harcama aralıkları Tablo 3. 6'da sunulmuştur. Buna göre, yerli turistlerin seyahati süresince fotoğraf çekmek için özel ekipman bulunması sorusuna %80,2 ile hayır cevabı verdiği görülmektedir. Evet, cevabını tercih edenlerin oranı ise %19,8 olmuştur. Katılımcıların seyahati süresince fotoğraf ekipmanı için harcaması ise, 600 TL ile 5000 TL arasında değişmektedir. Fotoğraf ekipman harcaması modu 3000,00 TL, ortalaması 2278,72 TL'dir. Katılımcıların %50'si, 2000 TL civarında harcama yapmaktadırlar. Katılımcıların fotoğraf ekipmanı için yaptıkları harcama miktarları incelendiğinde, % 80'inde fazlasının 1000 TL'nin üzerinde harcama yaptıkları anlaşılmaktadır.

Anketi yanıtlayan yabancı turistlerin seyahat esnasında fotoğraf çekmek için özel ekipman bulundurmasına ilişkin harcama ve harcama aralıkları da Tablo 3.6'da sunulmuştur. Buna göre, yabancı turistlerin seyahati süresince fotoğraf çekmek için özel ekipman bulunması sorusuna %58,8 ile hayır cevabı verdiği görülmektedir. Evet, cevabını tercih edenlerin oranı ise %41,2 olmuştur. Yabancı katılımcıların seyahati süresince fotoğraf ekipmanı için harcaması ise, 100 ile 1000 Dolar arasında değişmektedir. Fotoğraf ekipman harcaması modu 200,00, ortalaması 325,32 Dolardır. Katılımcıların % 90'a yakını 151 Dolar üzerinde fotoğraf ekipmanı harcaması yapmaktadırlar.

Tablo 3.6 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Alışkanlıkları

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
Seyahatte Fotoğraf Çekme İçin Özel Ekipman Bulunması (N:248)	Frekans	Oran (%)	Seyahatte Fotoğraf Çekme İçin Özel Ekipman Bulunması (N:182)	Frekans	Oran (%)
Evet	49	19,8	Evet	75	41,2
Hayır	199	80,2	Hayır	107	58,8
Fotoğraf Ekipmanı Harcaması (N:47)	İSTATİSTİKLER		Fotoğraf Ekipmanı Harcaması (N:77)	İSTATİSTİKLER	
Ortalama	2278,7234		Ortalama	325,3247	
Mod	3000,00		Mod	200,00	
Standart Sapma	1053,55221		Standart Sapma	207,20943	
Minimum Değer	600,00		Minimum Değer	100,00	
Maksimum Değer	5000,00		Maksimum Değer	1000,00	
% 25 çeyreklik	1500,0000		% 25 çeyreklik	200,0000	
% 50 Çeyreklik	2000,0000		% 50 Çeyreklik	250,0000	
% 75 Çeyreklik	3000,0000		% 75 Çeyreklik	400,0000	
Harcama Aralıkları (N: 47)	Frekans	Oran (%)	Harcama Aralıkları (N: 77)	Frekans	Oran (%)
1 – 1000 TL arası	9	19,1	1 – 150 \$ arası	9	1,7
1001 – 1500 TL arası	8	17,0	151 - 300 \$ arası	39	50,6
1501 – 2000 TL arası	10	21,3	301 – 400 \$ arası	14	18,2
2001 – 3000 TL arası	13	27,7	401 \$ ve üstü	15	19,5
3001 TL ve üstü	7	14,9			

Araştırma kapmasında yerli katılımcılara seyahatlerinde anketi yanıtladıkları gün kaç fotoğraf çektikleri ve seyahatleri süresince toplam kaç fotoğraf çektikleri sorusu da sorulmuştur. Dağılımlar Tablo 3. 7 ve 3. 8’de sunulmuştur. Buna göre, yerli turistlerin seyahat esnasında bir günde çektikleri fotoğraf sayıları 1 ile 100 arasında değişmektedir. Fotoğraf sayısı modu 10,00, ortalaması 31,82’dir. Yerli katılımcıların %65’ten fazlası anketi yanıtladığı günde 11’in üzerinde fotoğraf çekmişlerdir.

Yabancı turistlerin seyahat esnasında bir günde çektikleri fotoğraf sayılarına ilişkin ise, 3 ile 100 arasında değiştiği görülmektedir. Fotoğraf sayısı modu 5,00, ortalaması 30,65’tir. Yabancı katılımcıların %56’ya yakının anketi yanıtladığı günde 11’in üzerinde fotoğraf çekmişlerdir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Günlük Seyahat Fotoğraflarına İlişkin Bulgular

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
Seyahat Esnasında Bir günde Çekilen Fotoğraf Sayısı (N:250)	İstatistikler		Seyahat Esnasında Bir günde Çekilen Fotoğraf Sayısı (N:182)	İstatistikler	
Ortalama	31,8280		Ortalama	30,6538	
Mod	10,00		Mod	5,00	
Standart Sapma	29,17401		Standart Sapma	31,39230	
Minimum Değer	1,00		Minimum Değer	3,00	
Maksimum Değer	100,00		Maksimum Değer	100,00	
% 25 çeyreklik	10,0000		% 25 çeyreklik	5,0000	
% 50 Çeyreklik	20,0000		% 50 Çeyreklik	20,0000	
% 75 Çeyreklik	50,0000		% 75 Çeyreklik	50,0000	
Sayı Aralıkları (N: 250)	Frekans	Oran (%)	Sayı Aralıkları (N: 182)	Frekans	Oran (%)
1 – 10 arası Fotoğraf	88	35,2	1 – 10 arası Fotoğraf	80	44,0
11 – 20 arası Fotoğraf	54	21,6	11 – 20 arası Fotoğraf	35	19,2
21 – 30 arası Fotoğraf	20	8,0	21 – 30 arası Fotoğraf	4	2,2
31 ve üstü Fotoğraf	88	35,2	31 ve üstü Fotoğraf	63	34,6

Araştırmaya katılan yerli turistlerin seyahat esnasında çektikleri fotoğraf sayısına ilişkin bulgulara göre yerli katılımcıların seyahati süresince çektikleri sayısı 2 ile 1000 arasında değiştiği görülmektedir. Yerli katılımcıların seyahat süresince çektikleri fotoğraf sayılarının modu 100,00, ortalaması 117,23 ‘dur. Katılımcıların %50’si, 60 âdetin altında fotoğraf çekmektedirler.

Yabancı turistlerin seyahat esnasında çektikleri fotoğraf sayısının, 5 ile 500 arasında değiştiği hesaplanmıştır. Yabancı katılımcıların seyahat esnasında çektikleri fotoğraf sayılarının modu 200,00, ortalaması 105,30’dur. Katılımcıların %50’si, 45 âdetin altında fotoğraf çekmektedirler.

Tablo 3.8 Katılımcıların Seyahat Süresince Çektikleri Seyahat Fotoğraflarına İlişkin Bulgular

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
Seyahat Esnasında Çektikleri Fotoğraf Sayısı (N:250)	İstatistikler		Seyahat Esnasında Çektikleri Fotoğraf Sayısı (N:182)	İstatistikler	
Ortalama	117,2360		Ortalama	105,3022	
Mod	100,00		Mod	200,00	
Standart Sapma	156,57954		Standart Sapma	132,50995	
Minimum Değer	2,00		Minimum Değer	5,00	
Maksimum Değer	1000,00		Maksimum Değer	500,00	
% 25 çeyreklik	20,0000		% 25 çeyreklik	20,0000	
% 50 Çeyreklik	60,0000		% 50 Çeyreklik	45,0000	
% 75 Çeyreklik	153,7500		% 75 Çeyreklik	200,0000	
Fotoğraf Sayısı Aralıkları (N: 250)	Frekans	Oran (%)	Fotoğraf Sayısı Aralıkları (N: 182)	Frekans	Oran (%)
1 – 25 arası Fotoğraf	72	28,8	1 – 25 arası Fotoğraf	60	33,0
26–50 arası Fotoğraf	50	20,0	26 – 50 arası Fotoğraf	49	26,9
51–100 arası Fotoğraf	47	18,8	51–100 arası Fotoğraf	21	11,5
101 ve üstü Fotoğraf	81	32,4	101 ve üstü Fotoğraf	52	28,6

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahatleri esnasında fotoğraf çekerken kullandıkları araçlara ilişkin dağılımlar Tablo3.9’da sunulmuştur. Buna göre, Yerli katılımcıların fotoğraf çekerken kullandıkları araçlar sırasıyla, Cep Telefonu (% 94,4), Dijital Fotoğraf Makinesi (% 44,4), Video Kamera (% 18,4), Manuel Fotoğraf Makinesi (% 1,2), Diğer (% 1,2) şeklinde sıralanmaktadır. Yabancı katılımcıların fotoğraf çekerken kullandıkları araçlar ise, Cep Telefonu (% 97,8), Dijital Fotoğraf Makinesi (% 47,8), Video Kamera (% 23,6) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3.9 Katılımcıların Seyahatlerinde Fotoğraf Çekerken Kullandıkları Araçlar

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
Seyahat Esnasında Kullanılan Ekipman	Frekans	Oran (%)	Seyahat Esnasında Kullanılan Ekipman	Frekans	Oran (%)
Cep Telefonu	236	94,4	Cep Telefonu	178	97,8
Dijital Fotoğraf Makinesi	111	44,4	Dijital Fotoğraf Makinesi	87	47,8
Video Kamera	46	18,4	Video Kamera	43	23,6
Manuel Fotoğraf Mak.		1,2	Manuel Fotoğraf Mak.		
Diğer		0,4	Diğer		

Anketi yanıtlayan Yerli ve Yabancı turistlere, seyahatleri süresince en çok fotoğraflarını çektikleri imgeler nelerdir diye sorulmuştur. Dağılımlar Tablo 3.10’da yer

almaktadır. Yerli katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde en çok fotoğraflanan imgelerin; Doğal Güzellikler (%88,4), Turistik Mekânlar (%76,8), Mimari Yapılar (%72), Kültürel Alanlar (%71,2), Müze ve Sanat Galerileri (%66,4) ve Şehir Merkezleri (%44,8) şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır.

Yerli katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, yabancı katılımcıların verdikleri yanıtlar değişmektedir. Yabancı katılımcıları en çok fotoğrafladıkları imgeler ise; Doğal Güzellikler (%68,4), Turistik Mekânlar (%66,4), Kültürel Alanlar (%64,2), Günlük Yaşam (%62,6), Yiyecek ve İçecek (%57,6) ve Müze ve Sanat Galerileri (%54,3) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3.10 Katılımcıların Seyahatleri Süresince En Çok Fotoğraflarını Çektikleri İmgeler

YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR		
Seyahat Süresince En Çok Fotoğrafı Çekilen İmgeler	Frekans	Oran (%)	Seyahat Süresince En Çok Fotoğrafı Çekilen İmgeler	Frekans	Oran (%)
Doğal Güzellikler	221	88,4	Doğal Güzellikler	125	68,6
Turistik Mekânlar	192	76,8	Turistik Mekânlar	121	66,4
Mimari Yapılar	180	72,0	Kültürel Alanlar	117	64,2
Kültürel Alanlar	178	71,2	Günlük Yaşam	114	62,6
Müze ve Sanat Galerileri	166	66,4	Yiyecek İçecek	105	57,6
Şehir Merkezleri	112	44,8	Müze ve Sanat Galerileri	99	54,3
Genel Günlük Yaşam	112	44,8	Mimari Yapılar	98	53,8
Eğlence ve Luna Parklar	104	41,6	Eğlence ve Luna Parklar	65	35,7
Açık Hava	103	41,2	Restoranlar	65	35,7
Kırsal Alan	99	39,6	İnsan Kalabalığı	60	32,9
İnsan Kalabalığı	76	30,4	Şehir Merkezleri	51	28,0
Yiyecek İçecek	61	24,4	Açık Hava	37	20,3
Restoranlar	37	14,8	Kırsal Alanlar	31	17,0
Binalar	20	8,0	Binalar	16	8,7
Ulaşım Araçları	19	7,6	Ulaşım Araçları	8	

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

3.4.4 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların, fotoğraf çekme motivasyonlarını belirlemek üzere geliştirilen 23 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiş ve katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelerin önem düzeylerini göre 1 ile 5 arasında işaretlemeleri istenmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların, 23 ifadeden oluşan fotoğraf çekme motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11 Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İFADELER	N	Ortalama	Std. Sapma
16. Deneyimlerimi ölümsüzleştirmek.	432	4,194	1,179
8. Fotoğraflar yoluyla tatilimi hatırlamak.	432	4,187	1,131
15. Deneyimlerimi hatırlamak.	432	4,164	1,165
10. Ailem ve arkadaşlarımla paylaşmak.	432	4,120	1,078
7. Aile ve arkadaşlarıma göstermek.	432	4,060	1,128
21. Seyahatim esnasındaki görsel çevreyi görüntülemek.	432	3,997	1,107
5. İzlenimlerimi fotoğraf yoluyla paylaşmak.	432	3,951	1,152
18. Arkadaşlarımı seyahat ettiğim yerlere seyahat etmeye teşvik etmek.	432	3,919	1,140
3. Yakın çevreme yardımcı olmak.	432	3,856	1,213
20. Seyahatim süresince günlük hayatı görüntülemek.	432	3,719	1,223
19. Yerel halkı görüntülemek.	432	3,571	1,204
23. Dış çevremi algılayış şeklimi başkalarına göstermek.	432	3,546	1,264
2. Başkalarının kötü/ayıplı ürün hizmet kullanmalarını önlemek.	432	3,502	1,278
1. Başkalarına yardım etmek.	432	3,370	1,316
4. Sosyal ilişkileri ve arkadaşlıklarımı sürdürmek.	432	3,358	1,192
13. Başkalarına yeni yerler ve seyahat biçimlerini göstermek.	432	3,261	1,173
9. Orada bulunduğumu söyleyebilmek.	432	3,219	1,201
6. Yaşadığım deneyimler yoluyla daha çok saygı duyulmak.	432	2,736	1,079
11. Sanatsal yeteneklerimi sergilemek.	432	2,599	1,087
12. Başkaları tarafından tanınmak.	432	2,541	1,011
17. Yeteneklerimi sergilemek.	432	2,532	1,089
22. Seyahatte olduğumu kanıtlamak	432	2,530	1,106
14. Başkalarınca fotoğrafçılık becerilerimin farkına varılması.	432	2,428	,950

Ölçek: 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Tablo 3.11 incelendiğinde anketi cevaplayan turistlerin ölçeğe yer alan ifadelerden göreceli olarak en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin; “Deneyimlerimi ölümsüzleştirmek” (4,19), “Fotoğraflar yoluyla tatilimi hatırlamak” (4,18), “Deneyimlerimi hatırlamak” (4,16), “Ailem ve arkadaşlarımla paylaşmak” (4,12), “Aile ve arkadaşlarıma göstermek” (4,06) olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, önem düzeyi göreceli olarak en düşük olan ifadelerin ise, “Baskalarınca fotoğrafçılık becerilerimin farkına varılması” (2,42), “Seyahatte olduğumu kanıtlamak” (2,53) ve “Yeteneklerimi sergilemek” (2,53) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında 23 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı güvenilirlik analizine alınmıştır. 23 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmiştir. 23 ifadelik ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,957 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Yaşar, 2014). Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde, herhangi madde silindiğinde ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısında

artış olmayacağı anlaşıldığından güvenirlik analizinin sonuçlarına göre madde çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 3.12 Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	MADDE BÜTÜN KORELASYON DEĞERİ	MADDE SİLİNDİĞİNDE OLUŞAN CRONBACH'S ALPHA
1. Başkalarına yardım etmek.	,679	,955
2. Başkalarının kötü/ayıplı ürün hizmet kullanmalarını önlemek.	,710	,955
3. Yakın çevreme yardımcı olmak.	,743	,954
4. Sosyal ilişkileri ve arkadaşlıklarını sürdürmek.	,658	,955
5. İzlenimlerini fotoğraf yoluyla paylaşmak.	,726	,954
6. Yaşadığım deneyimler yoluyla daha çok saygı duyulmak.	,577	,956
7. Aile ve arkadaşlarıma göstermek.	,800	,954
8. Fotoğraflar yoluyla tatilimi hatırlamak.	,716	,955
9. Orada bulunduğumu söyleyebilmek.	,689	,955
10. Ailem ve arkadaşlarımla paylaşmak.	,774	,954
11. Sanatsal yeteneklerimi sergilemek.	,489	,957
12. Başkaları tarafından tanınmak.	,622	,956
13. Başkalarına yeni yerler ve seyahat biçimlerini göstermek.	,660	,955
14. Başkalarıncı fotoğrafçılık becerilerimin farkına varılması.	,561	,956
15. Deneyimlerimi hatırlamak.	,726	,954
16. Deneyimlerimi ölümsüzleştirmek.	,769	,954
17. Yeteneklerimi sergilemek.	,511	,957
18. Arkadaşlarımı seyahat ettiğim yerlere seyahat etmeye teşvik etmek.	,764	,954
19. Yerel halkı görüntülemek.	,731	,954
20. Seyahatim süresince günlük hayatı görüntülemek.	,800	,954
21. Seyahatim esnasındaki görsel çevreyi görüntülemek.	,798	,954
22. Seyahatte olduğumu kanıtlamak	,510	,957
23. Dış çevremi algılayış şeklimi başkalarına göstermek.	,725	,954
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0,510-0,800	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha	0,957	

Ölçek: 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Araştırma kapsamında katılımcıların İstanbul seyahatlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek için 4 ifadeden oluşan bir ölçekte kullanılmış ve anketi yanıtlayanların 4 ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Tablo 3.13'te bu 4 ifade katılım düzeyine ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Buna göre katılım düzeyi ortalamaları; "Ailemi ve arkadaşlarımı İstanbul' a seyahat etmelerini teşvik edeceğim" (4,20), "Önümüzde ki yıllarda İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğim" (4,09), "İnsanlara İstanbul hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim" (4,08) şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.13 Katılımcıların İstanbul seyahatlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

İFADELER	N	Ortalama	Std. Sapma
4. Ailemi ve arkadaşlarımı İstanbul' a seyahat etmelerini teşvik edeceğim.	250	4,2040	1,01909
2. Önümüzde ki yıllarda İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğim.	250	4,0920	,99977
1. İnsanlara İstanbul hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	250	4,0880	1,08673
3. Başkalarına İstanbul'u ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	250	4,0200	1,07341

Ölçek:1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum,3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum,5: Kesinlikle Katılıyorum

Turistlerin İstanbul seyahatlerindeki memnuniyetlerine ilişkin 4 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı güvenilirlik analizine alınmıştır. 4 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.14'te gösterilmiştir. 4 ifadelik ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,905 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.14 Katılımcıların İstanbul seyahatlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin İfadelerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	MADDE BÜTÜN KORELASYON DEĞERİ	MADDE SİLİNDİĞİNDE OLUŞAN CRONBACH'S ALPHA
1. İnsanlara İstanbul hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,805	,871
2. Önümüzde ki yıllarda İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğim.	,685	,912
3. Başkalarına İstanbul'u ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	,810	,869
4. Ailemi ve arkadaşlarımı İstanbul' a seyahat etmelerini teşvik edeceğim.	,852	,854
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0,685-0,852	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha	0,905	

Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

3.4.5 Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında, 23 ifadeden oluşan fotoğraf çekme motivasyonları ölçeğine yerli ve yabancı katılımcıların yanıtları ortak bir veri dosyasına alınarak faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan ilk faktör analizi, varyansın % 71'ini açıklamış ve üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde, 9. İfadenin birinci ve ikinci faktöre birbirine yakın katsayılarla yüklendiği tespit edilmiş ve bu ifade binişik ifade olarak kabul edilip analizden çıkarılıp tekrar faktör analizi uygulanmıştır (9. İfade 1. Faktöre 0,517, 2. Faktöre 0,440, 13. İfade 1. Faktöre 0,461, 2. Faktöre 0,488 yük vermiştir). Yapılan ikinci faktör analizi toplam varyansın % 73'ünü açıklamıştır.

9 ve 13 nolu ifadelerin çıkarılmasının ardından 21 ifadeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi, 21 ifadelik ölçeği, 3 faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 73,784'ünü açıklamıştır. Yapılan faktör analizinde (21 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 93,0 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 9155,767 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Tablo 3.15'te yer alan faktör analizi sonuçları, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin, fotoğraf çekme motivasyonlarının 3 başlık altında incelenebileceğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen birinci faktör, 11 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 37,8'ini açıklamaktadır. Birinci faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Deneyimlerimi ölümsüzleştirmek” (faktör yükü 0,876), “Deneyimlerimi hatırlamak” (faktör yükü 0,875), ve “Arkadaşlarımı seyahat ettiğim yerlere seyahat etmeye teşvik etmek” (faktör yükü 0,843), şeklindeki ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu birinci faktör “Deneyimi Pekiştirme” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 20,6'sını açıklamaktadır. İkinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, “Yeteneklerimi sergilemek” (faktör yükü 0,829), “Başkaları tarafından tanınmak” (faktör yükü 0,826) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler daha çok fotoğrafçılık yeteneklerini sergilemek ve saygınlık kazanmak olduğundan ikinci faktör “yetenek ve saygınlık” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör de 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 15,37'sini açıklamaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde, “Başkalarına yardım etmek” (faktör yükü 0,836), “Başkalarının kötü/ayıplı ürün hizmet kullanmalarını önlemek” (faktör yükü 0,822) şeklinde gösterilmektedir. Üçüncü faktördeki ifadeler “başkalarına yardım” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.15 Fotoğraf Çekme Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş köken- lilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
DENEYİM PEKİŞTİRME (11 İfade)						
16. Deneyimlerimi ölümsüzleştirmek.	0,815	,876	11,034	37,805	4,058	0,918
15. Deneyimlerimi hatırlamak.	0,797	,875				
18. Arkadaşlarımı seyahat ettiğim yerlere seyahat etmeye teşvik etmek.	0,771	,843				
8. Fotoğraflar yoluyla tatilimi hatırlamak.	0,748	,832				
20. Seyahatim süresince günlük hayatı görüntülemek.	0,793	,832				
10. Ailem ve arkadaşlarımla paylaşmak.	0,780	,831				
7. Aile ve arkadaşlarıma göstermek.	0,790	,823				
21. Seyahatim esnasındaki görsel çevreyi görüntülemek.	0,737	,779				
19. Yerel halkı görüntülemek.	0,644	,733				
23. Dış çevremi algılayış şeklimi başkalarına göstermek.	0,647	,726				
5. İzlenimlerimi fotoğraf yoluyla paylaşmak.	0,613	,699				
YETENEK ve SAYGINLIK (6 İfade)						
17. Yeteneklerimi sergilemek.	0,726	,829	3,078	20,607	2,711	0,855
12. Başkaları tarafından tanınmak.	0,765	,826				
11. Sanatsal yeteneklerimi sergilemek.	0,730	,823				
14. Başkalarınca fotoğrafçılık becerilerimin farkına varılması.	0,699	,800				
22. Seyahatte olduğumu kanıtlamak	0,651	,784				
6. Yaşadığım deneyimler yoluyla daha çok saygı duyulmak.	0,668	,623				
BAŞKALARINA YARDIM (4 İFADE)						
1. Başkalarına yardım etmek.	0,847	,836	1,382	15,372	3,740	0,841
2. Başkalarının kötü/ayıplı ürün hizmet kullanmalarını önlemek.	0,853	,822				
3. Yakın çevreme yardımcı olmak.	0,820	,731				
4. Sosyal ilişkileri ve arkadaşlıklarını sürdürmek.	0,611	,615				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 73,784

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 93,0; Bartlett küresellik testi: X^2 : 9155,767, s.d.: 210, $p < 0.001$; Genel ortalama: 3,471;

Ölçeğin tamamı için Alpha: .953; Ölçek: 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Katılımcıların milliyetlerine göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.16’da sunulmuştur. Sonuçlara göre Deneyim Pekiştirme (t değeri= 2,716 $p=0,007<0,05$), Yetenek ve Saygınlık (t değeri= 4,296 $p=0,000<0,05$) ve Başkalarına Yardım (t değeri= 4,948 $p=0,000<0,05$) motivasyonlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre yerli katılımcıların ortalama puanları her üç motivasyon başlığında da yabancı katılımcılardan anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 3.16 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Motivasyon Ölçeğine Verilen Puanların Farklılığının t-Testi Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Milliyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
DENEYİM PEKİŞTİRME	Yerli	250	4,05	,738	2,716	430	,007*
	Yabancı	182	3,79	1,239			
YETENEK ve SAYGINLIK	Yerli	250	2,71	,895	4,296	430	,000*
	Yabancı	182	2,35	,784			
BAŞKALARINA YARDIM	Yerli	250	3,74	,927	4,948	430	,000*
	Yabancı	182	3,22	1,246			

1. Deneyim Pekleştirme $\alpha=0,007$, Yetenek ve Saygınlık $\alpha=0,000$, Başkalarına Yardım $\alpha=0,000$: $p<0.05$ *

2. Ölçek 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

3.4.6 Yerli ve Yabancı Katılımcı Veri Setlerine Ayrı Ayrı Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Tez kapsamında yerli ve yabancı katılımcıların demografik özellikleri, seyahat ve fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılığını irdelemek üzere ilk olarak yerli ve yabancı katılımcılardan elde edilen veri setlerine ayrı ayrı faktör analizleri uygulanmıştır.

Yerli katılımcılardan elde edilen veri setinde 23 maddeden oluşan fotoğraf çekme motivasyonu ölçeğine uygulanan ilk faktör analizinde 21 nolu ifade birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı analizden çıkarılmış ve analize 22 ifade üzerinden devam edilmiştir.

Yerli katılımcı veri setinde 22 ifadeden oluşan fotoğraf çekme motivasyonu ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3.17’de sunulmuştur. Yapılan faktör analizinde toplam varyansın %67’si açıklanmıştır.

Yerli katılımcı veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 9 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 20,20’sini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler katılımcıların becerilerini sergileme ve saygınlık ifadelerinden oluştuğu için birinci faktör “becerileri sergileme ve saygınlık” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün en önemli değişkeni “Sanatsal yeteneklerimi sergilemek” (faktör yükü 0,803) şeklindeki ifadedir.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör 7 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 21,57’sini açıklamaktadır. İkinci faktörde yer alan ifadelerin yükleri incelendiğinde, bu faktördeki önemli değişkenler “Fotoğraflar yoluyla tatilimi hatırlamak” (faktör yükü 0,816), “Ailem ve arkadaşarımla paylaşmak” (faktör yükü

0,816) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler daha çok deneyim pekiştirme ve deneyimleri ölümsüzleştirmeye ilişkin ifadeler olduğundan ikinci faktör “Deneyim Pekiştirme” olarak adlandırılmıştır.

Yerli katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarının faktöründe elde edilen üçüncü faktör de 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 12,43’ünü açıklamaktadır. Başkalarına yardım etme önemli değişkeni “Baskalarına yardım etmek” (faktör yükü 0,871) şeklindeki ifadedir. Üçüncü faktördeki diğer ifadeler de başkalarına yönelik ifadeler olduğundan bu faktör “başkalarına yardım etme” olarak adlandırılmıştır.

22 maddelik ölçekten elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın % 10,91’ini açıklamış ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör “yasam geçiş dönemleri” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan tüm ifadeler; “Yerel halkı görüntölemek” (faktör yükü 0,823), “kendimi keşfetmek” (faktör yükü 0,717), “Dış çevremi algılayış şeklimi başkalarına göstermek” (faktör yükü 0,712) önemli değişken olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.17 Yerli Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonu Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş köken- lilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK (9 İFADE)						
11. Sanatsal yeteneklerimi sergilemek.	0,650	,803	8,628	22,208	2,946	0,892
12. Başkaları tarafından tanınmak.	0,692	,775				
17. Yeteneklerimi sergilemek.	0,660	,753				
6. Yaşadığım deneyimler yoluyla daha çok saygı duyulmak.	0,668	,744				
22. Seyahatte olduğumu kanıtlamak	0,581	,696				
14. Başkalarınca fotoğrafçılık becerilerimin farkına varılması.	0,621	,689				
13. Başkalarına yeni yerler ve seyahat biçimlerini göstermek.	0,470	,614				
9. Orada bulunduğumu söyleyebilmek.	0,502	,605				
4. Sosyal ilişkileri ve arkadaşlıklarımı sürdürmek.	0,613	,557				
DENEYİM PEKİŞTİRME (7 İFADE)						
8. Fotoğraflar yoluyla tatilimi hatırlamak.	0,686	,816	3,066	21,575	4,261	0,907
10. Ailem ve arkadaşlarımla paylaşmak.	0,735	,816				
7. Aile ve arkadaşlarıma göstermek.	0,741	,795				
16. Deneyimlerimi ölümsüzleştirmek.	0,727	,774				
15. Deneyimlerimi hatırlamak.	0,691	,756				
5. İzlenimlerimi fotoğraf yoluyla paylaşmak.	0,585	,680				
18. Arkadaşlarımı seyahat ettiğim yerlere seyahat etmeye teşvik etmek.	0,635	,650				
BAŞKALARINA YARDIM ETME (3 İFADE)						

1. Başkalarına yardım etmek.	0,834	,871	1,800	12,433	3,576	0,931
2. Başkalarının kötü/ayıplı ürün hizmet kullanmalarını önlemek.	0,815	,861				
3. Yakın çevreme yardımcı olmak.	0,774	,795				
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME (3 İFADE)						
19. Yerel halkı görüntülemek.	0,668	,717	1,274	10,912	3,613	0,913
23. Dış çevremi algılayış şeklimi başkalarına göstermek.	0,707	,712				
20. Seyahatim süresince günlük hayatı görüntülemek.	0,712	,653				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 67,128

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 87,9; Bartlett küresellik testi: X^2 : 3773,373, s.d.: 231, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 3,426; Ölçeğin tamamı için Alpha: .954; Ölçek: 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Tez kapsamında yabancı katılımcılardan da elde edilen veri setine de faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda 3 nolu ifadenin birden fazla faktöre yüklendiği tespit edilmiş ve analizden çıkarılıp yeniden faktör analizi yapılmıştır. Yabancı katılımcı veri setine uygulanan ikinci faktör analizi toplam varyansın % 83'ünü açıklamıştır.

Yabancı katılımcı veri setinde bulunan 22 ifadeden oluşan fotoğraf çekme motivasyonu ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen birinci faktör, 13 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 48,13'ünü açıklamaktadır. Birinci faktörde yer alan ifadeler katılımcıların deneyimlerini pekiştirme ve deneyimlerini ölümsüzleştirme ifadelerinden oluştuğu için birinci faktör “Deneyimi Pekiştirme” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün en önemli değişkeni “To capture Daily life during my trip” (faktör yükü 0,938) şeklindeki ifadedir.

Elde edilen ikinci faktör ise, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 21,77'sini açıklamaktadır. İkinci faktördeki önemli değişkenler “To prove that I have been on a trip” (faktör yükü 0,893), “To be recognized by others” (faktör yükü 0,884) olduğu anlaşılmaktadır.

Yabancı katılımcılardan elde edilen üçüncü faktör de 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 13,76'sını açıklamaktadır. Başkalarına yardım etme önemli değişkeni “To be more recognized for my experiences” (faktör yükü 0,768) şeklindeki ifadedir.

Tablo 3.18 Yabancı Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonu Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
DENEYİMİ PEKİŞTİRME (13 İFADE)						
20.To capture Daily life during my trip	0,947	,938	13,889	48,135	3,699	0,982
8.Photos are important remember of my holiday	0,882	,932				
18.To encourage my friends to visit place I travelled	0,915	,925				
15.To remember my experiences	0,891	,920				
16.To immortalization my experiences	0,892	,911				
10.To share with family and friends	0,909	,906				
7.I take photos to show my friends and families	0,886	,902				
21.To capture visual environment	0,901	,869				
19.To capture local people	0,850	,861				
23.To Show my way of seeing	0,782	,823				
5.Share my impressions through the photography	0,705	,763				
9.To say that I have been there	0,706	,707				
13.To show others new places and way of travels	0,684	,665				
BECERİ VE SAYGINLIK (5 İFADE)						
22.To prove that I have been on a trip	0,892	,893	3,452	21,779	2,310	0,944
12.To be recognized by others	0,898	,884				
14.To acknowledge by other my photographic skills	0,870	,879				
11.To show an artistic exposure	0,872	,844				
17.To show my skills	0,757	,833				
BAŞKALARINA YARDIM ETMEK (4 İFADE)						
6.To be more recognized for my experiences	0,795	,768	1,068	13,761	2,973	0,910
1.To help others	0,843	,717				
2.To prevent people from using bad products	0,891	,711				
4.To maintain social connections and friendship	0,708	,648				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 83,676

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 85,7; Bartlett küresellik testi: χ^2 : 7053,663, s.d.: 231, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 3,251; Ölçeğin tamamı için Alpha: .972; Ölçek: 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

3.4.7 Yerli Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının Çeşitli Değişkenlere göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Yerli katılımcıların cinsiyetine göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılığın olup olmadığını test etmek cinsiyet değişkeni arasında bağımsız çift örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.19’da gösterilmiştir. Buna göre, cinsiyet değişkenine göre Becerileri Sergileme ve Saygınlık, Deneyimi Pekiştirme, Başkalarına Yardım Etme ve Yerel Yaşamı Görüntüleme faktörlerine verilen puanlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Sonuçlara göre dört faktöre ait fotoğraf Çekme motivasyonlarında cinsiyet bakımında anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.19 Yerli Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Erkek	138	2,95	,8161	0,187	248	0,867
	Kadın	112	2,93	,8400			
DENEYİM PEKİŞTİRME	Erkek	138	4,29	,7235	0,736	248	0,462
	Kadın	112	4,22	,7996			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Erkek	138	3,81	,9939	0,709	248	0,479
	Kadın	112	3,72	1,095			
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	Erkek	138	3,64	,9326	1,032	248	0,303
	Kadın	112	3,51	1,010			

1. Ölçek 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Araştırmaya katılan yerli katılımcıların eğitim durumlarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarına verdikleri cevapların farklılığına ilişkin t-Testi sonuçları Tablo 3.20’de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre Fotoğraf çekme motivasyonlarına verilen cevaplar eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.20 Yerli Katılımcıların Eğitimine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Eğitim	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Lisans Altı	85	3,04	,850	1,353	248	0,177
	Lisans ve Üstü	165	2,89	,810			
DENEYİM PEKİŞTİRME	Lisans Altı	85	4,26	,858	0,041	248	0,968
	Lisans ve Üstü	165	4,25	,703			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Lisans Altı	85	3,79	1,003	0,220	248	0,826
	Lisans ve Üstü	165	3,76	1,060			
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	Lisans Altı	85	3,56	1,071	-0,273	248	0,785
	Lisans ve Üstü	165	3,60	,913			

1. Ölçek 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Fotoğraf çekme motivasyonlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla fotoğraf çekme motivasyonları ile medeni durum değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.21’de sunulmuştur. Buna göre Deneyim Pekiştirme ve Yerel Yaşamı Görüntüleme motivasyonlarında anlamlı farklılık bulunmazken Becerileri Sergileme ve Saygınlık (t değeri=-3,219, p= 0,001<0,05) ve Başkalarına yardım etme (t değeri=2,192, p= 0,029<0,05) motivasyonlarında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.21 Yerli Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Evli	108	2,75	,736	-3,219	247	0,001*
	Bekâr	141	3,08	,864			
DENEYİM PEKİŞTİRME	Evli	108	4,29	,712	0,630	247	0,529
	Bekâr	141	4,23	,794			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Evli	108	3,93	,943	2,192	247	0,029*
	Bekâr	141	3,64	1,097			
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	Evli	108	3,64	,919	0,753	247	0,452
	Bekâr	141	3,54	1,008			

1. Beceri sergileme ve saygınlık p<0,05, Başkalarına yardım etme p<0,05

2. Ölçek 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Fotoğraf çekme motivasyonlarının yerli katılımcıların İstanbul’u daha önce ziyaret edip etmediklerini göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair analiz

sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.22'ye göre dört fotoğraf çekme motivasyonunun tümünde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 3.22 Yerli Katılımcıların İstanbul'u Daha Önce Ziyaret Etme Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	İstanbul Ziyareti	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam (p)	Düzeyi
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Hayır	39	3,02	,873	0,630	248	0,529	
	Evet	211	2,93	,817				
DENEYİM PEKİŞTİRME	Hayır	39	4,32	,838	0,581	248	0,562	
	Evet	211	4,24	,743				
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Hayır	39	3,64	1,245	-0,856	248	0,393	
	Evet	211	3,79	,998				
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	Hayır	39	3,66	1,023	0,551	248	0,582	
	Evet	211	3,57	,959				

1. Ölçek 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Yerli katılımcıların son 3 yıl içinde yurtdışı seyahate çıkıp çıkmadıklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair t- testi analiz sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.23'te gösterilmiştir. Buna göre dört fotoğraf çekme motivasyonunun tümünde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 3.23 Yerli Katılımcıların Son 3 yıl Yurt Dışına Çıkma Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	YurtDışıZiyareti	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Hayır	178	2,97	,798	0,981	248	0,328
	Evet	72	2,86	,888			
DENEYİM PEKİŞTİRME	Hayır	178	4,24	,774	-0,694	248	0,488
	Evet	72	4,31	,718			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Hayır	178	3,76	1,046	-0,235	248	0,815
	Evet	72	3,79	1,029			
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	Hayır	178	3,56	,963	-0,624	248	0,533
	Evet	72	3,64	,983			

1. Ölçek 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Yerli katılımcıların fotoğraf çekmek için özel ekipman bulundurmalarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan t-Testi Analizi ile incelenmiştir. Yapılan t-Testi sonuçları Tablo 3.24'te sunulmuştur. Tablo 3.24'ü incelediğimizde tüm fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık (Becerileri Sergileme ve Saygınlık $t=2,142$, $p=0,033<0,05$, Deneyim Pekleştirme $t=2,160$ $p=0,032<0,05$, Başkalarına Yardım Etme $t=2,849$ $p=0,005<0,05$, Yerel Yaşamı Görüntüleme $t=3,523$ $p=0,001<0,05$) gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.24 Yerli Katılımcıların Fotoğraf Çekmek İçin Özel Ekipman Bulundurmalarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Özel Foto Ekipmanı	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Evet	49	3,17	,793	2,142	246	0,033*
	Hayır	199	2,89	,828			
DENEYİM PEKİŞTİRME	Evet	49	4,46	,654	2,160	246	0,032*
	Hayır	199	4,20	,776			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Evet	49	4,14	,822	2,849	246	0,005*
	Hayır	199	3,67	1,069			
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	Evet	49	4,02	,864	3,523	246	0,001*
	Hayır	199	3,48	,967			

1. Beceri sergileme ve saygınlık $p<0,05$, Deneyim Pekileştirme $p<0,05$, Başkalarına yardım etme $p<0,05$, Yerel Yaşamı Görüntüleme $p<0,05$

2. Ölçek 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Yerli katılımcıların yaşlarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterdiğini test etmek üzere katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarına verdikleri cevaplar Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.25'te yer almaktadır. Buna göre Deneyim Pekileştirme, Başkalarına Yardım Etme ve Yerel Yaşamı Görüntüleme fotoğraf çekme motivasyonları yaşa göre anlamlılık göstermemektedir. Ancak, Becerileri Sergileme ve Saygınlık ($F=4,650$ ve $p=0,001<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yaşla göre fotoğraf çekme motivasyonlarının ortalamaları incelendiğinde 17-25 yaş arası katılımcıların, 46 yaş ve üzeri yaştakilere göre Becerilerini Sergileme ve Saygınlık Kazanmaya fotoğraf çekme motivasyonlarına verdikleri cevapların ortalamasının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yaşla göre yapılan ANOVA analizi sonuçları fotoğraf çekme motivasyonlarının yaşla göre değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 3.25 Yerli Katılımcıların Yaşlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	17-25 yaş arası	72	3,23	,789	4,650	0,001* A>E
	B	26-30 yaş arası	65	2,92	,954		
	C	31-39 yaş arası	53	2,92	,894		
	D	40-45 yaş arası	21	2,68	,541		
	E	46 ve üzeri yaş	39	2,61	,448		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	17-25 yaş arası	72	4,17	,858	1,280	0,278
	B	26-30 yaş arası	65	4,26	,756		
	C	31-39 yaş arası	53	4,17	,700		
	D	40-45 yaş arası	21	4,46	,447		
	E	46 ve üzeri yaş	39	4,42	,753		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	17-25 yaş arası	72	3,66	1,05	1,180	0,320
	B	26-30 yaş arası	65	3,80	1,16		
	C	31-39 yaş arası	53	3,62	,95		
	D	40-45 yaş arası	21	4,04	,626		
	E	46 ve üzeri yaş	39	3,96	1,05		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A	17-25 yaş arası	72	3,47	,992	0,878	0,478
	B	26-30 yaş arası	65	3,65	1,02		
	C	31-39 yaş arası	53	3,49	,950		
	D	40-45 yaş arası	21	3,80	,719		
	E	46 ve üzeri yaş	39	3,70	,966		

Yerli katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarının gelir durumlarına göre farklılık göstermesi olasılığı göz önünde bulundurularak Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile yerli katılımcıların gelir durumları incelenmiştir. Yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.26’da gösterilmektedir. Tablo 3.26 incelendiğinde Becerileri Sergileme ve Saygınlık ($F=2,977$ ve $p=0,020<0,05$) ve Deneyim Pekiştirme ($F=3,359$ ve $p=0,011<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonlarını yerli katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Fotoğraf çekme motivasyonlarına verilen cevapların hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği incelenmiştir. Buna göre, Becerileri Sergileme ve Saygınlık fotoğraf çekme motivasyonlarında 1603 TL ve altı arası gelir sahibi yerli katılımcıların yüksek gelire sahip (3501-4500 TL arası ve 4501 TL ve üzeri) katılımcılara nazaran daha yüksek ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Deneyimi Pekiştirme motivasyonunda ise 1604 - 2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir sahibi katılımcıların ortalamasının, 2501 - 3500 TL, 3501 – 4500 TL ve göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.26 Yerli Katılımcıların Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 0-1.603 TL	61	3,10	,817	2,977	0,020* A>D,E
	B 1.604-2.500 TL	52	3,14	1,02		
	C 2.501-3.500 TL	38	2,93	,826		
	D 3.501-4.500 TL	48	2,79	,598		
	E 4.501 TL ve üstü	51	2,69	,715		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 0-1.603 TL	61	4,20	,856	3,359	0,011* B<C,D,E E<C,D
	B 1.604-2.500 TL	52	4,16	,884		
	C 2.501-3.500 TL	38	4,49	,604		
	D 3.501-4.500 TL	48	4,47	,537		
	E 4.501 TL ve üstü	51	4,04	,701		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 0-1.603 TL	61	3,59	1,04	0,742	0,564
	B 1.604-2.500 TL	52	3,77	1,20		
	C 2.501-3.500 TL	38	3,85	,833		
	D 3.501-4.500 TL	48	3,79	1,01		
	E 4.501 TL ve üstü	51	3,90	1,01		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A 0-1.603 TL	61	3,53	1,05	1,294	0,273
	B 1.604-2.500 TL	52	3,52	1,03		
	C 2.501-3.500 TL	38	3,72	,939		
	D 3.501-4.500 TL	48	3,79	,827		
	E 4.501 TL ve üstü	51	3,41	,920		

Yerli katılımcıların İstanbul'u ziyaret sayılarına göre fotoğraf çekme motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.27'de verilmiştir. Tablo 3.27'ye göre Yerel Yaşamı Görüntüleme ($F= 2,560$ $p=0,041<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonunun da anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre, İstanbul'u en az 3 kez ziyaret etmiş katılımcıların ortalaması 4 kez ve üstü ziyaret etmiş katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 3.27 Yerli Katılımcıların İstanbul Ziyaret Sayısına Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	1 kez	34	3,05	,979	1,757	,140
	B	2 kez	46	2,96	,848		
	C	3 kez	34	3,19	,814		
	D	4 kez	18	2,71	,771		
	E	5 ve üstü kez	23	2,69	,612		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	1 kez	34	4,45	,540	1,860	,120
	B	2 kez	46	4,24	,909		
	C	3 kez	34	4,27	,606		
	D	4 kez	18	4,29	,620		
	E	5 ve üstü kez	23	3,90	,947		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	1 kez	34	3,76	1,15	1,285	,279
	B	2 kez	46	4,12	,997		
	C	3 kez	34	3,74	,872		
	D	4 kez	18	3,68	1,05		
	E	5 ve üstü kez	23	3,66	1,00		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A	1 kez	34	3,71	,928	2,560	,041* C>D,E
	B	2 kez	46	3,51	1,14		
	C	3 kez	34	3,93	,732		
	D	4 kez	18	3,31	,820		
	E	5 ve üstü kez	23	3,21	,935		

Yerli katılımcıların İstanbul da kalış sürelerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair analiz sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.28'e göre dört fotoğraf çekme motivasyonunun tümünde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 3.28 Yerli Katılımcıların İstanbul da Kalış Sürelerine Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI		Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	1-4 gün	64	2,77	,805	1,614	,187
	B	5-7 gün	64	2,95	,821		
	C	8-9 gün	13	2,78	,684		
	D	10 gün ve Üzeri	93	3,05	,835		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	1-4 gün	64	4,18	,776	,355	,786
	B	5-7 gün	64	4,25	,767		
	C	8-9 gün	13	4,31	,702		
	D	10 gün ve Üzeri	93	4,30	,742		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	1-4 gün	64	3,76	1,03	,447	,720
	B	5-7 gün	64	3,86	1,01		
	C	8-9 gün	13	3,53	,918		
	D	10 gün ve Üzeri	93	3,82	,975		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A	1-4 gün	64	3,45	,958	1,024	,383
	B	5-7 gün	64	3,59	,904		
	C	8-9 gün	13	3,51	,898		
	D	10 gün ve Üzeri	93	3,72	,994		

Fotoğraf çekme motivasyonlarının yerli katılımcıların seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere fotoğraf çekme motivasyonlarına verdikleri cevapların ANOVA sonuçları Tablo 3.29’da sunulmuştur. Sonuçlara göre dört fotoğraf çekme motivasyonunda anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.29 Yerli Katılımcıların Seyahate Çıktıkları Kişileri Göre Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	Yalnız	58	3,03	,909	1,536	,206
	B	Eşimle/KIZ ERKEK ARKADAŞIMLA	57	2,85	,817		
	C	Arkadaşlarımla	88	2,84	,771		
	D	Diğer	32	3,14	,743		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	Yalnız	58	4,17	,816	,634	,594
	B	Eşimle/KIZ ERKEK ARKADAŞIMLA	57	4,20	,825		
	C	Arkadaşlarımla	88	4,28	,723		
	D	Diğer	32	4,38	,600		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	Yalnız	58	3,77	1,00	,882	,451
	B	Eşimle/KIZ ERKEK ARKADAŞIMLA	57	3,98	,866		
	C	Arkadaşlarımla	88	3,71	1,02		
	D	Diğer	32	3,79	1,10		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A	Yalnız	58	3,61	,932	,796	,497
	B	Eşimle/KIZ ERKEK ARKADAŞIMLA	57	3,65	1,04		
	C	Arkadaşlarımla	88	3,49	,884		
	D	Diğer	32	3,78	1,02		

Yerli katılımcıların son 3 yıl yurtiçi seyahat sayılarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere fotoğraf çekme motivasyonlarına verdikleri cevapların ANOVA sonuçları Tablo 3.30’da sunulmuştur. Sonuçlara göre dört fotoğraf çekme motivasyonunda anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.30 Yerli Katılımcıların Son 3 Yıl Yurtiçi Seyahat Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	1 Kez	50	2,87	,814	,068	,934
	B	2 Kez	51	2,93	,799		
	C	3 Kez	69	2,89	,894		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	1 Kez	50	4,15	,821	,695	,500
	B	2 Kez	51	4,25	,823		
	C	3 Kez	69	4,31	,647		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	1 Kez	50	3,58	1,19	,967	,382
	B	2 Kez	51	3,86	1,03		
	C	3 Kez	69	3,76	,898		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A	1 Kez	50	3,33	,945	2,414	,093
	B	2 Kez	51	3,64	1,02		
	C	3 Kez	69	3,69	,845		

Son 3 yıl içinde yurtdışı seyahat sayılarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere yerli katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarına verdikleri cevapların ANOVA sonuçları Tablo 3.31’de sunulmuştur. Sonuçlara göre dört fotoğraf çekme motivasyonunda anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.31 Yerli Katılımcıların Son 3 Yıl Yurtdışı Seyahat Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 1 Kez	38	2,89	,888	,870	,423
	B 2 Kez	18	2,61	,917		
	C 3 Kez	15	2,96	,687		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 1 Kez	38	4,31	,858	,048	,953
	B 2 Kez	18	4,25	,529		
	C 3 Kez	15	4,31	,537		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 1 Kez	38	3,83	1,05	1,547	,220
	B 2 Kez	18	3,46	1,07		
	C 3 Kez	15	4,06	,788		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A 1 Kez	38	3,71	1,01	,644	,528
	B 2 Kez	18	3,40	1,13		
	C 3 Kez	15	3,71	,628		

Yerli katılımcıların seyahat sürecinde bir günde çektikleri fotoğraf sayısı ile fotoğraf çekme motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.32’de verilmiştir. Deneyimi Pekiştirme ($F=5,499$ $p=0,001<0,05$) ve Yerel Yaşamı Görüntüleme ($F=3,605$ $p=0,014<0,05$) ile fotoğraf çekme motivasyonu arasında analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Deneyim pekiştirme motivasyonunda 21 – 30 arası fotoğraf çeken katılımcıların puan ortalamaları 11 – 20 arası ve 31 ve üstü sayıda fotoğraf çekenlere göre daha düşük çıkmıştır. Yerel yaşamı görüntüleme motivasyonunda ise 1 ile 10 arası fotoğraf çekenlerin ortalaması 31 ve üstü sayıda fotoğraf çekenlere kıyasla daha düşüktür.

Tablo 3.32 Yerli Katılımcıların Seyahat Sürecinde Bir Günde Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 1 – 10 arası Fotoğraf	88	2,79	,923	1,522	,209
	B 11 – 20 arası Fotoğraf	54	3,04	,616		
	C 21 – 30 arası Fotoğraf	20	2,96	,853		
	D 31 ve üstü Fotoğraf	88	3,03	,818		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 1 – 10 arası Fotoğraf	88	4,10	,874	5,499	,001* C<B,D
	B 11 – 20 arası Fotoğraf	54	4,42	,502		
	C 21 – 30 arası Fotoğraf	20	3,85	1,04		
	D 31 ve üstü Fotoğraf	88	4,41	,621		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 1 – 10 arası Fotoğraf	88	3,66	1,16	,746	,526
	B 11 – 20 arası Fotoğraf	54	3,92	,887		
	C 21 – 30 arası Fotoğraf	20	3,70	1,00		
	D 31 ve üstü Fotoğraf	88	3,79	1,00		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A 1 – 10 arası Fotoğraf	88	3,33	1,07	3,605	,014* A<D
	B 11 – 20 arası Fotoğraf	54	3,74	,789		
	C 21 – 30 arası Fotoğraf	20	3,51	,847		
	D 31 ve üstü Fotoğraf	88	3,76	,936		

Yerli katılımcıların seyahat esnasından çektikleri fotoğraf sayısı ile fotoğraf çekme motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.33'te verilmiştir. Tablo 3.33'e göre Deneyimi Pekiştirme ($F=3,472$ $p=0,017<0,05$), Yerel Yaşamı Görüntüleme ($F=4,634$ $p=0,004<0,05$) motivasyonlarında seyahat esnasında çekilen fotoğraf sayısına göre anlamlı farklılık vardır. Şöyle ki; Deneyim pekiştirme ve yerel yaşamı görüntüleme motivasyonunda 101 ve üstü sayıda fotoğraf çekenlerin ortalaması diğer gruplara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 3.33 Yerli Katılımcıların Seyahatleri Esnasında Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 1 – 25 arası Fotoğraf	72	2,79	,942	2,005	,114
	B 26 – 50 arası Fotoğraf	50	3,05	,736		
	C 51 – 100 arası Fotoğraf	47	3,13	,706		
	D 101 ve üstü Fotoğraf	81	2,90	,813		
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 1 – 25 arası Fotoğraf	72	4,14	,855	3,472	,017* D>A,B
	B 26 – 50 arası Fotoğraf	50	4,06	,811		
	C 51 – 100 arası Fotoğraf	47	4,35	,531		
	D 101 ve üstü Fotoğraf	81	4,43	,706		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 1 – 25 arası Fotoğraf	72	3,70	1,17	,516	,672
	B 26 – 50 arası Fotoğraf	50	3,76	,896		
	C 51 – 100 arası Fotoğraf	47	3,93	,861		
	D 101 ve üstü Fotoğraf	81	3,74	1,09		
YEREL YAŞAMI GÖRÜNTÜLEME	A 1 – 25 arası Fotoğraf	72	3,30	1,12	4,634	,004* D>A,B
	B 26 – 50 arası Fotoğraf	50	3,52	,862		
	C 51 – 100 arası Fotoğraf	47	3,59	,819		
	D 101 ve üstü Fotoğraf	81	3,87	,890		

3.4.8 Yabancı Katılımcıların Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının Çeşitli Değişkenlere göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Yabancı katılımcıların cinsiyetine göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.34’te gösterilmiştir. Sonuçlara göre Deneyim Pekleştirme (t değeri=2,241 p=0,026<0,05) fotoğraf çekme motivasyonunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, erkek katılımcıların ortalaması kadın katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 3.34 Yabancı Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
DENEYİM PEKİŞTİRME	Erkek	101	3,87	1,136	2,241	180	0,026*
	Kadın	81	3,48	1,233			
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Erkek	101	2,31	,725	0,169	180	0,866
	Kadın	81	2,29	,875			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Erkek	101	3,00	1,103	0,461	180	0,646
	Kadın	81	2,92	1,186			

1. Deneyim Pekiştirme $p < 0.05$

2. Ölçek 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Araştırmaya cevaplayan yabancı katılımcıların eğitim durumlarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarına verdikleri yanıtların t-testi analiz sonuçları Tablo 3.35'te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre Fotoğraf çekme motivasyonlarına verilen cevaplar eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.35 Yabancı Katılımcıların Eğitimine Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Eğitim	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
DENEYİM PEKİŞTİRME	Lisans Altı	7	3,24	1,408	-1,035	180	0,302
	Lisans ve Üstü	175	3,71	1,185			
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Lisans Altı	7	2,37	1,022	0,209	180	0,835
	Lisans ve Üstü	175	2,30	0,786			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Lisans Altı	7	3,21	1,616	0,572	180	0,568
	Lisans ve Üstü	175	2,96	1,120			

1. Ölçek 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Fotoğraf çekme motivasyonları yabancı katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla fotoğraf çekme motivasyonları ile medeni durum değişkeni arasında yapılan t-testi analizine ait sonuçları Tablo 3.36'da sunulmuştur. Buna göre Deneyim Pekiştirme, Becerileri Sergileme ve Saygınlık ve Başkalarına yardım etme motivasyonlarında anlamlı farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.36 Yabancı Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
DENEYİM PEKİŞTİRME	Evli	54	3,67	1,127	-0,209	180	0,835
	Bekâr	128	3,71	1,224			
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Evli	54	2,34	0,817	0,381	180	0,704
	Bekâr	128	2,29	0,786			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Evli	54	3,11	1,094	1,607	180	0,287
	Bekâr	128	2,91	1,155			

1. Ölçek 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Yabancı katılımcıların İstanbul'u daha önce ziyaret etme durumlarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.37'de gösterilmiştir. Sonuçlara göre Becerileri Sergileme ve Saygınlık (t değeri=-2,129 p=0,035<0,05) fotoğraf çekme motivasyonunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, Beceri sergileme ve saygınlık motivasyonunda İstanbul'a daha önce gelen yabancı ziyaretçilerin ortalaması daha yüksektir.

Tablo 3.37 Yabancı Katılımcıların İstanbul'u Daha Önce Ziyaret Etme Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	İstanbul Ziyareti	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
DENEYİM PEKİŞTİRME	Hayır	112	3,64	1,215	-0,717	177	0,474
	Evet	67	3,77	1,186			
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Hayır	112	2,20	0,668	-2,129	177	0,035*
	Evet	67	2,46	0,944			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Hayır	112	2,95	1,157	0,068	177	0,946
	Evet	67	2,94	1,115			

1. Becerileri Sergileme ve Saygınlık p<0.05

2. Ölçek 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Yabancı katılımcıların son 3 yıl içinde Uluslararası seyahat etme durumlarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.38'de gösterilmiştir. Sonuçlara göre Başkalarına Yardım Etme (t değeri=2,520 p=0,014<0,05) fotoğraf çekme motivasyonunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yabancı

katılımcılarda son 3 yıl içinde Uluslararası seyahate çıkanların başkalarına yardım etme motivasyonunun ortalaması daha yüksektir.

Tablo 3.38 Yabancı Katılımcıların Son 3 Yıl İçinde Uluslararası Seyahat Etme Durumlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Uluslararası Seyahate Çıkma	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
DENEYİM PEKİŞTİRME	Evet	76	3,80	1,198	0,695	80	0,489
	Hayır	6	3,46	0,000			
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Evet	76	2,28	,726	0,962	80	0,339
	Hayır	6	2,00	0,000			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Evet	76	3,07	1,042	2,520	80	0,014*
	Hayır	6	2,00	0,000			

1. Başkalarına Yardım Etme $p < 0.05$

2. Ölçek 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Yabancı katılımcıların fotoğraf çekmek için özel ekipman bulundurmalarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan t-Testi Analizi ile incelenmiştir. Yapılan t-Testi sonuçları Tablo 3.39’da sunulmuştur. Tablo 3.39’u incelediğimizde tüm fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık (Deneyim Pekiştirme $t=2,891$ $p=0,004 < 0,05$, Becerileri Sergileme ve Saygınlık $t=2,895$ $p=0,004 < 0,05$, Başkalarına Yardım Etme $t=3,814$ $p=0,000 < 0,05$) gösterdiği anlaşılmaktadır. Ekipman harcaması yapanların ortalaması yapmayanlara kıyasla tüm motivasyonlarda daha yüksektir.

Tablo 3.39 Yabancı Katılımcıların Fotoğraf Çekmek İçin Özel Ekipman Bulundurmalarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonları (t-Testi Sonuçları)

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Özel Foto Ekipmanı	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
DENEYİM PEKİŞTİRME	Evet	75	3,99	0,895	2,891	180	,004*
	Hayır	107	3,48	1,328			
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	Evet	75	2,50	0,949	2,895	180	,004*
	Hayır	107	2,17	0,631			
BAŞKALARINA YARDIM ETME	Evet	75	3,34	1,175	3,814	180	,000*
	Hayır	107	2,71	1,040			

1. Deneyim Pekiştirme $p < 0,05$, Beceri sergileme ve saygınlık $p < 0,05$, Başkalarına yardım etme $p < 0,05$

2. Ölçek 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli,5: Çok Önemli

Yabancı katılımcıların yaşlarına göre fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.40'ta yer almaktadır. Buna göre Deneyim Pekiştirme, Becerileri Sergileme ve Saygınlık ve Başkalarına Yardım Etme fotoğraf çekme motivasyonları yaşa göre anlamlılık göstermemektedir.

Tablo 3.40 Yabancı Katılımcıların Yaşlarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 17-25 yaş arası	37	3,55	1,26	0,996	0,411
	B 26-30 yaş arası	96	3,77	1,18		
	C 31-39 yaş arası	5	2,92	1,49		
	D 40-45 yaş arası	28	3,87	1,08		
	E 46 ve üzeri yaş	16	3,52	1,19		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 17-25 yaş arası	37	2,12	0,77	1,085	0,365
	B 26-30 yaş arası	96	2,34	,756		
	C 31-39 yaş arası	5	2,00	,748		
	D 40-45 yaş arası	28	2,49	,980		
	E 46 ve üzeri yaş	16	2,30	,692		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 17-25 yaş arası	37	2,88	1,17	0,582	0,676
	B 26-30 yaş arası	96	2,94	1,11		
	C 31-39 yaş arası	5	2,65	1,32		
	D 40-45 yaş arası	28	3,25	1,17		
	E 46 ve üzeri yaş	16	2,96	1,11		

Yabancı katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarının gelir durumlarına göre farklılık göstermesi olasılığı göz önünde bulundurularak Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile yabancı katılımcıların gelir durumları incelenmiştir. Yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.41'de gösterilmektedir. Tablo 3.41 incelendiğinde Başkalarına Yardım Etme ($F=2,576$ ve $p=0,055<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonunun yabancı katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. 0 ile 1400 Dolar arası gelire sahip olanların ortalaması 3001 ve üzeri olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 3.41 Yabancı Katılımcıların Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	0-1400\$	35	3,50	1,429	1,082	0,358
	B	1401-2000\$	104	3,75	1,167		
	C	2001-3000\$	30	3,56	1,181		
	D	3001 ve üzeri \$	12	4,15	0,516		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	0-1400\$	35	2,16	,752	1,512	0,213
	B	1401-2000\$	104	2,33	,808		
	C	2001-3000\$	30	2,19	,734		
	D	3001 ve üzeri \$	12	2,66	,787		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	0-1400\$	35	2,79	1,187	2,576	0,055* A<D
	B	1401-2000\$	104	3,00	1,134		
	C	2001-3000\$	30	2,71	1,103		
	D	3001ve üzeri \$	12	3,70	,737		

Yabancı katılımcıların İstanbul'u ziyaret sayısının fotoğraf çekme motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.42'de verilmiştir. Tablo 3.42'ye göre Deneyim Pekiştirme ($F= 3,122$ $p=0,021<0,05$) ve Becerilerini Sergileme ve Saygınlık fotoğraf çekme motivasyonlarında anlamlı farklılık saptanmıştır. Deneyim pekiştirme motivasyonunda yabancı katılımcıların İstanbul'u ziyaret sayısı 4 kez olan katılımcıların ortalaması, 3 kez olan katılımcılara göre daha düşüktür. Beceri sergileme ve saygınlık motivasyonunda ise ziyaret sayısı 2 kez olanların ortalaması, ziyaret sayısı 3 kez olan katılımcılardan daha düşüktür.

Tablo 3.42 Yabancı Katılımcıların İstanbul Ziyaret Sayısına Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	1 kez	26	3,73	1,067	3,122	0,021* D<C
	B	2 kez	12	3,50	1,428		
	C	3 kez	22	4,14	,871		
	D	4 kez	6	2,44	1,769		
	E	5 ve üstü kez	2	4,76	,000		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	1 kez	26	2,40	,816	4,007	0,006* B<C
	B	2 kez	12	1,96	,465		
	C	3 kez	22	2,99	1,147		
	D	4 kez	6	1,83	,265		
	E	5 ve üstü kez	2	2,00	,000		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	1 kez	26	2,74	,876	2,028	0,101
	B	2 kez	12	3,20	1,317		
	C	3 kez	22	3,19	1,265		
	D	4 kez	6	1,95	,827		
	E	5 ve üstü kez	2	3,50	,000		

Yabancı katılımcıların İstanbul da kalış sürelerine uygulanan ANOVA testinin sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.43'e göre Deneyim Pekiştirme ($F=2,942$ $p=0,035<0,05$) ve Becerileri Sergileme ve Saygınlık ($F=3,474$ $p=0,018<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre Deneyim pekiştirme motivasyonunda 7-9 gün kalış sürelerine sahip katılımcıların puan ortalaması 3,38 ve 1-3 gün kalış süresine sahip katılımcıların ortalamalarında daha düşüktür. Becerileri Sergileme ve Saygınlık motivasyonunda ise, 4-6 gün kalış süresine sahip katılımcıların puan ortalamaları, 10 gün ve üzeri kalış süresine sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşüktür.

Tablo 3.43Yabancı Katılımcıların İstanbul da Kalış Sürelerine Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A	1-3 gün	81	4,07	,828	2,942	,035* C<A
	B	4-6 gün	56	3,93	,989		
	C	7-9 gün	22	3,38	1,38		
	D	10 gün ve üzeri	6	4,00	,589		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A	1-3 gün	81	2,40	,723	3,474	,018* B<D
	B	4-6 gün	56	2,19	,693		
	C	7-9 gün	22	2,50	,994		
	D	10 gün ve üzeri	6	3,20	1,31		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A	1-3 gün	81	3,21	,964	,828	,480
	B	4-6 gün	56	3,01	1,00		
	C	7-9 gün	22	2,96	1,35		
	D	10 gün ve üzeri	6	3,50	1,64		

Yabancı katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarının seyahate çıktıkları kişilere göre farklılık göstermesi olasılığı göz önünde bulundurularak Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile yabancı katılımcıların gelir durumları incelenmiştir. Yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.44'te gösterilmektedir. Tablo 3.44 incelendiğinde Deneyim Pekiştirme ($F=14,491$ $p=0,000<0,05$), Becerileri Sergileme ve Saygınlık ($F=8,268$ $p=0,000<0,05$) ve Başkalarına Yardım Etme ($F=5,537$ $p=0,001<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonlarını yabancı katılımcıların seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Deneyim pekiştirmede yalnız seyahate çıkanların ortalaması diğer üç gruptan düşüktür. Beceri sergileme motivasyonunda yalnız seyahate çıkanların ortalaması kız/erkek arkadaşıyla veya eşiyle seyahate çıkanlar ve arkadaşlarıyla seyahate çıkanların ortalamasından daha düşüktür. Başkalarına yardım etme motivasyonunda aynı şekilde

yalnız seyahate çıkanların ortalaması kız/erkek arkadaşıyla veya eşiyle seyahate çıkanlar ve arkadaşlarıyla seyahate çıkanların ortalamasından daha düşüktür.

Tablo 3.44 Yabancı Katılımcıların Seyahate Çıktıkları Kişileri Göre Uygulanan ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A Yalnız	27	2,44	1,421	4,491	0,000* A<B,C,D
	B Kız/Erkek Arkadaş/Eş	13	4,11	,911		
	C Arkadaşlar	111	3,87	1,114		
	D Diğer	31	3,99	,5200		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A Yalnız	27	1,86	,672	8,268	0,000* A<C,B
	B Kız/Erkek Arkadaş/Eş	13	3,12	,967		
	C Arkadaşlar	111	2,32	,702		
	D Diğer	31	2,29	,873		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A Yalnız	27	2,61	1,503	5,537	0,001* A<B,C
	B Kız/Erkek Arkadaş/Eş	13	4,03	,928		
	C Arkadaşlar	111	2,88	1,001		
	D Diğer	31	3,14	1,081		

Son 3 yıl içinde yabancı katılımcıların uluslararası seyahat sayılarına göre fotoğraf çekme motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.45'te verilmiştir. Tablo 3.45'e göre Becerileri Sergileme ve Saygınlık ($F= 26,087$ $p=0,000<0,05$) ve Başkalarına Yardım Etme ($F=13,211$ $p=0,000<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonlarında anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre, beceri sergileme ve saygınlık motivasyonunda son 3 yıl içerisinde 8 veya 10 kez seyahat eden katılımcıların ortalaması diğer katılımcılardan daha düşüktür. Aynı şekilde başkalarına yardım etme motivasyonunda son 3 yıl içerisinde 8 veya 10 kez seyahat eden katılımcıların ortalaması diğer katılımcılardan daha düşüktür.

Tablo 3.45 Yabancı Katılımcıların Son 3 Yıl Uluslararası Seyahat Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 1-4 Kez	72	3,77	1,22	0,771	0,466
	B 5-7 kez	4	4,38	,000		
	C 8-10 kez	6	3,46	,000		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 1-4 Kez	72	2,18	,582	26,087	0,000* C<A,B
	B 5-7 kez	4	4,20	,000		
	C 8-10 kez	6	2,00	,000		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 1-4 Kez	72	2,97	,963	3,211	0,000* C<A,B
	B 5-7 kez	4	5,00	,000		
	C 8-10 kez	6	2,00	,000		

Yabancı katılımcıların seyahat sürecinde bir günde çektikleri fotoğraf sayısı ile fotoğraf çekme motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin test sonuçları Tablo 3.46’da verilmiştir. Deneyimi Pekiştirme ($F=29,209$ $p=0,000<0,05$), Becerileri Sergileme ve Saygınlık ($F=9,601$ $p=0,00<0,05$) ve Başkalarına Yardım Etme ($F=26,546$ $p=0,000<0,05$) ile fotoğraf çekme motivasyonu arasında analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Tüm motivasyon gruplarında 31 ve üstü fotoğraf çekenlerin ortalaması diğer gruplara kıyasla daha düşüktür.

Tablo 3.46 Yabancı Katılımcıların Seyahat Sürecinde Bir Günde Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 1 – 10 arası Fotoğraf	80	3,26	1,26	29,209	0,000* C<A,B,D
	B 11 – 20 arası Fotoğraf	35	4,14	1,06		
	C 21 – 30 arası Fotoğraf	4	1,00	,000		
	D 31 ve üstü Fotoğraf	63	4,17	,670		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 1 – 10 arası Fotoğraf	80	2,11	,537	9,601	0,000* C<A,B,D
	B 11 – 20 arası Fotoğraf	35	2,34	,846		
	C 21 – 30 arası Fotoğraf	4	1,00	,000		
	D 31 ve üstü Fotoğraf	63	2,61	,906		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 1 – 10 arası Fotoğraf	80	2,40	,851	26,546	0,000* C<A,B,D
	B 11 – 20 arası Fotoğraf	35	3,27	,854		
	C 21 – 30 arası Fotoğraf	4	1,00	,000		
	D 31 ve üstü Fotoğraf	63	3,64	1,13		

Fotoğraf çekme motivasyonlarının yabancı katılımcıların seyahatleri esnasında çektikleri fotoğraf sayılarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair analiz

sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.47'ye göre Deneyim Pekiştirme ($F=16,368$ $p=0,000<0,05$), Becerileri Sergileme ve Saygınlık ($F=6,200$ $p=0,000<0,05$) ve Başkalarına Yardım Etme ($F=8,620$ $p=0,000<0,05$) fotoğraf çekme motivasyonlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre seyahati süresince 1 ile 25 arasında fotoğraf çekenlerin deneyim pekiştirme motivasyonu ortalaması 51 ve üzeri sayıda fotoğraf çeken katılımcılardan daha düşüktür. Beceri sergileme ve saygınlık motivasyonunda ise, 1 ile 25 arası fotoğraf çekenlerin ortalaması 101 ve üzeri sayıda fotoğraf çeken katılımcılardan düşüktür. Başkalarına yardım etme motivasyonunda ise, seyahati süresince 1 ile 25 arasında fotoğraf çekenlerin ortalaması 51 ve üzeri sayıda fotoğraf çeken katılımcılardan daha düşüktür.

Tablo 3.47 Yabancı Katılımcıların Seyahatleri Esnasında Çektikleri Fotoğraf Sayılarına Göre Fotoğraf Çekme Motivasyonlarının ANOVA Sonuçları

FOTOĞRAF ÇEKME MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
DENEYİM PEKİŞTİRME	A 1 – 25 arası Fotoğraf	60	2,94	1,14	16,368	0,000* A<C,D
	B 26 – 50 arası Fotoğraf	49	3,83	1,40		
	C 51 – 100 arası Fotoğraf	21	4,23	,419		
	D 101 ve üstü Fotoğraf	52	4,23	,728		
BECERİLERİ SERGİLEME VE SAYGINLIK	A 1 – 25 arası Fotoğraf	60	2,10	,658	6,200	0,000* A<D
	B 26 – 50 arası Fotoğraf	49	2,28	,845		
	C 51 – 100 arası Fotoğraf	21	2,05	,092		
	D 101 ve üstü Fotoğraf	52	2,67	,920		
BAŞKALARINA YARDIM ETME	A 1 – 25 arası Fotoğraf	60	2,40	,990	8,620	0,000* A<C,D
	B 26 – 50 arası Fotoğraf	49	3,16	1,23		
	C 51 – 100 arası Fotoğraf	21	3,40	,909		
	D 101 ve üstü Fotoğraf	52	3,26	1,06		

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm bireyin sürekli yaşadığı yerden başka yerlere yaptığı seyahatler ve bu seyahatlerde yaşadığı geçici süreli deneyimleri içermektedir. Turizm faaliyetinin öznesi konumunda olan turist, turistik tatili/seyahati süresince yaşamış olduğu bu geçici deneyimleri kalıcılaştırmak ve tekrar hatırlamak için tatili/seyahati süresince fotoğraf çekmektedir. Bu fotoğraflara destinasyondaki doğal güzelliklerden, mimari yapılara, yerel halkın yaşantı biçimlerine kadar çok geniş yelpazede imgeler konu olmaktadır. Turist yaşadığı turistik deneyime ilişkin fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla başta kendi sosyal çevresi olmak üzere dış Dünyaya yaymaktadır. Turizm işletmeleri de gerek broşürlerinde gerekse de görsel tanıtım materyallerinde fotoğrafları yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Turizm ve fotoğraf arasında neredeyse ayrılmaz bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, turistik destinasyonların tanıtılmasında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin istenilen düzeye ulaşabilmesi için, seyahate katılan turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, davranışları ve motivasyonlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Belirli turistik destinasyonu veya turistik işletmeyi tercih eden turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarını, davranışlarını ve motivasyonları yakından takip eden ve buna göre bir pazarlama stratejisi geliştiren işletmelerin, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşma şansı son derece yüksektir.

Turist fotoğrafları konusunda uluslararası alan yazında birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak ulusal alan yazında turist fotoğrafları konusunda neredeyse hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Bu tez çalışmasında İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, davranışları ve motivasyonlarını belirlemeye çalışılmıştır. Bu amaçla, 1 – 30 Nisan tarihleri arasında İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin katıldığı tarama modelinde, verilerin anket tekniği aracılığıyla toplandığı bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasına 250 yerli turist, 182 yabancı turist katılmış, 432 turistin yanıtlamış olduğu anket formları değerlendirmeye alınmıştır.

Tez çalışmasında elde edilen veriler de, yerli katılımcıların % 55,2'si erkek, % 44,8'i kadındır. Yabancı katılımcılarda ise, % 55,5'i erkek, % 44,5'i kadındır. Yaş ve medeni durum bakımından ise, yerli turistlerin % 54,8'i 30 yaş altında, % 56,6'sı bekârdır. Yabancı katılımcılarda ise, % 52,7'si 26-30 yaş aralığında, % 70,3'ü bekardır.

Yerli katılımcıların, % 55,4'ü 1400 ile 3500TL arasında aylık gelire sahiptir. Yabancı katılımcılar ise, 1400 ile 2000 dolar arasında gelire sahiptir.

Yabancı turistlerin yaklaşık % 61'i Türkiye'yi daha önce ziyaret etmişlerdir. Türkiye'de kalış sürelerinin ortalaması 5 gün civarındadır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 61'i seyahate arkadaşlarıyla çıkmakta ve % 87,3'ünün seyahat acentesinden bilgi aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin fotoğraf çekme motivasyonları ortak olarak değerlendirildiğinde fotoğraf çekme motivasyonlarının; deneyim pekiştirme, yetenek sergileme ve saygınlık ve başkalarına yardım etme başlıklarında incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu bulgu Kim & Stepchenkova (2015) çalışması ile paralellik göstermektedir. Tez çalışmasında yerli ve yabancı katılımcıların veri setlerinin ortak olarak analiz edilmesiyle elde edilen fotoğraf çekme motivasyonların katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre her üç motivasyon grubunda da anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre yerli katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonları yabancılara kıyasla daha yoğundur.

Yerli ve yabancı katılımcıların veri setleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde yerli katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarının; becerileri sergileme ve saygınlık, deneyim pekiştirme, başkalarına yardım etme ve yerel yaşamı görüntüleme başlıklarından oluştuğu tespit edilmiştir. Yabancı katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonlarının ise, deneyim pekiştirme, beceri sergileme ve saygınlık ve başkalarına yardım etme şeklinde üç başlık altında incelenebileceği tespit edilmiştir.

Yerli katılımcıların medeni durumlarına göre, fotoğraf için özel ekipman harcaması yapıp yapmama durumlarına göre, yaşlarına göre, gelir düzeylerine göre, İstanbul'a daha önce seyahat etme sayılarına göre, bir gün içinde çektikleri fotoğraf sayısına göre ve seyahat süresince çekilen toplam fotoğraf sayısına göre, fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yabancı katılımcıların ise, cinsiyetlerine göre, İstanbul'u daha önce seyahat etme durumlarına göre, son 3 yıl içinde uluslararası seyahat etme durumlarına göre, fotoğraf çekme için özel ekipman bulundurup bulundurmamalarına göre, gelir durumlarına göre, İstanbul'u ziyaret etme sayılarına göre, kalış sürelerine göre, seyahate çıktıkları kişilere göre, son 3 yıl içinde uluslararası seyahat sayısına göre, bir gün içinde çektikleri fotoğraf sayılarına göre, seyahat esnasında fotoğraf çekme sayılarına göre, fotoğraf çekme motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tez sonucunda elde edilen veriler ışığında turizm işletmeleri için bir takım önerilerin getirilmesi olanaklıdır. Yerli katılımcıların seyahate çıkmadan önce en sık başvurduğu bilgi kaynağı olarak arkadaşların öne çıktığı görülmektedir. Yabancı katılımcılarda ise en sık başvuru bilgi kaynağının ise, seyahat acenteleri olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla İstanbul'daki turizm işletmelerinin yerli turistlere yönelik tutundurma çabalarında en çok ağızdan ağıza iletişim etkili olacağından hizmet kalitesini arttırmaya önem vermeleri gerekmektedir. Yabancı katılımcılara yönelik tutundurma faaliyetlerinde ise, seyahat araçlarına yönelmeleri yararlı olacaktır. Araştırmaya katılan turistlerin en çok fotoğrafladıkları imgeler; doğal güzellikler ve turistik alanlardır. Dolayısıyla seyahat broşürlerinde bu iki imgeye ağırlık verilmesi yararlı olacaktır.

Turistlerin demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre fotoğraf çekme motivasyonların önem düzeylerinin değişmesinden hareketle kamu yöneticilerinin de farklı turist grupları için turistik destinasyonda farklı yaş gruplarına hitap eden fotoğraf çekme platformları/noktaları oluşturmaları gerekmektedir.

Bu tez çalışmasının bir dizi kısıtı da bulunmaktadır. Tez çalışmasının başlıca kısıtları; örneklem büyüklüğünün düşük olması ve verilerin sadece tek bir ilde toplanmış olmasıdır. Bu nedenle ilerleyen yıllarda Türkiye'de turist fotoğrafları konusunda çalışacak araştırmacıların büyük örneklem üzerinde çalışmaları ve farklı turistik destinasyonlardan da veri toplayarak farklı turizm tiplerine katılan turistlerin fotoğraf çekme davranışlarındaki farklılıkları irdelemeleri yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Agrawal, A., 2017, Changing Cultures Of Photography: Visualising Visual Access/Excess İn Tourist Places. *Society And Culture İn South Asia*, 3(1), 92-100.
- Akça, M., 2013, t-testi hipotez testleri, mustafaakca.com/t-testi/
- Aktaş, T., 2006, Fotoğrafa Ulaşmak. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Albrecht, K., & Zemke, R., 2002, Service America in the new economy. McGraw-Hill Companies.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., 2007, Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Ames, M., and Naaman, M., 2007, Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 971-980).
- Arat, T., ve Dursun, G., 2016, Seyahat Ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19, 111-128.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E., 2003, Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Atadil, H. A., 2011, *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Balcı, A., 2015, Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve İlkeler (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Balomenou, N., Garrod, B., and Georgiadou, A., 2017, Making Sense Of Tourists' Photographs Using Canonical Variate Analysis. *Tourism Management*, 61, 173-179.
- Barthes, R., 2000, The Photographic Message. *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*, 191-199.
- Baysal, A. C., ve Tekarslan, E., 2004, *Davranış Bilimleri*. Avcıol Basım Yayın.

- Belk, R., and Hsiu-Yen Yeh, J., 2011, Tourist Photographs: Signs Of Self. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
- Berry, L. L., and Clark, T., 1986, Four Ways To Make Services More Tangible. *Business*, 36(4), 53-54.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N., 2010, *Tüketici davranışları*. Gazi Kitabevi.
- Bodur, Y. D. D. F., 2006, Fotoğraf Ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Roller: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), 77-86.
- Buhalis, D., and Law, R., 2008, Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of Etourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Büyüköztürk, Ş., 2002, Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cederholm, E. A., 2004, The Use Of Photo-Elicitation In Tourism Research—Framing The Backpacker Experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 4(3), 225-241.
- Chalfen, R. M., 1979, Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 435-447.
- Cohen, K. R., 2005, What Does The Photoblog Want?. *Media, Culture & Society*, 27(6), 883-901.
- Cresswell, J.W., 2005, *Educatonal Research.: Planning.. Omducting.. and Evaluating.. Quantitative and Qualitative Researh. Secand Edition. Upper Saddle River, New Jersey. Ohio*
- Çiçek, E., 2017, Etik Ve Görsel Okumalar Açısından Sosyal Medya. *Journal Of International Social Research*, 10(51).
- Çolak, E., 2014, Student T-testi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı.
- Demirel, G., 2015, Fotoğrafın Manipölasyon Ve Gündem Saptama Gücü. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 1(2), 625-636.

- Donaire, J. A., Camprubí, R., and Galí, N., 2014, Tourist Clusters From Flickr Travel Photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., and Mansfeldt, O. K., 2008, A Dynamic Framework Of Tourist Experiences. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 8(2), 122-140.
- Ergan, E. G., Kütük, Ş. B., ve Çostur, R., 2012, Davranış Bilimleri. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Erkonan, Ş., 2014, Aile Fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek. *Moment Dergi*, 1(2).
- Eryılmaz, B., & Şengül, S., 2016, Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
- Eryılmaz, B., ve ZENGİN, B., 2014, Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *The Journal of Business Science*, 2(1), 147-167.
- Garrod, B., 2009., Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.
- Gillespie, A., 2006, Tourist photography and the reverse gaze. *Ethos*, 34(3), 343-366.
- Gillet, S., Schmitz, P., and Mitas, O., 2016, The Snap-Happy Tourist: The Effects Of Photographing Behavior On Tourists' Happiness. *Journal Of Hospitality Ve Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Gogoi, D., 2014, A Conceptual Framework Of Photographic Tourism. *IMPACT: International Journal Of Research İn Applied*, 2(8), 109-114.
- Gök K., 2016, Fotoğrafın Bulunuşu Ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(1), 43-66.
- Grinstein, A., 1955, Vacations: a psycho-analytic study. *International Journal of Psycho-Analysis*, 36, 177-186.
- Günay, V. D., 2016, Göstergebilim Ve Fotoğrafta Anlam. *Kontrast Dergisi*, (50) Afsad Derneği, 6-10.

- Harman, S., 2012, Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Basılmamış Doktora Tezi*.
- Harman, S., 2014, Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O., 2015, Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C., 1982, The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horner, S., and Swarbrooke, J., 2007, Consumer behaviour in tourism. Routledge.
- Hunter, W. C., 2008, A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.
- Jenkins, O., 2003. Photography And Travel Brochures: The Circle Of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- Jeong, M., and Choi, J., 2004, Effects Of Picture Presentations On Customers' Behavioral Intentions On The Web. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- Kádár, B., 2014, Measuring Tourist Activities In Cities Using Geotagged Photography. *Tourism Geographies*, 16(1), 88-104.
- Karasar, N., 2011, Yöntem. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 22, 75-246.
- Kayri, M., 2009, Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Journal of Social Science*, 55.
- Kim, H., and Stepchenkova, S., 2015, Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kültür, İ. İ., ve Müdürlüğü, T., 2018, İstanbul Turizm İstatistikleri-2018.
- Kültür, T. C., & Bakanlığı, T., 2018, Turizm istatistikleri. Erişim Tarihi, 2018.

- Larsen, J., 2005, Families seen sightseeing: Performativity of tourist photography. *Space and culture*, 8(4), 416-434.
- Larsen, J., 2006, *Geographies Of Tourist Photography. Geographies Of Communication: The Spatial Turn In Media Studies*. Gothenburg: Nordicom.
- Lo, I. S., and Mckercher, B., 2015, Ideal Image In Process: Online Tourist Photography And Impression Management. *Annals Of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Lo, I. S., Mckercher, B., Lo, A., Cheung, C., and Law, R., 2011, Tourism And Online Photography. *Tourism Management*, 725-731.
- Lo, S. T., 2012, *The Production And Consumption Of Online Travel Photography* (Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
- Markwell, K. W., 1997, Dimensions Of Photography In A Nature-Based Tour. *Annals Of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- Maxwell, J., 1996, *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Megep, M., 2011, Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri 812STE002.
- Montel P., 1972, *Tout La Photographie*, Publication Paul Montel, Paris.
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S., 2014, Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Munusturlar, M. A., & Munusturlar, S., 2016, Ciddi Bir Boş Zaman Etkinliği Olarak Fotoğrafçılık: Fotoğrafçıların Kümeleme Analizi İle Sınıflandırılması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 12-24.
- Nakip, M., 2006, *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., 2013, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okumuş, A., 2013, *Tüketici Davranışı: Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. Baskı, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.
- Oral, S., ve Çelik, A., 2013, Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Osborne, P., 2000, *Traveling Light: Photography, Travel And Visual Culture*. Manchester University Press.

- Pan, S., Lee, J. and Tsai, H., 2014, Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Prideaux, B., and Coghlan, A., 2010, Digital cameras and photo taking behaviour on the Great Barrier Reef—marketing opportunities for Reef tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 171-183.
- Rızaoğlu, B., 2012, *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Russell, J. A., and Pratt, G., 1980, A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Salgado, S., 1944, Toprağımdan Yeryüzüne (Çev. A. Ergenç) Everest Yayınları (Eserin Orijinali 1991’de Yayımlandı).
- Sampson-Cordle, A. V., 2001, Exploring The Relationship Between A Small Rural School İn Northeast Georgia And Its Community: An Image-Based Study Using Participant-Produced Photographs.
- Saraoğlu, M.S., 2010, Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi(Kütahya Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Y., ve Kozak, M., 2005, Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1).
- Sontag, S., 1973, *On Photography*. Macmillan.
- Sontag, S., 1977, *On Photography* (New York: Farrar, Straus And Giroux, 1977) P. 154.
- Spurgin, K. M., 2008, Everyday Information Organization Practices İn The Pursuit Of Leisure: The Information Organization, Management, And Keeping Activities Of Amateur Art Photographers. Literature Review, School Of Library And Information Science, Univ. Of North Carolina, Chapel Hill, 5.
- Stylianou-Lambert, T., 2012, Tourists with cameras:: Reproducing or Producing?. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838.
- Summak, M.E., ve Arı, İ., 2015, *The Influence Of Real-Time Marketing On Social Media Users: A Study On Users Of “Ekşi Sözlük*, Sosyal Bilimler M.Y.O. Dergisi, Cilt:18, Sayı:2, Konya.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A., 2011, Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

- Teymur, N., 1993, Phototourism–Or The Social Epistemology Of Photography İn Tourism. *Tourism İn Focus*, 6,6-16.
- Toksöz, D., ve Aras, S., 2016, Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4, 174-189.
- Tonta, Y., 2008, Varyans Analizi (ANOVA), Kovaryans Analizi (ANCOVA), Faktöriyel ANOVA, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA), Hacettepe Üniversitesi.
- Tutar, H., 2013, *Davranış Bilimleri: Kavramlar Ve Kuramlar*. Seçkin.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2018, www.tdk.gov.tr (Ziyaret Tarihi 12.06.2018)
- UNWTO, U., 2014, UNWTO Tourism Highlights.
- Urry, J. 1990, The Consumption Of Tourism. *Sociology*, 24(1) 23-35.
- Urry, J. 1990a, *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, J., 2009, Turist Bakışı (Çev. Tataroğlu, E., ve Yıldız, İ.) BilgeSu Yayınları (Eserin Orijinali 2002’de Yayımlandı).
- Uygun, M., 2009, Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin ‘Fotoğraflara Dayalı Öyküler ’Yoluyla İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Ve Pazarlama Anabilim Dalı, Eskişehir*. Virginia Press
- Van House, N. A., 2007, Flickr And Public İmage-Sharing: Distant Closeness And Photo Exhibition. In *CHI'07 Extended Abstracts On Human Factors İn Computing Systems* (Pp. 2717-2722). ACM.
- Walker, A. L., and Moulton, R. K., 1989, Photo Albums: Images Of Time And Reflections On Self. *Qualitative Sociology*, 12 (2), 155-182.
- West, N., 2000, *Kodak And The Lens Of Nostalgia*. Charlottesville, VA: University Of

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://metaneden.com/c/insanlar-neden-fotograf-ceker> (Erişim Tarihi: 2018).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Erşad TAN
Uyruğu : TC
Doğum Yeri ve Tarihi : Diyarbakır, 14.07.1985
Telefon : 5539053310
Faks :
e-mail : ersattan@mynet.com

EĞİTİM

DereceAdı, İlçe, İl

Lise : Batman Fatih Lisesi, Batman
 Üniversite : Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler
 13.06.2016
 Yüksek Lisans : Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Tezli

BELİRTMEK İSTEDİĞİM DİĞER ÖZELLİKLER

1985 yılında Diyarbakır'da doğdum. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimimi Batman'da tamamladım. 2014 yılında Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği ön lisans bölümünü Yüksek Onur derecesiyle bitirdim. Ardından DGS sınavı ile Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde lisansımı tamamladım.

YAYINLAR

1. HARMAN S., ve TAN E., (2018). Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi. Journal of Turkish Tourism Research, 1-9.
2. BALCI, U., Kasım, A. C. A. R., & Erşad, T. A. N. (2017). Tourism Oriented German Foreign Language Study Books Analysis On Intercultural Competence-Turizm Odaklı Almanca Ders Kitaplarının Ülke Bilgisi Bağlamında Analizi. International Journal of Languages' Education and Teaching, 5(1), 651-672.