

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sedat ÇELİK

DESTİNASYON KALİTE ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sedat ÇELİK

DESTİNASYON KALİTE ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sedat ÇELİK'in bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Emrah ÖZKUL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Bayram BIÇAK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN (İmza)

Tez Başlığı : Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 18/01/2017

Mezuniyet Tarihi : 27/01/2017

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

**Sedat ÇELİK**

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Destinasyon Kavramı.....	2
1.1.1 Destinasyon Çeşitleri.....	3
1.1.2 Destinasyon Çekim Unsurları .....	5
1.2 Kalite Kavramı.....	7
1.3 Destinasyon Kalitesi .....	9
1.4 Destinasyon Kalitesine Yönelik Yapılmış Olan Çalışmalar.....	12
1.5 Kişilik Kavramı .....	15
1.5.1 Kişiliği Oluşturan Faktörler .....	18
1.5.1.1 Genetik Yapı/Kalıtım.....	18
1.5.1.2 Sosyal, Kültürel ve Fiziksel Çevre .....	19
1.5.1.3 Aile Yapısı .....	19
1.5.1.4 Kişinin İçinde Bulunduğu Durum.....	20
1.5.1.5 Diğer Unsurlar .....	20
1.5.2 Kişilik Teorileri.....	21
1.5.2.1 Sigmund Freud Kuramı .....	21
1.5.2.2 Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı .....	21
1.5.2.3 Alfred Adler'in 'Üstünlük Arama' Kuramı .....	22
1.5.2.4 Eric Fromm'un Kişilik Kuramı.....	22
1.5.2.5 Karen Horney'in Kişilik Kuramı .....	22
1.5.2.6 Harry Stack Sullivan'ın Kişilik Kuramı (Kişilerarası İlişki Kuramı).....	23
1.5.2.7 Eysenck'in Kişilik Kuramı .....	23
1.5.2.8 Cattell'in Ayırıcı Özellikler Kuramı .....	24
1.5.2.9 Beş Faktör (Büyük Beşli) Kişilik Kuramı .....	25
1.5.3 Kişiliğin Turist Davranışları ve Destinasyon Kalitesi ile İlişkisi.....	26

1.6 Seyahat Motivasyonu.....	30
1.6.1 Motivasyon Kavramı.....	31
1.6.2 Motivasyon Teorileri.....	33
1.6.3 Seyahat Motivasyonu .....	36
1.6.4 Seyahat Motivasyonunun Destinasyon Kalitesi ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi ...	43

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON KALİTESİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: GÜNEYDOĞU

#### ANADOLU BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

2.1 Çalışmanın Amacı .....	46
2.2 Araştırmanın Önemi .....	46
2.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	47
2.3.1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi (GDAB) Destinasyonu .....	47
2.3.1.1 Şanlıurfa.....	48
2.3.1.2 Gaziantep .....	51
2.3.2 Evren ve Örneklem.....	53
2.4 Veri Toplama Araçları.....	54
2.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	58
2.6 Verilerin Analize Uygun Hale Getirilmesi ve Varsayımların Kontrolü .....	62
2.7 Verilerin Analizi .....	62
2.8 Bulgular .....	63
2.8.1 Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular.....	63
2.8.2 Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	64
2.8.3 Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	65
2.8.3.1 Seyahat Motivasyonuna Yönelik AFA ve DFA Sonuçları .....	66
2.8.3.2 Kişilik Maddelerine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları.....	68
2.8.3.3 Kalite Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri .....	71
2.8.4 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
2.8.5 Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları .....	81
<b>SONUÇ .....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>92</b>
<b>EK 1- Anket Formu.....</b>	<b>113</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>117</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Baloglu ve McCleary'nin Destinasyon İmajı Modeli .....	11
Şekil 1.2 Eysenck'in Kişilik Boyutları.....	24
Şekil 1.3 Plog'un Kişilik Tipolojisine Göre Gittikleri Destinasyonlar .....	28
Şekil 1.4 Motivasyon Süreci.....	32
Şekil 1.5 Herzberg Motivasyon Kuramı.....	35
Şekil 1.6 Iso-Ahola'nın Kaçış-Arayış Motivasyon Kuramı.....	38
Şekil 1.7 Mill'in Turist Motivasyonu Hiyerarşisi .....	39
Şekil 1.8 Pearce'in Seyahat Kariyer Basamağı.....	40
Şekil 1.9 Turist Motivasyonları Tipolojileri.....	42
Şekil 2.1 Destinasyon Kalitesinin Yordanmasına İlişkin Model.....	61
Şekil 2.2 Motivasyon Ölçeği İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler).....	67
Şekil 2.3 Kişilik Ölçeği İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler).....	70
Şekil 2.4 Kalite Ölçeği İçin DFA sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler).....	77

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Destinasyon Çeşitleri, Ana Hedef Pazarlar ve Yapılan Faaliyetler .....	4
Tablo 1.2 Destinasyon Özellikleri .....	6
Tablo 1.3 Destinasyon'un Dört Temel Unsuru .....	6
Tablo 1.4 Destinasyon Özelliklerini Kullanan Çalışmalar .....	10
Tablo 1.5 Kişilik Tanımları .....	17
Tablo 1.6 Cattell'in On Altı Faktör Kişilik Boyutları ve Özellikleri .....	25
Tablo 2.1 Şanlıurfa İli'nin Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlıkları .....	49
Tablo 2.2 Şanlıurfa'ya Gelen Turist Sayıları .....	50
Tablo 2.3 Şanlıurfa'da Yer Alan Turizm İşletmesi Belgeli ve Turizm Yatırımı Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014).....	50
Tablo 2.4 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yer Alan Belediye Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014).....	50
Tablo 2.5 Gaziantep İli'nin Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlıkları ve Sit Alanları	52
Tablo 2.6 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014) .....	52
Tablo 2.7 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yer Alan Belediye Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014) .....	52
Tablo 2.8 Gaziantep'e Gelen Turist Sayıları .....	53
Tablo 2.9 Algılanan Destinasyon Kalitesine Yönelik Ölçek İfadeleri ve Kullanıldığı Çalışmalar .....	55
Tablo 2.10 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	63
Tablo 2.11 Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 2.12 Motivasyon Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları .....	66
Tablo 2.13 Üç boyutlu Motivasyon Ölçme Modeline İlişkin DFA Sonuçları .....	67
Tablo 2.14 Motivasyon Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 2.15 Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 2.16 Beş Boyutlu Kişilik Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar.....	70
Tablo 2.17 Kişilik Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 2.18 Kalite Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri .....	72



Tablo 2.19 Kalite Ölçeğinin Bileşen Matrisi.....	73
Tablo 2.20 Kalite Ölçeğin Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 2.21 Kalite Ölçeğini Oluşturan Boyutlara İlişkin Öz değerler ile Açıklanan Varyans Miktarları.....	75
Tablo 2.22 Toplam Kalite ve Alt Boyutlar Arasındaki İlişkiler.....	75
Tablo 2.23 Tek Boyutlu Kalite Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar .....	76
Tablo 2.24 Kalite Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 2.25 Kişilik'e Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
Tablo 2.26 Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
Tablo 2.27 Destinasyon Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	80
Tablo 2.28 Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri .....	81
Tablo 2.29 Başlangıçtaki Sınıflama Sonuçları .....	81
Tablo 2.30 Başlangıç Modeline Yönelik Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 2.31 Model Katsayılarının Omnibus Testi .....	83
Tablo 2.32 Modelin Yordayıcı Değişkenler Tarafından Açıklanma Oranları.....	83
Tablo 2.33 Oluşturulan Modeldeki Sınıflama Sonuçları.....	84
Tablo 2.34 Oluşturulan Modeldeki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri .....	84

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı gelişim aşamasında olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyon kalitesi algılarının düşük veya yüksek olmasında seyahat motivasyonlarının, kişiliklerinin, demografik özelliklerinin, destinasyonda geceleme sayılarının ve destinasyona geliş sayılarının etkilerini tespit etmektir. Araştırmanın amacına uygun olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sonucunda analizlerde kullanılacak 400 adet veriye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analizler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan destinasyon kalitesinin 6 boyutla; temizlik ve ulaşım, konaklama, fiyat, otantiklik, yemek ve misafirperverlik, etkinlikler, seyahat motivasyonunun 3 boyutla; kültür, eğlence ve dinlenme, kişiliğin 5 boyutla; deneyime açık, dışa dönük, uyumlu, sorumlu, nevroitik modelde yer aldığı görülmüştür. Lojistik regresyon analizi sonucunda yerli turistlerin destinasyon kalitesi algılarının düşük veya yüksek olmasında eğitim, dışa dönük kişilik özelliği ve destinasyonda geceleme sayısının etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Motivasyon, Kalite, Destinasyon, Kişilik, Güneydoğu, Turizm.

## SUMMARY

### FACTORS AFFECTING THE DESTINATION QUALITY PERCEPTION: A RESEARCH IN THE SOUTHEAST ANATOLIAN REGION

The aim of this study is to ascertain the effects of travel motivations, personalities, demographics, overnight stay at destination and number of arrival at destination on destination quality perception levels (low/high) of domestic tourists' visiting South East Anatolia Region; which is at the development stage. In line with this objective, questionnaire technique was used. 400 questionnaires, available for analysis, were attained. Descriptive analyses, exploratory and confirmatory factor analysis, reliability analysis and logistic regression analysis were applied. According to results, the model is composed of "perceived destination quality" with 6 dimensions: hygiene and transportation, accommodation, price, authenticity, food and hospitality, activities; "travel motivation" with 3 dimensions: culture, entertainment and relaxation; "personality" with 5 dimensions: openness to experience, extroversion, agreeableness, conscientiousness and neurotic. From logistic regression analysis it is concluded that education, extrovert personality and overnight stay at destination have impact on domestic tourists' destination quality perception levels (low/high).

**Keywords:** Motivation, Quality, Destination, Personality, Southeast, Tourism, Turkey.

## ÖNSÖZ

Tez araştırma sürecimde bana güvenen, bilgi ve deneyimini paylaşan ve desteğini hiç esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Beykan ÇİZEL'e, tez izleme komitesinde bulunarak bilgilerini paylaşan ve tezin daha iyi olmasına katkıda bulunan Doç. Dr. Bayram BIÇAK'a ve Doç. Dr. Ebru İÇİGEN'e, uzak mesafeden gelerek değerli fikirleri ile teze değer katan değerli hocalarım Doç. Dr. Emrah ÖZKUL ve Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN hocalarıma canı gönülden teşekkürlerimi sunarım. İstatistik konusunda desteklerini esirgemeyen ve yönlendiren Doç. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e, Hüseyin KEYİF'e ve Cenk BALKAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezde ulaşamadığım makaleleri beni tanımadığı halde maille gönderen, Florida Üniversitesi'nde bulunan Dr. Asli D. A. TASCI hocama, tez ile ilgili görüşlerine başvurduğum Karolina Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA-TURK'e, Adnan Menderes Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Hacer HARLAK hocama teşekkürlerimi iletirim. Ayrıca Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ediyorum.

Verilerin toplanma aşamasında yardımcı olan Türkmen Konağı Oteli sahibi M. Kâmil TÜRKMEN'e ve Şanlıurfa Rehberler Odası Başkanı Müslüm ÇOBAN nezdinde bütün turist rehberlerine çok teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca stresimi paylaşan ve önerilerde bulunan isimlerini yazmakla bitiremeyeceğim değerli dostlarıma, en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Hayatımızın en iyi şekilde olmasını isteyen, en iyi şartlarda bizi yetiştirmeye çalışan ama hep sahne arkasında duran, babam, annem ve kardeşlerime ne kadar teşekkür etsem azdır.

Tezimin ikinci yılından itibaren hayatıma giren ve bazen vakit ayıramadığım ama her an yanımda olan değerli eşim Bahar ÇELİK ve biricik kızım Asmin MİRAY ÇELİK'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

**Sedat ÇELİK**

**Antalya, 2017**

## GİRİŞ

Turizm toplumlar üzerindeki ekonomik, çevresel, sosyal ve psikolojik etkileri nedeni ile önemli bir sektördür. İnsanların tatil yapma istek ve ihtiyaçlarının artması ile turizm sektörü her geçen gün büyümektedir. Destinasyonlar artan taleplerden en fazla payı almaya çalışmaktadırlar. En fazla payı almanın en önemli yolundan biri turist davranışlarının tespit edilmesidir. Bu nedenle turistlerin niçin geldikleri, seyahat deneyimleri, memnuniyet düzeyleri, kalite algıları, davranışsal eğilimleri ve satın alma davranışları gibi konuların araştırılması ve ona göre tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda yapılacak olan tanıtım faaliyetlerinin hem maliyeti düşürmesi hem de doğru hedeflere yönelmesi açısından destinasyonlara katkı sunabilir

Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon kalite algıları ve kişilik özellikleri temelinde turist davranışları ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyon kalitesi algılarının düşük veya yüksek olmasında seyahat motivasyonlarının, kişiliklerinin, demografik özelliklerinin ve seyahat deneyimlerinin etkilerini tespit etmektir. Araştırmanın diğer önemli amacı ise; Güneydoğu'ya gelmiş olan yerli turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinin düzeylerini, kişiliklerini, seyahat motivasyonlarını ve bazı demografik özelliklerini ele alarak bu konular kapsamında turist davranışlarını tespit etmektir. Bu amaçlar çerçevesinde literatür araştırması sonucunda ele alınan ölçekler anket ile Gaziantep ve Şanlıurfa iline gelen yerli turistlere doldurtulmuştur. Araştırmada toplamda analizlerde kullanılacak 400 adet anket formuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda yerli turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinde eğitim düzeyinin, kişiliğin ve destinasyonda geceleme sayısının etkili olduğu, ancak seyahat motivasyonu, yaş, medeni durum, destinasyona geliş sayısı gibi değişkenlerin etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; destinasyon, kalite, destinasyon kalitesi, motivasyon kavramı, motivasyon teorileri, seyahat motivasyonu, kişilik ve kişilik teorileri açıklanarak konulara ilişkin yapılan çalışmalar ortaya konmuştur.

İkinci bölümde ise; araştırma yöntemine yer verilerek, araştırmanın amacı, önemi, kullanılan ölçekler, hipotezler, araştırma modeli, araştırmanın bulguları ortaya konarak bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra sonuçlar tartışılarak, sınırlılıklar ve öneriler sunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde destinasyon kavramı, destinasyon çeşitleri ve sınıflandırması, destinasyon çekim unsurları, destinasyon kalitesi, motivasyon kavramı, motivasyon teorileri, seyahat motivasyonu, kişilik ve kişilik teorileri açıklanarak konulara ilişkin yapılan çalışmalar ortaya konmuştur.

#### **1.1 Destinasyon Kavramı**

Destinasyon kelimesinin Türkçe karşılığı, varılacak olan yer, ulaşılan yer anlamındadır (“Türk Dil Kurumu”, 2016). Destinasyon kavramı çoğu zaman turistik istasyon, turistik mahal, turist varış yeri (Türkay, 2014: 1), turizm merkezi, turizm alanı, turizm bölgesi gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Cengiz, 2012: 13). Turizm bölgesi, merkezi veya alanı gibi kavramlar, turistin turizm hareketine katıldığı orijin bölgesi mi yoksa turizm olayının yaşandığı bölge mi? Kastedildiği anlaşılmadığından, bir karışıklığa neden olduğunu belirten (Türkay, 2014: 2) bu karışıklığın giderilmesi için destinasyon kelimesinin yaygın olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Literatürde destinasyonla ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Hu ve Ritchie (1993) destinasyonu; “turizm tesisleri ve hizmetleri ile çok boyutlu bir paket” olarak görmektedir. Başka bir deyişle destinasyon; “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin tatil süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen bir coğrafi mekân” olarak tanımlanabilir (Türkay, 2014: 3). Buhalis (2000: 97) destinasyonu; “birleştirilmiş turizm ürünlerinin karmasıyla deneyim sağlayan; sınırları kesin olarak tanımlanabilen coğrafi bölge” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca destinasyon; “ziyaret edilen alandaki ürünlerin ve toplam deneyim fırsatlarının birleşimi” olarak tanımlanabilir (Murphy, Pritchard, ve Smith, 2000). Leiper (1995: 87) destinasyonların “insanların seyahat ettiği yerler ve bir takım algılanan cezbedici özellikleri yaşamak için bir süre kalmayı seçtikleri yer olduğunu” ifade etmiştir. Tinsley ve Lynch (2001: 372) ise turizm destinasyonunu; “birçok unsuru (altyapı, üst yapı, çekicilikler vs.) içeren bir sistem” olarak ifade etmişlerdir. Tosun ve Jenkins turizm alanı olarak belirttikleri destinasyonu; sürekli ve yeri belirlenmiş bir alt ulusal alan birimi olarak ifade etmişler ve ülkeden küçük, şehirlerden büyük, önemli turistik çekicilikleri, aktiviteleri, iyi bir ulaşım ağı veya gelişme potansiyeli olan alt ağ geçitleri, uluslararası ulaşım entegre edilmiş ulaşım ağı ve turistik tesislerin geliştirilmesine uygun

alanlar olduğunu ifade etmişlerdir (Tosun ve Jenkins, 1996: 521). Genel olarak destinasyon; bir ülke, ada veya kasaba gibi coğrafi bir mekân olarak kabul edilir. Bununla birlikte bir destinasyon; seyahat güzergahına, kültürel geçmişe, ziyaret amacına, eğitim seviyesine ve geçmiş deneyimlerine ilişkin tüketiciler tarafından öznel olarak yorumlanabilen algısal bir konsept te olabilir (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon sistemi karmaşıktır, bu yüzden destinasyon bileşenlerinin (özel veya kamu işletmeleri, devlet kurumları, yerel yönetimler, yerel halk v.s.) bu karmaşık sistemde iyi bir şekilde koordine edilebilmesi gerekmektedir (Kuvvetli, 2014: 16). Aksi takdirde bileşenlerden bazılarının yapamadığı hizmetler, destinasyonun talep edilebilirliğine, destinasyonun kalitesine, destinasyon memnuniyetine ve destinasyon sadakatine olumsuz bir şekilde yansiyabilir.

Destinasyon, insanların seyahat alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyen önemli bir unsurdur. İnsanların farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaları farklı özelliklere sahip destinasyonları tercih etmelerine neden olabilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 1). Örneğin çocuklu bir ailenin tercih edebileceği yer ile evli olmayan birinin tercih edebileceği yer veya kültürel özellikleri keşfetmek isteyen bir turist ile eğlenmek isteyen bir turist yapacağı destinasyon tercihi farklı olabilmektedir. Dolayısı ile turistik destinasyonların turist tercihlerine göre tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve kendilerini ona göre konumlandırmaları oldukça önem arz etmektedir. Bu kapsamda destinasyon pazarlamasının önemi ortaya çıkar. Destinasyon pazarlaması, bölgesel kalkınma stratejik planları ile turizm politikalarının hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabilir. Bunun yanında turizmin bölgenin sunduğu avantajlardan en yüksek düzeyde faydalanılmasına rehberlik edebilir (Buhalis, 2000).

Bir yerin destinasyon olarak sayılabilmesi için bazı kriterlerin olması gerekmektedir. Bu özellikler araştırmacılara göre farklılık gösterse bile genel olarak aşağıdaki gibidir (Smith, 1995; Gunn, 1988, Aktaran Güçer, 2010: 14).

- Kendine has fiziksel, kültürel ve sosyal imkânlar olmalı
- Turizm altyapısı olmalı,
- Çekicilikleri olmalı,
- Bölgede turizmi geliştirecek kurum veya kuruluşların ve girişimcilerin olması,
- Ulaşılabilir olmalı,

### 1.1.1 Destinasyon Çeşitleri

Destinasyonlara gelen turistler her destinasyonu farklı amaçlarla kullanmaktadırlar (Buhalis, 2000: 101). Konferans ve toplantıların sıklıkla yapıldığı bir destinasyon ile dağ

yürüyüşlerinin gerçekleştirildiği, temiz hava almak için gidilen destinasyon aynı özelliklere sahip değildir. Bundan dolayı destinasyonlar bazı sınıflandırmalara ayrılmıştır.

Cook ve arkadaşlarının destinasyon sınıflandırması (Akt. Akyurt, 2008) aşağıda belirtilmiştir;

- Sakin turizm bölgeleri, (avlanma, kırsal turizm v.s.)
- Mevsimsel güzellikler sunan turizm bölgeleri (dağ evleri, sahiller ve yazlıklar)
- Spor faaliyetleri sunan turizm bölgeleri (kayak ve golf alanları)
- Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan turizm bölgeleri (termal alanlar, yolcu gemileri ve gazinolar)
- Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan turizm bölgeleri (kentleşmiş alanlar)

Diğer bir sınıflandırma Hudson (2008) tarafından yapılmıştır. Hudson (2008: 391)'a göre destinasyonlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

- Önemli uluslararası destinasyonlar
- Klasik destinasyonlar
- İnsan yapımı tatil beldeleri
- Doğal manzara ve yaban hayatı
- Alternatif destinasyonlar
- İş turizmi destinasyonları
- Mola (ara istasyonlar) yerleri
- Kısa süreli destinasyonlar
- Günlük gezi destinasyonları

Bunların yanında Buhalis (2000) destinasyonları kentsel, sahil, dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya, eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar olarak ayırmıştır (Tablo 1.1).

**Tablo 1.1 Destinasyon Çeşitleri, Ana Hedef Pazarlar ve Yapılan Faaliyetler**

<b>Destinasyon çeşidi</b>	<b>Müşteriler</b>	<b>Faaliyetler</b>
<b>Kentsel</b>	İş	Toplantı, teşvikler, konferans, sergi, eğitim, din,
<b>Sahil</b>	Boş zaman İş	Gezip görme, alışveriş, gösteriler, kısa molalar Toplantı, teşvikler, konferans, eğitim
<b>Dağ</b>	Boş zaman İş	Kayak, dağ sporları, sağlık Toplantı, teşvikler, konferans, sergi, eğitim,
<b>Kırsal</b>	Boş zaman İş	Dinlenme, tarım, aktiviteleri öğrenme, spor Toplantı, teşvikler, konferans, sergi, eğitim,
<b>Otantik 3. Dünya</b>	Boş zaman İş	Macera, otantik, yardımseverlik, özel ilgi İş fırsatlarını keşfetme, teşvikler
<b>Eşsiz-egzotik-seçkin</b>	Boş zaman İş	Özel günler, balayı, yıl dönümü Toplantı, teşvikler, kafa dinleme

**Kaynak:** Buhalis, 2000: 101



*Kentsel destinasyonlar*; sahip oldukları alt-üst yapı olanakları, tarihsel ve kültürel çekicilikleri ile hem iş amaçlı gelen turistlerin hem de boş zamanlarında gezmek-görmek isteyen turistlerin tercih ettikleri yerlerdir. Bu destinasyonlar konferans, sergi, eğitim, sağlık v.b. amaçlarla gelen turistleri çekebilmektedir. Kentsel destinasyona örnek İstanbul ve Ankara gösterilebilir. *Sahil destinasyonları*; gezip görme, alışveriş, gösteri ve kısa bir mola amacıyla gelen turistlerin tercih ettiği yerlerdir. Özellikle soğuk ülke vatandaşları ve deniz sporları güneşte eğlenebilecekleri destinasyonları tercih etmektedirler. Ülkemizde Akdeniz ve Ege bölgelerinde yer alan bazı sahil destinasyonları; Antalya, Aydın ve Muğla'dır. *Dağ destinasyonları*; genellikle dağ yürüyüşü, kayak ve sağlık amacıyla gelen turistleri ağırlamaktadır. Temiz hava ve doğayı turistlere sunan dağlar bu anlamda önemli sağlık merkezleridir. Ülkemizde Karadeniz sahip olduğu ormanlık alan ve yüksekliği ile sıklıkla ziyaret edilen bir destinasyondur. *Kırsal destinasyonlar*; turistlere kır yaşamı ile iç-içe olma ve kır hayatını öğrenme deneyimi sunmaktadır. Turistler doğaya olan özlemlerini ve ihtiyaçlarını kırsal turizm faaliyetlerine katılarak giderebilmektedirler. Özellikle tarımsal faaliyetlerin azaldığı bölgelerde kırsal turizmin geliştirilmesi tarım sektöründe gelişmesini sağlayarak, bölge gelişimi için önemli bir araç olmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 5). Küre Dağları Zümrüt Köyü ve Denizli Buldan Köyü örnekleri önemli kırsal turizm destinasyonlarıdır. *Otantik 3. Dünya destinasyonlarını*; Buhalis (2000) ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlamıştır. Maceracı turistlerin gittiği bu yerler tanındıkça artan turist yoğunluğuna rağmen, doğanın ve çevrenin tahrip olmaması için gereken planlamaları yapmaktadırlar. *Eşsiz-egzotik destinasyonlar*; nadir kişilerin ulaşabildiği deneyimleri sunan destinasyonlardır. Yüksek fiyatlarla maksimum gelir elde eden destinasyonlardır (Buhalis, 2000).

Bu sınıflandırmalar dışında turizm destinasyonlarını başka kriterlere (ülke sınırlarına yakın bölgelere göre, turist tiplerine göre, iklim koşullarına göre v.s.) göre sınıflandırılabilir.

### **1.1.2 Destinasyon Çekim Unsurları**

Destinasyonlar ziyaretçileri cezbedici birçok farklı unsurdan oluşur. Bunlardan bazıları destinasyon temel çekici unsuru iken, bazıları da turistik ürün çeşitliliğini arttırmada kullanılan yan veya yardımcı çekim unsurlarıdır diyebiliriz. Örneğin dini açıdan birçok özelliğe sahip olan bir destinasyon, aynı zamanda doğal manzaraları ile de çekim gücüne sahip olabilir.

Araştırmacılar birçok destinasyon özelliği ortaya koymaktadırlar. Özet bir şekilde ifade etmek gerekirse Türkiye'nin (2014:5) Tekeli'den derlediği unsurlar, destinasyon özelliklerini kapsayıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.2 Destinasyon Özellikleri**

<b>Çekim gücü</b>	<b>İmkânlar ve hizmetler</b>
Manzara/doğal kaynaklar	Konaklama
İklim	Havaalanı
Kültür	Otobüs/tren istasyonları
Yemek	Spor olanakları
Etnik yapı	Eğlence
Kolay ulaşılabilir olanağı	Alışveriş merkezi
	Yiyecek ve içecek olanakları
<b>Alt yapı</b>	<b>Konukseverlik</b>
Su sistemleri	Arkadaşça davranış
Haberleşme ağı	Yardımseverlik
Sağlık	Şikâyetler için sorumlu davranış
Güç kaynakları	
Kanalizasyon	
Caddeler ve otoyollar	
Güvenlik sistemleri	
<b>Maliyet</b>	
Para değeri	
Konaklama ücretleri	
Yiyecek ve içecek ücretleri	
Ulaşım ücretleri	
Alışveriş ücretleri	

**Kaynak:** Türkiye, 2014: 5

Hudson ise destinasyonu dört ana unsura indirgemıştır. Bunlar, en önemli (birincil) çekicilikler, inşa edilen çevre, destekleyici tedarik hizmetleri ve sosyo-kültürel unsurlardır (Hudson, 2008: 391).

**Tablo 1.3 Destinasyon'un Dört Temel Unsuru**

<b>Özellikler</b>	<b>İçerik</b>
En önemli çekicilikler	Ziyaretçilere hitap eden ve diğer destinasyonlara göre farklı olan
İnşaa edilen çevre	Rıhtımlar, gezi yerleri, tarihi mahalleler ve ticaret bölgeleri dahil olmak üzere destinasyonun fiziksel yerleşimini kapsar. Karayolu ve demiryolu ağları, açık alanlar, ticari tesisler gibi alt yapı başlıca unsurlardır.
Destekleyici tedarik hizmetleri	Konaklama, iletişim, ulaşım, ferahlık, yeme-içme hizmetleri, aktiviteler ve imkânlar

Sosyo-kültürel unsurlar	Kültürel nitelikler, geçmişten günümüze oluşan bağ, ruh hali veya atmosfer-durgunluktan enerjikliğe. Turist ve yerel halk arasındaki samimiyet ve uyumluluk derecesi
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Kaynak:** Hudson, 2008: 391.

Destinasyonların sahip olduğu farklı çekim unsurları destinasyonlar için avantajdır. Ancak hangi destinasyon unsurlarının en önemli unsur olacağı destinasyon yönetiminin vermesi gereken bir karardır. Örneğin bir destinasyon doğal çekiciliklere, dini yapıtlara, termal kaynaklara, kentsel alt yapı ve üst yapı özelliklerine sahip olduğunda destinasyonlar arası rekabette, markalaşmada ve destinasyon kişiliğinin oluşmasında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde hangi özellikleri kullanacağı destinasyon yönetiminin sorumluluğundadır.

## 1.2 Kalite Kavramı

Kalitenin öncelikle üretim sektöründe ölçüldüğü ve tanımlandığı, hizmet sektöründe ise 1970’li yıllarda ele alınmaya başlandığı literatürde görülmektedir (Akbaba, 2006). Kalite birçok tanımı olan ama fikir birliğine varılan genel bir tanımın yapılamadığı bir kavramdır. Çünkü kalite tedarikçi, üretici, müşteri, aracı ve çalışan açısından farklı şekillerde değerlendirmektedir (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009).

Juran’a göre kalite; “kullanıma uygunluk”, Feigenbaum’a göre “en düşük maliyetle müşteri tatmini sağlamak”, Deming’e göre “amaca uygunluk”, Ishikawa’ya göre “aranılan kalitenin bulunması”, Crosby’e göre “istek ve gerekliliklere uygunluk” olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 241; Tavmergen, 2002). Kalite turistin aldığı hizmete yönelik vermiş olduğu değerle de ölçülebilir. Turistin neye değer verdiği veya önemseydiği bilinirse sunulacak hizmetin ve ürünün hedef kitleyi memnun etmesi daha kolay olur. Kalite ve değer ürünün veya hizmetin nasıl yenilenebileceğini müşteri bakış açısı ile ele almamızı sağlar (Murphy vd., 2000: 43).

Kalitenin müşteri tarafından doğru algılanması oldukça önemlidir. Çünkü doğru algılanmayan kalite, kalite değildir. Bu bağlamda kalite gerçek ve algılanan kalite olarak ifade edilmektedir (Townsend ve Gebhardt, 1988, Aktaran Hacıefendioğlu ve Koç, 2009). Gerçek kalite üreticinin hedeflediği ürün veya hizmeti sunmasıdır. Ancak algılanan kalite, müşterinin sunulan ürünü algılayış düzeyidir. Üretici kaliteli bir ürün veya hizmet sunduğunu düşünebilir. Ancak müşteri bunu eksik veya hatalı algıladığı takdirde onun için kaliteli olmaktan çıkar. Bu noktadan bakıldığında üreticinin sunduğu hizmet veya ürün ile müşterinin algıladığı hizmet ve ürün arasındaki farkı anlamak oldukça önemlidir. Bundan dolayı işletmeler ve destinasyonlar, memnuniyet ve kalite araştırmaları ile müşterinin sesini dinleyerek göremedikleri hataları düzeltme ve müşteri gözünden kaliteyi yakalayabilme

olanağı bulurlar. Böylelikle müşterinin ne istediği ve müşteriye çeken unsurların ne olduğu anlaşılabilir (Ribeiro Soriano, 2002). Bu sayede işletme ve destinasyon yöneticileri, tanıtım ve pazarlama stratejilerini daha doğru bir şekilde belirleyerek rekabet avantajı sağlayabilirler. Destinasyonun her bir unsuruna yönelik turistlerin kalite algılarının nasıl olduğunu ortaya koymak ve bu algıların tekrar gelmelerini etkileyip etkilemediğini tespit etmek, destinasyon yöneticilerinin değerlendirmelerinde ve durumun daha net bir şekilde anlaşılmasında yarar sağlar (Žabkar vd., 2010).

Turizm sektörü açısından kalitenin değerlendirilmesi, sanayi sektöründe veya somut ürünlerin değerlendirilmesinde olduğu gibi kolay değildir. Çünkü turizm sektörü soyut ve somut ürün ve hizmetleri bir arada veren ve insan-insan etkileşiminin yoğun olduğu karmaşık bir sektördür. Bu farklılıklarla birlikte turizm sektörü açısından kalite (Tavmergen, 2002: 31);

- Müşterinin ihtiyaçlarıdır.
- Müşterilerin beklentilerine uygunluğudur.
- Sürekli başarı demektir.
- Sunulan hizmetin eksiğini veya hatasını bulmak değildir, onu eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektir.
- Ölçülebilen ve değerlendirilebilen, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsurdur.

Turizm endüstrisinde süreklilik ve rekabette avantaj sağlayabilmek için “kalite” oldukça önemlidir (Woods ve Deegan, 2003). Herhangi bir turizm destinasyonu kaliteli bir tedarik zinciri geliştirerek dünya turizminde lider olarak konumlanabilir (Manhas ve Dogra, 2013: 45).

Turizmde kalite çalışmaları daha çok işletmeler bazında ve algılanan/hizmet kalitesinin (Akbaba, 2006; Al-Ababneh, 2013; Atilgan vd., 2003; Briggs vd., 2007; Eleren vd., 2007; Kayat ve Abdul Hai, 2014; Liosa vd., 1998; Organ ve Soydaş, 2012) araştırılmasına yoğunlaşmıştır. Hizmet kalitesi, birçok çalışmada müşteri bakış açısı ile farklı boyutlar altında araştırılmıştır. Grönroos (1984) iki boyutla (teknik ve fonksiyonel kalite) hizmet kalitesini incelemiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) ise başlangıçta 10 boyut ve daha sonra 5 boyut (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güven, empati) ile araştırmalarda sıkça kullanılan SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bunlarla birlikte ilgili literatürde en çok kullanılan ölçüm araçları aşağıda verilmiştir (Çimen, 2010: 27; Tribe ve Snaith, 1998; Frochot ve Hughes, 2000).

- LODGSERV (konaklama işletmelerinin servis kalitesini ölçen bir ölçektir)
- LODQUAL (konaklama işletmelerinin kalitesini ölçen bir ölçektir)
- DINESERV (restoran işletmelerinin servis kalitesini ölçen bir ölçektir)

- INTQUAL (servis kalitesini ölçen bir ölçektir)
- HOLSAT (tatil tatminini ölçen bir ölçektir)
- HISTOQUAL (tarihi mekânlara yönelik kaliteyi belirleyen bir ölçektir)

En çok kullanılan SERVQUAL ölçeği, farklı hizmet alanlarında farklı boyutlandırmalarla incelenmiştir. Örneğin termal oteller, havaalanı işletmeleri, ulaşım firmaları, tur operatörleri, restoranlar, hastaneler, kırsal oteller, catering işletmeleri, fast food işletmeleri, destinasyon gibi unsurların sahip olduğu özellikleri farklı olduğundan müşteri bakış açısı temelinde farklı boyutlarla araştırmalar yapılmıştır (Al-Ababneh, 2013; Albacete-Saez vd., 2007; Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009; Atilgan vd., 2003; Chow vd., 2007; Eleren vd., 2007; Kantarci ve Özyurt, 2014; Tsaur vd., 2002).

### 1.3 Destinasyon Kalitesi

Destinasyon kalitesi, destinasyonun sahip olduğu iklim, deniz, park, spor alanları, güvenlik, temizlik, fiyat, yöresel ürünler, konukseverlik, alt yapı ve üst yapı olanakları, etkinlikler, hizmet sunumu, kültürel özellikler v.b. unsurların yüksek düzeyde olması anlamına gelmektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2011). Diğer bir deyişle destinasyon kalitesi, turistin tatil süresince yararlandığı turistik ürün ve hizmetlerin mükemmelliğine yönelik yapılan değerlendirme olarak ifade edilebilir (Wang vd., 2009). Turist tatil boyunca birçok unsurla (kurumlar, esnaf, yerel halk, diğer turistler v.s.) etkileşim içerisinde Bütün unsurlar turistin satın aldığı bir pakettir. Bu paket aslında turistin tatil deneyimidir. Bu tatil deneyiminde turistin etkileşim halinde olduğu her şey (konaklama, yeme içme, alışveriş, ulaşım, tarihi yer ziyaretleri, yerel halkla etkileşim v.b.) turistin destinasyona yönelik kalite algısını etkiler (Türkay, 2014: 188).

Destinasyon kalitesinin ölçülmesinde hizmet kalitesi çalışmalarının etkisi olmuştur. Fakat destinasyon; konaklama, ulaşım, yeme-içme, seyahat ve eğlence gibi birçok bileşenle paket olarak algılandığından hizmet kalitesi ölçekleri destinasyon kalitesini ölçmede yetersizdir (Žabkar vd., 2010). Ancak hizmet kalitesi unsurları destinasyon kalitesinin alt bileşeni olarak ele alınmaktadır (Akama ve Kieti, 2003; López-Toro, Diaz-Munoz, ve Perez-Moreno, 2010).

Araştırmacılar yaptıkları araştırmalarda destinasyon bileşenlerini farklı boyutlar altında ele almaktadırlar. Buhalis, (2000: 98) destinasyonu; attractions-çekicilikler, accessibility-ulaşılabilirlik, amenities-konfor, available packages-hazırlanmış paketler, activities-aktiviteler, acillary services-yardımcı hizmetler gibi altı özelliği üzerinden değerlendirmiştir. Buna karşın, Cooper, Fletcher, Gilbert, ve Wanhill, (1993) destinasyonu dört boyut; López-Toro vd., (2010) 11 boyut ve Della Corte, Sciarelli, Cascella, ve Del Gaudio (2015) 14 boyut, Kozak ve Nield (1998) 11 boyut ile araştırmışlardır. Destinasyon

özelliklerinin destinasyon kalitesi, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon imajı (bilişsel), çalışmalarında ele aldıkları boyutlar ve kullanıldığı çalışmalar Tablo 1.4'te verilmiştir.

**Tablo 1.4 Destinasyon Özelliklerini Kullanan Çalışmalar**

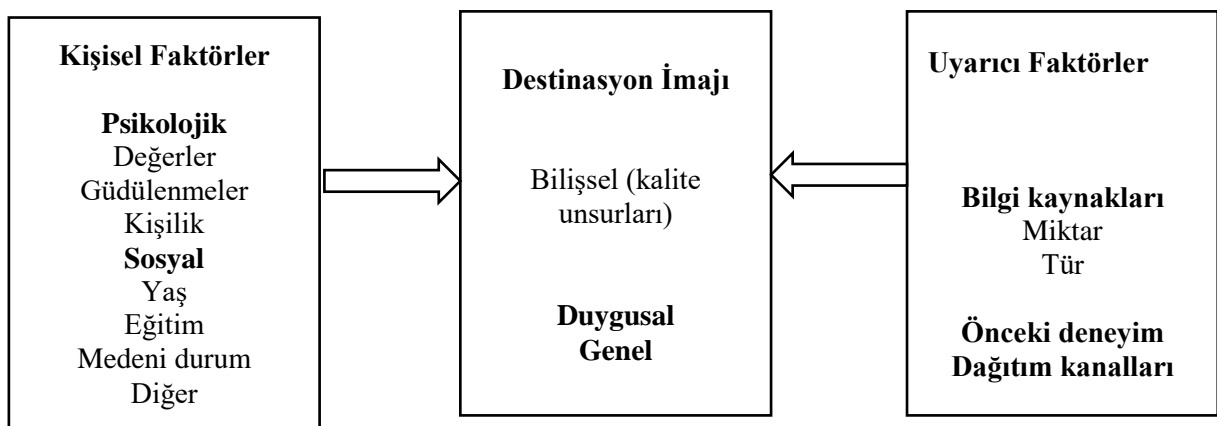
<b>Destinasyon Özellikleri</b>	<b>Destinasyon Boyutunun Kullanıldığı Çalışmalar</b>
Farklı ulaşım araçlarına ulaşım kolaylığı/transfer	Tribe ve Snaith, 1998; Kozak ve Rimmington, 1998; Kozak, 2001; López-Toro vd., 2010; Della Corte vd., 2015.
Konaklama	Eusébio ve Vieira, 2011; Hui, Wan, ve Ho, 2007; Kozak, 2001, 2001; López-Toro vd., 2010; Tribe ve Snaith, 1998; Wang vd., 2009; Ekinci, Prokopaki, ve Cobanoglu, 2003.
Cadde ve sokak işaretlerinin kalitesi	Eusébio ve Vieira, 2011.
Restoran kalitesi ve çeşitliliği	López-Toro vd., 2010.
Eğlence/gece hayatı	López-Toro vd., 2010; Özyurt ve Kantarci, 2014; Taşçı, 2009; Tribe ve Snaith, 1998.
Fiyat ve değer	Kim, Holland, ve Han, 2013.
Her aşamada bilgiye ulaşılabilirlik	Taşçı, 2009.
Yerel ulaşım altyapısı	Eusébio ve Vieira, 2011.
Güvenlik algısı	Mureşan, Arion ve Moiescu, 2011; Narayan, Rajendran, Sai ve Gopalan, 2009.
Engelli dostu altyapılar	Della Corte vd., 2015.
Şehrin temizliği	Tasci, 2009.
Yerel halkın ve çalışanların ilgisi	Chen, Lee, Chen ve Huang, 2011; López-Toro vd., 2010.
Gelmeden önceki iletişim	Mureşan vd., 2011; Vajčnerová, Šácha, Rygllová, v.d., 2013.
Aktiviteler/ kültürel etkinlikler	López-Toro vd., 2010.
İletişim dili	Kozak, 2001.
Havaalanı	Kozak, 2001; Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015.
Doğal güzellik ve manzara	Baloglu ve McCleary, 1999; Eusébio ve Vieira, 2011.
Kültür	Tribe ve Snaith, 1998.
Yerel yemekler	Tasci, 2009; Žabkar vd., 2010.
Trafik sıkışıklığı	Eusébio ve Vieira, 2011; López-Toro vd., 2010.
Alışveriş	Kim vd., 2013; López-Toro vd., 2010.
Güvenlik	Della Corte vd., 2015.
Otantiklik ve yerel gelenekler	Toro vd., 2010.
Destinasyon atmosferi /İklim/ambiyans	Hallab ve Kim, 2006; Kim vd., 2013; Tribe ve Snaith, 1998.
Sportif faaliyetler	Marin ve Taberner, 2008.

Destinasyon farklı boyutlarda incelenebilir, ancak destinasyon ölçümlerinin destinasyona özgü olarak araştırılması daha doğru bir seçim olacaktır. Deniz turizmi, kültür

turizmi veya kırsal turizminin yapıldığı destinasyon özellikleri birbirlerinden farklı olduğundan, farklı boyutlarla ölçülmesi doğru olur. Ayrıca destinasyon kalite boyutlarından ziyade bunların yorumlanması ve değerlendirilmesi üzerinde durulmalıdır (Žabkar vd., 2010). Örneğin deniz olmayan bir destinasyona sahilin temizliği ile ilgili bir soru oldukça yanlış olur.

Destinasyonun sahip olduğu nitelikler araştırmacılar tarafından; algılanan destinasyon hizmet kalitesi (Chen vd., 2011; Shonk, 2006; Tosun vd., 2015), destinasyon çevre kalitesi (Awaritefe, 2003), destinasyon imajı (Baloglu vd., 2014; Ghada Abdalla, 2008; Kim ve Park, 2015; Tasci, 2009), destinasyon rekabetçiliği (Buhalis, 2000; Kozak, 2001), turist memnuniyeti (Aksu vd., 2010; Della Corte vd., 2015; Yuksel vd., 2010), destinasyon kalitesi (Eusébio ve Vieira, 2011; López-Toro vd., 2010; Özyurt ve Kantarci, 2014; Ünlüönen ve Çimen, 2011; Žabkar vd., 2010) gibi farklı perspektiflerde ele alınmıştır.

Destinasyon kalitesi aynı zamanda destinasyon imajının bilişsel yönünü oluşturmaktadır. Bundan dolayı, destinasyon imajı literatürü de araştırılmıştır. Çünkü destinasyon imajının büyük oranda iki önemli değişken (uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler) tarafından oluştuğu vurgulanmaktadır. Uyarıcı faktörler dışsal unsurlardır, fiziksel nesne ya da önceki tecrübeler sonucu oluşur. Kişisel özellikler ise algılayanın sosyal ve psikolojik (kişilik vs.) özelliklerinden oluşur (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Ek olarak destinasyon imajı çalışmalarında, destinasyon kalitesinin imajın alt boyutu olan bilişsel imaj boyutunu ortaya koymaktadır (Bilim ve Bilim, 2014). Bilişsel bileşen, destinasyonun nitelikleri ile ilgili objektif bilgi iken, duyuşsal bileşen destinasyonun duygusal olarak niteliklerinin kalitesi ile ilgilidir (Genereux vd., 1983: 43). Bilişsel unsurlar bir yerin mekansal özellikleri ve organizasyon yapısı ile ilgili iken duyuşsal unsurlar, bir yer ve çevre ile ilgili duygusal tepkilerdir (Hanyu, 1993: 161). Örneğin destinasyonun temiz olup olmadığı bilişsel bir unsur iken, turistin mutlu olması duyuşsal bir unsurdur.



Şekil 1.1 Baloglu ve McCleary'nin Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Baloglu ve McCleary, 1999: 870

Baloglu ve McCleary (1999: 870) ortaya koydukları destinasyon imajı modeli ile destinasyon kalitesini etkileyen unsurları açıklamaya çalışmışlardır. Destinasyon imajı boyutlarından bilişsel unsurların destinasyon kalitesinin unsurlarını oluşturduğu ifade edilmiştir (Bilim ve Bilim, 2014; Hanyu, 1993). Bu noktada kişisel faktörlerden seyahat motivasyonunun, kişiliğin, demografik değişkenlerin ve seyahat deneyimlerinin destinasyon kalitesi üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

#### **1.4 Destinasyon Kalitesine Yönelik Yapılmış Olan Çalışmalar**

Destinasyon çalışmalarında destinasyona yönelik değerlendirmelerin (imaj, kalite, memnuniyet açısından) diğer değişkenlerle ilişkileri araştırılmış ve destinasyona yönelik değerlendirmelerin ne kadar önemli olduğu ortaya konmuştur. Bu önemi ortaya koyan çalışmalar aşağıda belirtilmiştir. Birbirleri ile ilişkili olduğu için destinasyon kalitesi, imajı ve memnuniyeti literatürü birlikte incelenmiştir.

Eusébio ve Vieira (2011) hem yerli hem de yabancı turistlerle yaptıkları çalışmada destinasyon niteliklerinin değerlendirilmesi, genel memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar gelme ilişkilerini araştırmıştır. Yabancı turistlere yönelik yaptığı araştırmada; destinasyon özelliklerine yönelik değerlendirmelerin, memnuniyet ve tavsiye etme üzerinde doğrudan, yeniden gelme üzerinde ise dolaylı olarak, aynı zamanda memnuniyetin ve tekrar gelme değişkeni üzerinde doğrudan ve tavsiye etme üzerinde dolaylı olarak, yerli turistlerle yaptığı araştırmada memnuniyetin tavsiye etme üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Baloglu ve McCleary (1999) Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İtalya ülkelerine giden ve gitmeyen kişilerin destinasyon imajlarını karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajlarının ülkelere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ülkeleri ziyaret edenlerle etmeyenler arasında da farklılıklar bulunmuştur.

Chen ve Tsai, (2007) yaptıkları çalışmada destinasyon imajı ve değerlendirmesinin davranışsal eğilimler üzerinde nasıl etkili olduğunu araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; destinasyon imajının davranışsal eğilimler ve tur kalitesi üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu ve memnuniyetin davranışsal eğilimler üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Rajaratnam, Nair, Sharif ve Munikrishnan (2015) kırsal turizm destinasyonunda yaptıkları araştırmada algılanan destinasyon kalitesinin davranışsal eğilimler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Destinasyon kalitesinin turist memnuniyeti ve davranışsal eğilim üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak pozitif yönde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca önceki ziyaretlerin destinasyon kalitesi-memnuniyet ilişkisinde olumsuz bir aracılık



rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Yabancı turistlerin davranışsal eğilimlerinde turist memnuniyetinin etkisi yerli turistlerden daha fazladır.

Sung Moon, Kim, Jae Ko, Connaughton ve Lee (2011) algılanan uluslararası spor etkinlikleri kalitesi ile algılanan destinasyon imajı ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda soyut ve somut destinasyon kalitesi boyutlarının destinasyon imajı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Al-Ababneh (2013) çalışmasında destinasyon hizmet kalitesi ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imkanları (restoran, tur rehberi, hediyelik eşya vs.), destinasyon erişebilirliği, destinasyon çekicilikleri ve genel destinasyon hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Awaritefe (2003) çalışmasında destinasyon çevre kalitesi ile mekansal seçimler ilişkilerini araştırmıştır. Yedi farklı destinasyon üzerinde çalışmayı yapmıştır. Hangi destinasyonun hangi destinasyon özellikleri için seçildiği ortaya konulmuştur.

Çevirgen, Kesgin ve Kaya (2008) destinasyona yönelik ortaya koydukları hizmet kalitesi çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin genel turist memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin genel turist memnuniyeti ile ilişkili olduğu ve heveslilik ile somut unsurların turist memnuniyetini açıklamada önemli düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çimen (2010) Alanya'da ikinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkilerini araştırmıştır. Destinasyon kalitesi boyutlarını; güvenlik ve hijyen, kaynaklar, ulaşım, yönetim, toplum, fiyat ve etkinlikler olarak bulgulanmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon çekim unsurlarından kalitenin ikinci konut satın almada en önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır.

Duman ve Öztürk (2005) destinasyonda hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Destinasyon hizmet kalitesi boyutlarını; konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler şeklinde ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda misafirperverlik ve konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetlerinin müşteri memnuniyetini ve tekrar gelme niyetlerini önemli derecede etkilediği ortaya çıkmıştır.

Ersoy (2014) Zeugma müzesini ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamalarını ortaya koyduğu araştırmada; turistlerin genel olarak destinasyona yönelik olumlu tutum geliştirdikleri ve tatmin olmuş bir şekilde ayrıldıklarını tespit etmiştir.

Kayat ve Abdul Hai (2014) turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile turistlerin bilişsel imaj arasındaki ilişkiyi araştırması sonucunda; algılanan hizmet kalitesinin bilişsel imaj

üzerinde önemli derecede etkili olduğu, algılanan tur hizmet kalitesi, konaklama hizmet kalitesi ve imaj arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Inan, Akinci, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011) kruvaziyer turizmde turistlerin destinasyon imajının tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı boyutları imaj ve kültür olarak belirlenmiştir. Destinasyon imajının turistlerin tavsiye niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) çalışmalarında destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği ilişkisini araştırmışlardır. Destinasyon imajı boyutları duygusal imaj, fiziki atmosfer ve erişebilirlik, destinasyon kişiliği boyutları ise samimiyet, heyecan ve keyif olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin birbirleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kim ve Park (2015) turistlerin geçmiş deneyimleri ile bilişsel, duyuşsal, genel imajları arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda; tekrar gelen turistlerin bilişsel ve genel imaj algıları daha olumludur.

Kim vd. (2013) yaptıkları araştırmada destinasyon imajının; hizmet kalitesi ve algılanan değer üzerinde, hizmet kalitesinin; memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerinde, memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee, Graefe ve Burns (2004) hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal eğilim ilişkilerini araştırmışlardır. Araştırma bulguları hizmet kalitesinin memnuniyetin bir öncülü olduğunu ve memnuniyetin hizmet kalitesi ile davranışsal eğilim arasında aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Loureiro ve González (2008) yaptığı araştırmada algılanan kalitenin memnuniyet ve sadakati, imajın ise kalite, memnuniyet ve sadakati etkilediğini bulmuşlardır.

Mureşan vd. (2011) çalışmalarında Tarvana Mare destinasyonunun turist destinasyon kalitesini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda destinasyon kalitesi boyutları; hizmet kalitesi, destinasyona erişim, bölgede yapılması gereken şeylerle ilgili bilgilendirme kalitesi, yeme-içme kalitesi, manzara kalitesi, gelmeden önceki bilgilendirme, kendini güvende hissetme, yapılacak işlerin kalitesi, standart ulaşım hizmetlerin, yerli halkın misafirperverliği, destinasyon temizliği ve çevre kalitesi şeklinde ortaya çıkmıştır.

Narayan vd. (2009) destinasyonda hizmet kalitesini ortaya koymak için yaptığı araştırmada destinasyon kalitesinin on boyut altında ortaya koymuştur. Bu boyutlar; temel turizm kaynağı, bilgi, misafirperverlik, fiyat adaleti, hijyen, imkanlar, parasal değer, lojistik, yemek ve güvenlik şeklindedir.

Özyurt ve Kantarci (2014) çalışmalarında Alanya’da bulunan ikinci konut sahiplerinin Alanya destinasyonuna yönelik kalite algılarını belirlemiştir. Destinasyon kalitesini şehir altyapısı, doğal çekicilikler, sosyal ve kültürel unsurlar, fiyat, alışveriş ve yeme-içme, insan ilişkileri şeklinde 6 boyut altında incelemiştir.

Seçilmiş (2012) termal turizm destinasyonunda yaptığı araştırmada, termal turizm destinasyon boyutları; tesislerin genel nitelikleri, turistlere karşı tutum, tesislerin hizmet kalitesi ve destinasyon kimliği olarak ele alınmıştır. Ayrıca destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) Safranbolu’da algılanan destinasyon imajı ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Destinasyon imajı; hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku, çevre ve alt yapı boyutları ile ele alınmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının tavsiye etmeyi olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tosun vd. (2015) destinasyon hizmet kalitesi, duyuşsal imaj ve tekrar gelme niyeti ilişkilerini incelemiştir. Destinasyon hizmet kalitesi konaklama, yerel ulaşım, temizlik, misafirperverlik, aktiviteler, dil iletişimi ve hava alanı hizmetleri boyutları altında incelenmiştir. Duyuşsal imajın tekrar gelme niyetini pozitif etkilediği, ancak destinasyon hizmet kalitesinin tekrar gelme niyetini dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Žabkar vd. (2010) çalışmalarında destinasyon kalitesi algısı, turist memnuniyeti ve davranışsal eğilim arasındaki ilişkileri incelemiştir. Algılanan destinasyon kalitesini 9 ifade ile genel olarak sormuştur. Araştırma sonucunda algılanan destinasyon kalitesinin turist memnuniyeti ve davranışsal eğilim üzerinde, turist memnuniyetinin davranışsal eğilimler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Vinh (2013) yaptığı çalışmada destinasyon niteliklerinin kısmi olarak genel memnuniyeti etkilediğini ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde destinasyon kalitesinin destinasyon imajı, davranışsal eğilimler ve memnuniyetle ilişkilerinin araştırıldığı ve birbirleri ile ilişkili oldukları görülmektedir.

## 1.5 Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı 1930’lu yıllardan sonra kişilik psikolojisi alanının bir disiplin olarak ortaya çıkmasıyla bilimsel olarak gelişmeye başlamıştır (McAdams, 1997). Kişilik kelimesi Latince Persona, Fransızca- Personnalité, Almandaca- Persönlichkeit, İngilizcede- Personality, İtalyancada Personalità olarak ifade edilmektedir. Arapçada ise kişiliğin karşılığı şahsiyet kelimesi ile anılmaktadır. Şahsiyet ise “bir kimsenin şahsına ve nefesine ait

özelliklerin, ruhi ve manevi niteliklerin bütünü” anlamına gelmektedir (Şentürk, 2014: 27). Kişilik kavramı ilk ortaya çıktığında anlam olarak günümüzden farklıdır. Persona, Roma tiyatrolarında oyuncuların sahnede yüzlerine taktıkları maskedir. Oyuncular taktıkları maskeleri temsil ederler ve o maske kişiliğinin sahip olabileceği kişilik özelliklerini canlandırırlar (Zel, 2011). Çevresi ile etkileşim halinde olan insan farklı durumlarda farklı tutum sergilemeye çalışır. Dolayısı ile insan, çoğu zaman maskesini değiştirir ve her seferinde farklı bir maske takmaya çalışır. O halde kişilik kavramı, insanların etkileşim sırasında tepki ve kendisini gösterme biçimini kapsamaktadır (Biçer, 2011: 400).

Bireyin sıklıkla yaptığı davranışlar kendine hastır, özeldir. Bu davranışlar bireyi diğer insanlardan ayrı kılar. Bu noktada kişiliğin incelenmesinde bireylerin farklılıkları ve bu farklılıkların hangi çerçevede ortaya çıktığı önem kazanmaktadır (Morgan, 2011: 287). Bu farklılıkların araştırılması, tanımlanması ve açıklanması insan yapısının karmaşıklığı nedeniyle zor ve uzun bir süreç gerektirir. Ayrıca karmaşıklığa, araştırmacıların farklı bakış açıları eklendiğinde kişilik yapısının açıklanması daha da zorlaşmaktadır. Örneğin psikologlara göre kişilik; bireyin kendine has ve ayırıcı davranışlarını içermekteyken, davranış bilimleri açısından kişilik; bireysel farklılıkların bireyin davranışlarda ve yaşam biçiminde vücut bulmasıdır (Aykut, 2013).

Araştırmacılar kişiliğin dışı vurumu olan davranışları bireyin bilinçaltında yatan düşünelere, kalıtımsal özelliklerine, bireylerin nasıl öğrendikleri ve öğrendiklerini nasıl uyguladıkları konuları üzerinde durmaktadır (Şentürk, 2014: 29). Ayrıca çalışmalarda aynı kişilik özelliklerinin farklı isimler altında boyutlandırılması da çalışmalar arasında ortak bir tanım veya kişilik özelliklerini belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Borges ve Gibson, 2005: 5).

Kişilikle ilgili yapılmış olan tanımlar incelendiğinde bu farklı bakış açıları görülebilmektedir. Bu tanımların bazıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1.5 Kişilik Tanımları**

Morgan (2009)	Kişilik, bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleridir.
Özkalp (2009)	Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranışlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tümüdür.
Holm (2004)	Kişilik, uzun süre boyunca istikrar gösteren ve çeşitli durumlarda ortaya çıkan, bireye ait belirli bir davranış modeline neden olan ruhsal özellikler bütünüdür.
Davies, (1998)	Kişilik, günlük olaylara verilen tepki şeklini ifade etmektedir.
Beiht-Hallahmi ve Arglye (1997)	Kişilik, davranıştaki tutarlıklara karşı sorumlu sabit özelliklerin özüdür.
Atkinson vd., (1995)	Kişilik, bir kişinin çevreye intibakını belirleyen karakteristik davranış örüntüleri ve düşünme biçimleridir.
Cüceloğlu (1992)	Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.
Allport (1961)	Kişilik; çevresine uyum sağlarken kendine has düzenlemelerini belirleyen psikofiziksel sistemlerin sahibi olan bireyin içindeki dinamik organizasyondur.
Cloninger (1993)	Kişinin değişen çevreye uyumunu sağlayan psikobiyojik sistemlerin dinamik organizasyonu olarak tanımlamaktadır.
Adler (1998: 29)	Kişiliği, bireyin kendisine, diğer insanlara ve topluma karşı koyduğu tutumlar olarak açıklar.
Fromm (1996: 24)	Kişilik, bir bireye özgü olan ve bireyi eşsiz kılan, doğuştan getirilmiş ve sonradan kazanılmış tinsel niteliklerin tümü olarak ifade eder.
Wortman (1988) ve Wallerstein (1981)	Kişiliği bireyin zihinsel, bedensel, ahlaksal ve ruhsal farklılıklarının hepsinin kendi davranış biçimlerine ve yaşam tarzına yansımaları olarak tanımlamıştır.
Dubrin (1994)	Kişiliği, bireyin yaşama biçimi olarak tanımlamıştır.
Feshbach (1991)	Kişiliği, fiziksel, sosyal ve kültürel çevrenin belirleyiciliği altında ortaya çıkan özellikler toplamı olarak ele almaktadır.
Burger (2006: 23)	Kişiliği, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlar.

**Kaynak:** Aykut, 2013; Şentürk, 2014; Üngüren, 2011 kaynaklarından derlenmiştir.

Kişilik ile mizaç, huy, karakter ve benlik kavramlarının bazen aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar kişilikle aynı değildir fakat ilişkisizde değildir (Biçer, 2011: 404). Karakter; kişiliğin sosyal ve ahlaki özelliklerini içerir. Karakter, bireyin içinde yaşadığı toplumun sahip olduğu kültür, değer ve ahlaki kurullarla yakından ilişkilidir (Zel, 2011: 19). Mizaç veya huy; bireyin duygusal tepkilerinin bütünüdür (Eker, 2012: 159). Huy, yaratılış veya tabiat olarak ifade edilen (Türk Dil Kurumu, 2016) mizaç, kişinin duygusal dengesidir ve olaylara karşı verdiği tepkilerdir. Kişinin neşeli, sempatik, üzgün veya heyecanlı olması mizacı ile ilgilidir (Dilek, 2014). Kişinin öznel yanını ve özünü oluşturan benlik ise kişinin kendisini bilmesi ve kendisini değerlendirmesidir (Kaya, 1997: 194).

Benlik, kişinin kendisi ile ilgili algısı iken, kişilik başkalarının kendisini nasıl algıladığı ile ilgilidir (Sinha, 2008: 82).

### 1.5.1 Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişisel farklılıkların temelinde genetik, sosyo-kültürel, coğrafi, aile yapısı, (Biçer, 2011; Robbins ve Judge, 2013; Şentürk, 2014) ve kişinin içinde bulunduğu durum (Kondalkar, 2007) gibi unsurlar vardır.

#### 1.5.1.1 Genetik Yapı/Kalıtım

Kalıtım ebeveynlerden biyolojik, fiziksel ve psikolojik benzerlikleri edinme anlamına gelir. Bu benzerlikler boy, yüz çekiciliği, cinsiyet, mizaç ve kas bileşimine yansımaktadır (Kondalkar, 2007: 60). İnsanlar arasındaki birçok farklılık doğuştan gelir. Genetik özellikler sadece anne-babaya benzeyen özellikler olarak ifade edilemez. Çünkü bazen kişiler anne ya da babalarına benzemeyebilirler. Bu durumda kişi soya çekimden dolayı geçmiş atalarına benziyor olabilir (Biçer, 2011: 408).

Kalıtımın kişilik üzerinde etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak kişiliğin hangi özelliğinin kalıtım yoluyla geçtiğini belirlemek kesin olarak mümkün değildir (Zel, 2007: 493). Nitekim bazen kısa boylu anne-babanın uzun boylu çocukları olabiliyor. Bu durumda kalıtımsal özelliklerin kişiliğin oluşmasında rol oynadığı bir gerçek olmakla birlikte, detayları hakkında bilgiler kesin değildir diyebiliriz.

Fiziksel kalıtım özellikleri ile ilgili olarak, Sheldon beden yapısı ile kişilik arasındaki ilişkiyi üç özellikte açıklamaya çalışmıştır. *Endomorfi*; insan yapısının yuvarlak ve yumuşak hali. Bu yapıya sahip olan insanlar rahatı, zevki, yemeyi ve sosyal ilişkileri severler. *Mezomorfi*; kas ve kemik yapıları gelişmiş yapı, bu tip yapıya sahip olanlar hareketli, enerjik, atılgan ve saldırgan bir kişilikleri vardır. *Ektomorfi*; ince, uzun ve narin vücut yapısı; bu tür yapıya sahip olanlar duygusal, entelektüel ve içe dönük kişilik yapısına sahiptirler (Aktaran, Aykut, 2013: 7). Ancak Özkalp ve Kırel (2011) Sheldon'un bu sınıflandırmasının kısmen kişiliği anlatmada oldukça yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin çok kısa boylu olduğu için arkadaşları tarafından dalga geçilen bir kişinin düştüğü durumda, o kişinin içine kapanmasına, agresif olmasına, özgüven eksikliğine neden olabilmektedir. Bu durumda kalıtımsal olarak özgüven eksikliği olmayan birisinin fiziksel bir özelliğinden dolayı farklı ve olumsuz bir özellik kazanma durumu ortaya çıkmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2011: 75).

### 1.5.1.2 Sosyal, Kültürel ve Fiziksel Çevre

Kişiliğin özelliklerinin bir kısmı doğuştan gelebilir ancak, kişinin içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel çevrenin kişilik üzerinde etkilidir (Bahçekapılı, 2011: 10). Davranışçı psikologlar insan tabiatının esnek ve yumuşak olduğunu, bu yüzden çevreye göre şekil aldığını vurgulamışlardır (Özdemir vd., 2012). Kişi içinde bulunduğu toplumun sahip olduğu örf, adet, gelenek, görenek ve değerleri öğrenir, bunlara göre yaşamaya başlar. Bu öğrenme ile standart davranışlara sahip olurlar. İnsan akli kıvrak ve esnek olduğu için, karşılaştığı durumlara çabuk uyum sağlayabilir. Bu bağlamda kişiliğin kültürel değerlerle ilişkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Güney, 2011: 58). Ancak bazen kişilerin değerleri farklı algılamasından dolayı içinde bulunduğu toplumun ahlaki ve kültürel değerlerini kabul etmeyerek toplumun gözünde “ahlaksız” sıfatına maruz kalabilir. Kültürel değerlere uymayanlar genelde az olduğundan baskın kültürün ortaya koyduğu davranış kalıpları topluma bir kişilik yapısı kazandırır (Can, 2007: 99). Türklerin misafirperver, Fransızların milliyetçi, Japonların güvenilir olmaları veya o şekilde bilinmeleri toplumsal kişiliklere örnektir.

Kişiliği etkileyen diğer bir önemli unsur kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf ve statüdür. Kişinin bulunduğu sosyal sınıf onun yaşam tarzını, eğitim imkânlarını, düşüncelerini, tüketim davranışlarını ve çeşitli kişisel özelliklerini etkiler (Zel, 2007: 16). Sosyo-ekonomik açıdan durumu iyi olan biri ile durumu kötü olan birinin yaşam tarzı tercihleri, meslek seçimi, eş seçimi farklı olacaktır. Çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıflar içerisinde hareket ederler (Güney, 2011: 59). Bu durumun istisnalarını da çevremizde görebilmekteyiz. Zengin birinin fakir biri ile evlenmesi gibi.

Aynı zamanda insanların doğduğu ve yaşadığı coğrafi yer de kişilikleri üzerinde etkilidir (Serçeoğlu, 2013: 5256). Başta İbni Haldun olmak üzere beşeri coğrafyacılar her bölgenin kendine özgü insan karakterinden bahsetmektedirler (Tutar, 2013: 301). Örneğin, kıyı kesiminde yaşayan insanlarla, kara bölgelerinde veya dağlık bölgelerde, sıcak ya da soğuk iklimlerde yaşayanlar birbirlerinden farklı olur. Soğuk iklim şartlarında yaşayan insanların daha sert ve donuk mizaçlı, buna karşın sıcak iklim ve kıyı kesiminde yaşayan insanların daha duygusal, daha yumuşak ve gevşek mizaçları olduğu şeklinde genel bir görüş ifade edilir (Can, 2007: 105).

### 1.5.1.3 Aile Yapısı

Anne babaların çocukları yetiştirme tarzı bireylerin ileride sahip olacakları kişilik yapıları üzerinde etkilidir. Aile ve toplum bireyin kişiliği üzerinde bir iz bırakır. Yaygın

olarak bir doktorun oğlu, doktorluğu, bir askerin savunma hizmetlerinde çalışmayı ister. Bununla birlikte çocuğun daha ileri görüşlü olarak farklı bir işi seebilemesini ailenin sosyal-ekonomik durumu belirler (Kondalkar, 2007: 61).

Anne babası ile sağlıklı ilişkileri olan bireylerin çevredeki arkadaşları ile ilişkilerini geliştirmede de oldukça pozitif yönde etkili olmaktadır. Bireyler çocukluktan itibaren anne babalarını örnek alırlar. rnek alırken de ahlaki ve kültürel değerleri de benimserler. Aslında aile içi yaşam aile dışındaki büyük çevrede çocuğun kendisini hazırlayabileceği bir prototip olarak görülebilir (zdemir vd., 2012: 568). Ailelerin çocuklarına yönelik tutumları genel olarak demokratik, otoriter, aşırı koruyucu ve ilgisiz olabilir. Bunların her biri çocukta farklı kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına yol açar. Örneğin demokratik bir aile ortamında yetişen çocuklar; girişimci olur, kendi kendilerine karar verebilir ve sorumluluk sahip olurlar. Bunun yanında aşırı koruyucu bir aile yapısında büyüyen ocuk, bencil bir kişi olmaya eğilimli olur ve bir gruba katılmak istediğinde isyankr davranışlar sergileyebilir (Kaya, 1997: 198). Kullandığımız bazı atasözleri aile yapısının ocuk üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Örneğin “Armut dibine düşer”, “Meyve ağacından uzak düşmez”, “Ağaca çıkan keçinin dala bakan oğlağı olur”.

#### **1.5.1.4 Kişinin İçinde Bulunduğu Durum**

Bireyler farklı durumlarla karşı karşıya kalırlar. Bu durumlar değişkendir. Bu nedenle kişi-durum etkileşimini ifade etmek gerektiğini vurgulayan Kondalkar (2007: 61) bunun kişilerin sosyal öğrenme faaliyeti olabileceğini dolayısı ile kişiliği etkileyeceğini belirtmiştir. Kişilik durumsaldır, her durumun benzersizliğinde kişiliğin incelenmesi gerekir. Bu durumda kişi özellikleri modeli ve kişi-durum etkileşimini araştırmak gerekir, bu insanların diğerlerini nasıl etkilediği, nasıl anladığı ve kendisini nasıl gördüğünü kapsar. Örneğin kişi duruma göre kişiliğini değiştirebilir. Birisi bir ibadethaneye gittiğinde daha ciddi olur ve sade giyinir. Aynı kişi bir röportaj vereceğinde bilgi ile donanmış olacaktır veya bir kafe veya bara gittiğinde arkadaş edinmek veya eğlenmek isteyecektir (Kondalkar, 2007: 61).

#### **1.5.1.5 Diğer Unsurlar**

Yukarıda açıklanan unsurların yanında kite iletişim araçları, zek, yetişkinlerle etkileşim biçimi, çocuğun doğum sırası ve beslenme gibi birçok unsur kişilik üzerinde etkili olmaktadır (Güney, 2011: 61; Tutar, 2013: 302). Adler insanların doğum sırasının kişiliği etkilediğini belirtmiştir. Adler’e göre ilk doğan; ocuk daha zeki ve yeteneklidir, en kk ocuk; şmartılan ve özel olandır, ikinci ocuk; ilk çocukla rekabete girer, Adler’in bu tespitleri, ailelerin yaklaşım tarzlarından dolayı her zaman için geçerli olmayabilir (Güney,



2011: 60). Bireylerin rol model olarak aldıkları, hayran oldukları kişilerde kişilik oluşumuna etki etmektedir. Bu durum rol modele göre olumlu veya olumsuz kişilik özelliklerinin gelişmesine etki edebilmektedir. Örneğin ülkemizde “Kurtlar Vadisi” dizisinde “Polat” ve “Memati” karakterleri ile ortaya çıkan mafya tiplmeleri özellikle gençleri etkilemiştir. Birçok lise ve üniversite öğrencilerinde onlar gibi yürüme, giyinme ve onların aksesuarlarını satın alıp kullanma eğilimi ortaya çıkmıştır.

## **1.5.2 Kişilik Teorileri**

Kişilik ile ilgili birçok araştırmacı farklı yaklaşımlarla kuram geliştirmişlerdir. Kişilik kuramları, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için kısaca açıklanmıştır.

### **1.5.2.1 Sigmund Freud Kuramı**

Freud kişilik psikolojisinin en önemli araştırmacılarından ve psikoanalitik teorisinin kurucusudur (Güney, 2011: 67). Davranış problemlerinin zihin ile içgüdüler arasındaki çatışmadan doğduğunu düşünür (Smith vd., 1982: 61). Freud kişiliği id, ego ve süper ego boyutları ile ele alır (Başaran, 2008: 69). İd insanların en ilkel ve kalıtsal arzularını, ego; id’i kontrol altına almaya çalışan bir denetim birimi, süperego ise; aile içinde ve toplumsal çevre tarafından bireye aktarılan ahlaki değerleri içerir. Süper ego, bireyin toplumda ne yapması gerektiğini gösterir (Zel, 2011: 30). Ayrıca Freud, insanların çocukluğu ve bebekliğini 5 döneme (anal, oral, latent, fallik, genital) ayırarak, bu dönemlerde yaşananların kişilik üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (İyigün, 2014: 7).

### **1.5.2.2 Carl Gustav Jung’un Kişilik Kuramı**

Freud’un görüşlerinden etkilenen Jung, Freud’un bilinçaltı teorisini ileriye götürmüştür (Güney, 2011: 70). Sadece psikiyatri ile değil aynı zamanda fizik, mit ve efsanelerle de ilgilenen Jung’a göre kişinin davranışlarında geçmişin ve dış dünyanın etkisi vardır ve geleceğe dönük olarak davranışı sergiler. Bundan dolayı Jung bireyin benliğine ulaşması yolunda geçirdiği evreleri ayrı ayrı ele almış ve dış çevrede var olan sembollerin varlığını kabul etmiştir (Şimşek vd., 2011: 104). Ayrıca Jung kişiliği bazı unsurların etkileşimi olarak değerlendirir, bu unsurlar; ego, kişisel bilinç dışı, kolektif bilinç dışıdır (Can, 2007: 114). Jung’a göre kişilik bilinç ve bilinç dışından oluşmaktadır. Kişilikte bulunan benin çevresinde duygu, sezgi, düşünce ve duyum fonksiyonları bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle Jung kişilik tiplerini; düşünen içe dönük, düşünen dışa dönük, duygusal içe dönük, duygusal dışa dönük, duygusal dışa dönük, duygusal içe dönük, sezgisel dışa dönük, sezgisel içe dönük şeklinde ifade etmektedir (Dal, 2009: 58).

### 1.5.2.3 Alfred Adler'in 'Üstünlük Arama' Kuramı

Adler'e göre insanların kendini yetkinleştirme ve üstünlük kurma isteği hep vardır. Bu istek cinsel dürtüden daha kuvvetlidir (Demir, 2012). Kişilerin bu üstün olma ve aşağılanma durumu organ eksikliği, yetersiz eğitim, görgü, kısa boyluluk, çirkinlik, fakirlik, zenginlik vb. unsurlardan kaynaklanmaktadır (Zel, 2011: 33). Bunun yanında insan eksik yanlarını gördükçe aşağılık duygusuna kapılır. Aşağılama dürtüsü bireyin başkasında bulduğu eksiklikleri göz önünde bulundurması ile ortaya çıkar (kısa boyluluk, zayıflık, çirkinlik v.b.). Bu durumda kişi eksikliklerini gidermek için çaba sarf eder. Bu şekilde kişiliğini biçimlendirir. Ancak biçimlendirme- üstün olma ve aşağılama- çabaları bireye göre değişir (Can, 2007: 113).

### 1.5.2.4 Eric Fromm'un Kişilik Kuramı

Fromm, kişiliği ekonomik ve kültürel kökenleri ile ele alan ilk kuramcıdır (Demir, 2012: 16). Fromm bireylerin içinde bulunduğu topluma uygun karakter özellikleri geliştirilebileceğini aynı zamanda toplumunda kendine özgü bireyler yetiştirme çabası içinde olacağını ve bazen bireylerin karakter yapıları ile toplum talepleri arasında çatışma yaşanabileceğini belirtmiştir (Fromm, 1996). Fromm'a göre insan kişiliğinde toplum ve yaşanan çevre oldukça önemlidir. Bu bağlamda Fromm, insanın özgürlük arayışı içerisinde olduğunu ve bu arayışta farklı durumlarda farklı kişilik özelliklerini ortaya koyabileceğini vurgulamıştır (Başaran, 2008: 76). Bu özgürlük arayışında insan genel olarak üç kişilik tipi sergileyebilir: otoriter, yıkıcı ve uyumlu. Fromm insanların özgürlük arayışındayken güçsüzlük ve endişelerini göstermemek için otoriterliği seçebileceğini, özgürlüğe kaçışta, kişi kendisini tehdit edici durumlardan onları yok etmek için yıkıcılığı benimseyebilir. Ya da insanlar, toplumun kişiye dayattığı, sunduğu şeyleri kabul ederek toplumun bize uygun gördüğü rolü kabullenirler (Burger, 2006: 183).

### 1.5.2.5 Karen Horney'in Kişilik Kuramı

Horney psikoanalitik kişilik kuramının altında kalmıştır (Şimşek vd., 2011: 106). Horney kişiliğin temel ögesini "kaygı ve korku" olarak ele almıştır. Kişiliği bu korku ve kaygının üstesinden gelebilme yöntemlerine göre çeşitlere ayırmıştır (Başaran, 2008: 73). Bunlar, sempatik-dışa dönük; insanlara yaklaşarak sevgi ve yakınlık duyma suretiyle kaygı ve korkuları giderme çabaları şeklinde bir kişilik geliştirme, antipatik-içe dönük; insanlardan uzak durmak, onlara karışmamak ve yalnız hareket ederek bir kişilik geliştirme ve saldırgan ve öfkeli; insanlara karşı gelerek, onlarla mücadele ederek, kavga ederek bir kişilik geliştirme

şeklindedir (Zel, 2007: 34). Horneye göre kişilik özelliklerinin biri kişilere uygun gelmekte ve yaşamlarına egemen olmaktadır (Eren, 2012: 89).

#### **1.5.2.6 Harry Stack Sullivan'ın Kişilik Kuramı (Kişilerarası İlişki Kuramı)**

Sullivan, kişiliğin varsayımsal bir kavram olduğunu ve kişilerarası ilişkilerden ayrı olarak incelenemeyeceğini savunmuştur. Kişiliğin sosyal bir çevreden geliştiği görüşünü ortaya koyan ilk kişi Sullivan'dır (Dal, 2009: 67). Bu noktada kişiliğin, insan yaşamını özgünleştiren ve kişiler arası etkileşimin oluşturduğu kalıcı bir örüntü olduğunu belirtmiştir (Başaran, 2008: 75). Sullivan'a göre insanı anlamının tek yolu çeşitli kişilerarası durumlarda nasıl davrandıklarını gözlemlemektir. Bu noktadan bakıldığında Sullivan bireyin kendisini değil diğer kişilerle etkileşim üzerinde durmuştur. Nitekim özellikle Freud'un beş yıllık sürecine katılmamaktadır. Kişiliğin sosyal ve çevresel faktörlerle yirmi yaşına kadar değişebileceğini savunmuştur (İyigün, 2014: 17).

#### **1.5.2.7 Eysenck'in Kişilik Kuramı**

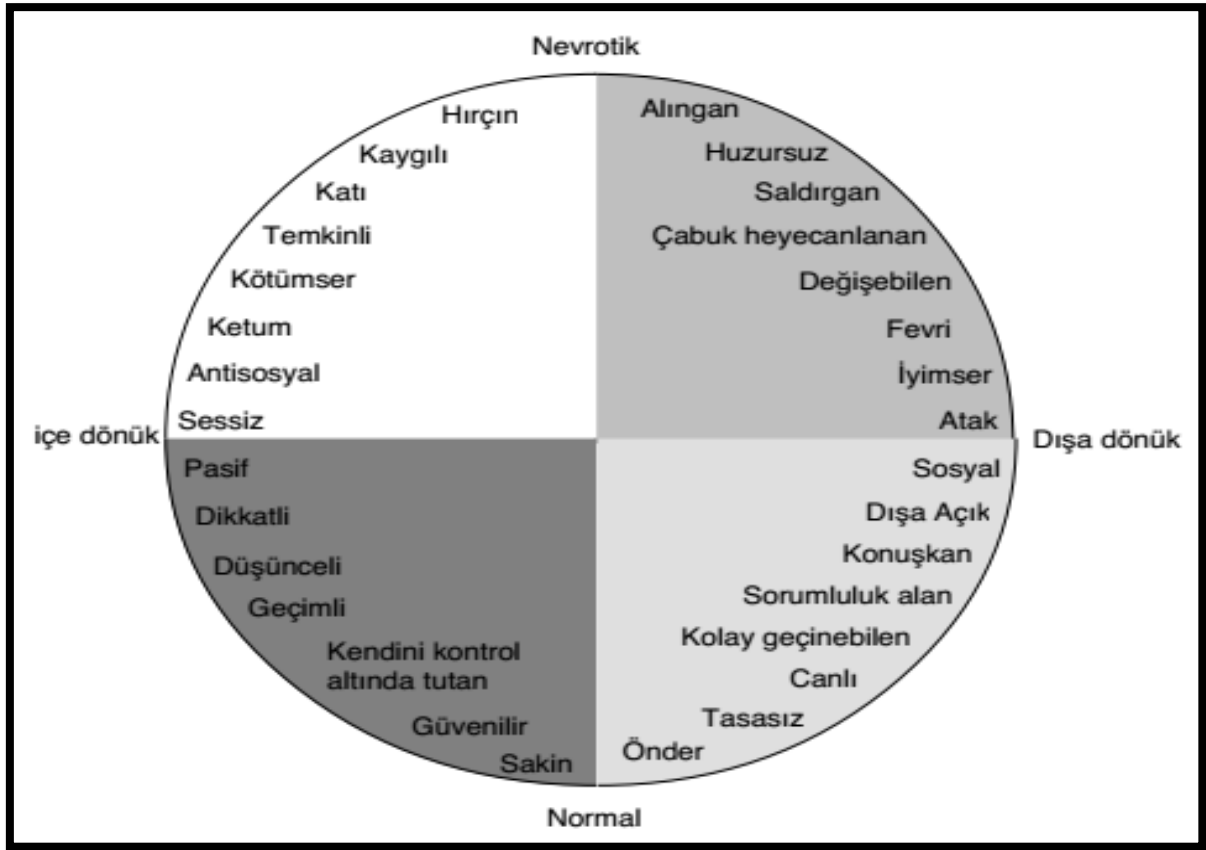
Eysenck, kültürlerarası çalışmalardan faydalanarak "Eğer biyolojik etmenlerin baskın rolü olmasaydı, kültürlerarası benzerlik söz konusu olamazdı" diyerek bireysel farklılıklarda biyolojik unsurların etkili olduğuna vurgu yapmıştır (Burger, 2006: 344). Eysenck kişiliği hiyerarşik bir yapı olarak ele almış ve dört düzeyde kişiliği açıklamaya çalışmıştır (Şimşek vd., 2011: 107).

**Birinci Düzey:** Kişiliğin en alt düzeyidir ve çok özel tepkileri içerir.

**İkinci Düzey:** Bireyin bulunduğu ortamlardan elde ettiği, alışkanlıklara dayalı özellikler ile ilgilidir.

**Üçüncü Düzey:** Eğilimler düzeyidir ve kişinin birçok alışılmış davranış arasından belirli eğilimleri kazanması evresidir.

**Dördüncü Düzey:** Tip sahasıdır. Bu evrede belirgin bir kişilik tipi ortaya çıkar.



Şekil 1.2 Eysenck'in Kişilik Boyutları

Kaynak: İyigün, 2014.

Eysenck'in kişilik kuramı Cattell'in ayırıcı özellikler kuramına benzerlik göstermektedir. Ancak Eysenck'in farkı, kişilik özelliklerini temelde dört boyut üzerinden ele almasıdır. Bu dört boyut; içe-dışa dönüklük ile psikotiklik (normal-durağan-dengeli) ve nevroitiklik (sinirlilik-dengesiz) şeklindedir. Bu boyutların otuz iki alt değişkeni bulunmaktadır. Bu değişken ve boyutlar yukarıdaki şekilde daha iyi görülebilmektedir (İyigün, 2014: 18).

### 1.5.2.8 Cattell'in Ayırıcı Özellikler Kuramı

Ayırıcı özellikler kuramı, kişilerin kendilerine özgü davranışlarının neler olduğunu ortaya koymaya çalışan kuramlardır. Bu kuramların iki önemli varsayımı vardır. Birincisi araştırmacılar kişilik özelliklerinin zamanla değişmediğini ikincisi ise bu özelliklerin duruma göre de değişmediğidir. Bu Ayırıcı özellikler ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Allport (Gordon Allport ve Floyd Allport) kardeşlerin "Kişilik özellikleri: Sınıflandırılması ve Ölçümü" adlı çalışmalarıdır (Dal, 2009: 80). Bu kuramcılarında biride Raymond Cattell'dir. Cattell önceden oluşturulan kişilik özelliklerinin gruplayarak ve faktörler oluşturarak belirlenebileceğini belirtmiştir. Uzun süren çalışmaları sonucunda Allport ve Odbert'in 4500

olan kişilik özelliklerini 171'e indirgeyebilmiştir. Faktör analizi sonucunda da 16 faktörlü bir kişilik envanteri ortaya çıkmıştır. Bu envanter dünyada çok sık kullanılan ve güvenilir olan Beş Kişilik Faktör ölçeğinin temelini oluşturmaktadır (Kondalkar, 2007: 62). Bu faktörler ve özellikleri Tablo 1.6'da belirtilmiştir.

**Tablo 1.6 Cattel'in On Altı Faktör Kişilik Boyutları ve Özellikleri**

<b>Sıcaklık</b>	Dışa dönüklülüğe ve iyi kalpliliğe karşı mesafeli ve eleştirel olmak
<b>Mantıklı düşünme</b>	Net ve soyut düşünmeye karşı daha az zekice ve somut düşünmek
<b>Duygusal kararlılık</b>	Sakinlik, duygusal kararlılığa karşı değişkenlik ve kolay sinirlenmek
<b>Üstünlük</b>	Girişkenlik, saldırganlığa karşı uysallık ve uzlaşmacılık
<b>Neşelilik</b>	Neşelilik ve istekliliğe karşı resmiyet ve ciddiyet
<b>Kural bilinci</b>	Özdisiplin, ahlaklılığa karşı menfaatçilik, kural tanımamazlık
<b>Sosyal cesaret</b>	Rahatlık ve gözü pekliğe karşı utangaç ve çekingenlik
<b>Hassaslık</b>	Sevecenlik ve hassaslığa karşı sertlik ve kendi kendine yetmek
<b>Tedbirlilik</b>	Şüphencilik ve tedbirliliğe karşı güvenme ve kabul etmek
<b>Dalgınlık</b>	Hayalcilik ve dalgınlığa karşı gerçekçilik ve ayağı yere sağlam basmak
<b>Hususiyet</b>	Süslülük ve abartıya karşı dosdoğru ve olduğu gibi görünmek
<b>Endişe duygusu</b>	Güvensiz ve kaygınlığa karşı kendinden emin ve memnuniyet
<b>Değişikliğe açıklık</b>	Özgür düşünce ve deneyselliğe karşı tutucu ve geleneksellik
<b>Kendine yetme</b>	Kendine yetme becerikliliğe karşı grup odaklı olmak ve katılımcılık
<b>Mükemmeliyetçilik</b>	Kontrollülük ve zorlayıcılığa karşı disiplinsizlik ve gevşeklik
<b>Gerginlik</b>	Harekete hazır olma ve gerginliğe karşı rahatlık ve sakinlik

**Kaynak:** Burger, 2006: 252.

### 1.5.2.9 Beş Faktör (Büyük Beşli) Kişilik Kuramı

Kişiliğin özelliklerini ortaya koyarak incelenmesinde kullanılan en önemli kuramlardan biridir (Ekehammar ve Akrami, 2007; Miller ve Lynam, 2001). Paul Costa ve Robert McCrae tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Kuramı bütün kişilik özelliklerini bünyesinde toplayan ve bu özellikleri geniş kapsamlı olarak açıklayan bir kuramdır (Merdan, 2013: 142). Bu ölçeğin günümüzdeki kullanım şekliyle ilk kullanan 1963'te Warren Norman'dır (Morgan, 2011). Beş faktör kişilik ölçeğinin boyutları; *Dışadönüklük (Extraversion)*, *Uyumluluk (Agreeableness)*, *Sorumluluk (Conscientiousness)*, *Duygusal denge-nevrotik (Emotional Stability)*, ve *Deneyime Açıklık (Openness to Experience)* şeklindedir (Costa ve McCrae, 1995).

*Dışadönüklük;* temelde kişinin sosyal olma özelliklerini gösterir ve kişinin hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan ve girişken gibi özelliklerini içermektedir.

*Uyumluluk veya yumuşak başlılık;* kişilerin nazik, ince, saygılı, güvenli, esnek, merhametli, yardımsever ve uyma/itaat özelliklerini içermektedir.

*Duygusal dengesizlik-nevrotiklik*; kişilerin kaygılı, içine kapanık, sinirli, sabırsız, öfkeli, endişeli olma özelliklerini içermektedir.

*Sorumluluk/Özdisiplin*; kişinin başarı yönelimlilik özellikleri ile ilişkilidir ve azimli, hırslı, başarılı, titiz, görevşinaslık, tedbirlilik gibi kişilik özelliklerini içermektedir.

Son olarak *deneyime açıklık ise*; kişilerin meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, orijinal, değişikliği seven ve açık fikirli gibi özelliklerinin bulunduğu kişilik boyutudur (Sinha, 2008; Basım vd., 2009; Costa ve McCrae, 1985; Somer vd., 2002).

Kişiliğin birçok unsurla ilişkili olduğu yapılan araştırmalarda açıkça görülmektedir. Bu noktadan bakıldığında, kişilik ile liderlik (Judge vd., 2002), tükenmişlik (Kaşlı ve Seymen, 2010), iş tatmini (Demir, 2012; Judge vd., 2002), algılanan risk (Deniz ve Erciş, 2008), çatışma çözme (Barbuto Jr, Phipps, ve Xu, 2010; Basım vd., 2009; Tozkoparan, 2013), internet bağımlılığı (Batıgün ve Kılıç, 2011), mobbing (Deniz ve Ertosun, 2010), zaman yönetimi (İbrahimoglu ve Karayılan, 2015), iş performansı (Yelboğa, 2006), hizmet verme yatkınlığı (Kuşluyan ve Eren, 2011; Serçeoğlu, 2013), hizmet davranışı (Chien-Wen, Hsiu-Li, Jo-Ping, Mei-Shiue, ve Chen-Hui, 2013), kültür (Allik vd., 2012; Hofstede ve McCrae, 2004), örgütsel vatandaşlık (Kanten, 2014), dini tutum ((McKenna, 1961), depresyon düzeyi (Otacıoğlu, 2008), örgütsel muhalefet (Ötken ve Cenkci, 2013), duygusal zeka (Önen, 2012; Vakola vd., 2004), girişimcilik (Ören ve Biçkes, 2011; Yüksel vd., 2015), örgütsel sessizlik (Şimşek ve Aktaş, 2014) olumlu sosyal davranış (Yıldız vd., 2012), mutluluk ve sağlık algısı (Cloninger ve Zohar, 2011) gibi değişkenlerle ilişkisi araştırılmıştır.

### 1.5.3 Kişiliğin Turist Davranışları ve Destinasyon Kalitesi ile İlişkisi

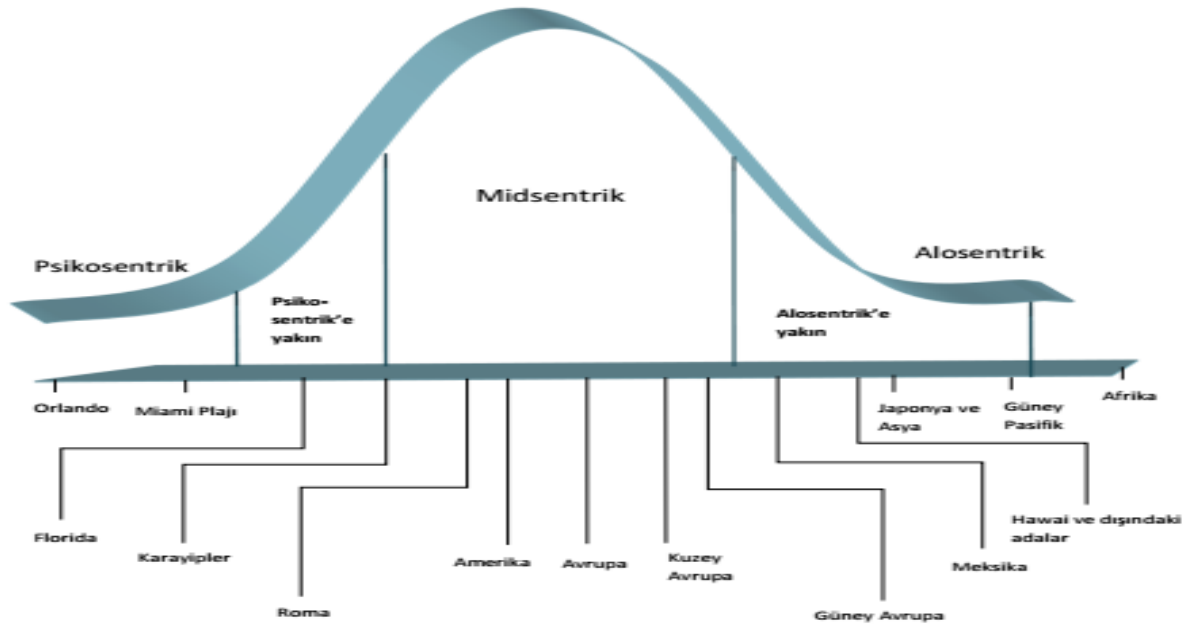
Kişiliğin turist davranışlarını açıklamada önemli payı vardır. Kişiliğe göre turistlerin ne satın alabilecekleri, motivasyonları, tekrar gelip gelmeyecekleri gibi davranışları önceden belirlenerek tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişkendir. Kişilik pazarlama, ürün konumlandırma, master planlama, yeni tatil beldelerinin geliştirilmesi, turizm paketlerinin oluşturulması gibi alanlarda kullanılabilir. Ayrıca satın alma davranışı, medya seçimi, yenilikçilik, bölümlendirme, korku, sosyal etki, ürün seçimi, risk alma, tutum değişimi ve daha birçok şey kişilik ile ilişkilendirilmektedir (Kassarjian, 1971: 409). Bu yüzden kişilik turizm alanında, en iyi bilinen ve potansiyel olarak en yararlı psikolojik kavramlardan birisidir. Buna karşın çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Jackson ve Inbakaran, 2006).

Kassajian ve Sheffet (1991) çalışmalarında, kişiliği tüketici davranışı ile ilişkilendirilmesinin tüketici davranışlarını anlamada en iyi sonucu verdiğini savunmaktadırlar. Nitekim tüketici davranışı kişilerin demografik faktörler ve psikolojik

özellikler (motivasyonlar, değerler, kişilik, yaşam tarzı vs.) ile ilgilidir. Bu faktörler kişilerin bilişsel organizasyonunu, uyaranların değerlendirilmesini, çevre algısını ve son imajı da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004a). Ampirik çalışmalarda, genel kişilik özelliklerinin doğrudan spesifik davranışları öngöremediği varsayımı ile, kişilik ile turist davranışları ilişkileri pek araştırılmamıştır (Kassajian ve Sheffet, 1991). Kassarjian ve Sheffet'in yaptığı bu değerlendirme literatürce desteklenmektedir. Özellikle memnuniyet, kalite ve kişilik ilişkilerinin yapıldığı araştırmaların 2000'li yıllarda çalışılmaya başlandığı görülmektedir.

Um ve Crompton (1990), seyahat edilecek destinasyonun seçilmesinde etkili olan unsurlara yönelik bir model ortaya koymuştur. Modelde, dış girdiler, iç girdiler ve bilişsel yapılar yer almaktadır. Dış girdileri; bilgilendirme amaçlı sunulan medya, promosyon malzemeleri, başkalarının söyledikleri (sosyal uyaranlar) ve destinasyonu fiili olarak ziyaret etme unsurları yer almaktadır. İç girdiler ise turistlerin sosyal psikolojik unsurları (değerler, motivasyon, kişilik ve tutum) ve sosyo-demografik unsurlarından oluşur. Kişilik ve destinasyon seçimi ilişkilerinin araştırıldığı birçok çalışma mevcuttur. Bunların en bilineni Plog (2001)'un Allosentrik ve Psikosentrik turist kişilikleridir.

Psikosentrik kişilerin temel motivasyonları eğlenme ve dinlenmedir. Dolayısı ile yerel halkla pek etkileşim içinde olmazlar. Allosentrik kişiler ise kalabalık, bilinen destinasyonlardan ziyade yeni keşfedilmiş ve pek kimselerin bilmediği yerlere gitmek isterler ve yerli halkla etkileşimde bulunup onları tanımayı, kültürlerini öğrenmeyi isterler (Andreu, Kozak, Avcı, ve Cifter, 2005). Plog (2001) hangi turist tiplerinin hangi destinasyonlara gittiklerini ortaya koymuştur. Allosentrik kişilerin kimsenin fazla gitmediği, bilinmeyen Afrika, Asya, Güney Avrupa gibi az gelişmiş destinasyonları tercih ettikleri görülmektedir. Psikosentrik kişilerin ise pek çok kişinin gittiği ve bilinen destinasyonlara gittikleri görülmüştür (Şekil 1.3).



**Şekil 1.3 Plog'un Kişilik Tipolojisine Göre Gittikleri Destinasyonlar**

**Kaynak:** Plog, 2001'den derleyen Özdemir, 2014.

Ayrıca Liu ve Chang (2015) turist kişilik özellikleri ile turist motivasyonu, turist deneyimi, risk algısı ve destinasyon seçimi arasında ilişki bulmuşlardır. Abbate ve Di Nuovo (2013) 679 katılımcı ile yaptıkları çalışmada turist motivasyonları ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır.

Turistlerin tercihlerini anlamada kişiliğin ele alınması önemlidir (Lepp ve Gibson, 2003: 621). Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyona gelen turistlerin kişilikleri ile destinasyon kalitesi algıları arasında ilişkiyi ölçen herhangi bir çalışma tespit edilememiştir (Jani ve Han, 2014). Ancak destinasyon kalitesinin memnuniyetle olan yüksek ilişkisi (Duman ve Öztürk, 2005; Loureiro ve González, 2008; Žabkar vd., 2010) nedeni ile memnuniyet ile kişilik literatürüne bakılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, farklı hizmet alanlarında turistlerin/tüketicilerin kişilikleri ile memnuniyetleri ve kalite algıları ile ilişkili olduğunu ortaya koyan kısıtlı sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda ulaşılan çalışmalar aşağıda kısaca belirtilmiştir.

Morad Rezaei, Rezaei, Alipour ve Salehi (2011) firmalarda müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyeti ve kişiliği arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda kişiliğin memnuniyet ve hizmet kalitesi ilişkisinde aracılık rolünün olmadığını tespit etmişlerdir. Ancak hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır.

Oliveira, Cherubini ve Oliver, (2013) cep telefonu tüketicilerinin kişilik özellikleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Dışadönük bireylerin cep telefonu kullanım hizmeti ile memnuniyet negatif ilişkili çıkmıştır.



Siddiqui (2012) çalışmasında kredi kartı ve cep telefonu hizmeti alan müşterilerde kişilik ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Daha önce kişilik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmanın olmadığını vurgulamıştır. Önceki çalışmaların çoğu kişilik ile satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma sonucunda kişiliğin memnuniyetin belirleyicileri oldukları ortaya çıkmıştır.

Mooradian ve Olver (1997) otomotiv sektöründe yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin kişilik, duygu ve hizmete yönelik tutumları arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Çalışmada kişiliğin negatif tutum ve pozitif tutum üzerinde etkili olduğu, bununda hizmete yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dışa dönük kişilerin olumlu duyguları beslediğini ve bununda memnuniyeti etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda nevrotik kişilerin olumsuz duyguları beslediğini bununda memnuniyeti olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yine araştırma sonucunda memnuniyetin davranışsal eğilimlerle ilişkili olduğu bulgulanmıştır.

Tan, Der Foo ve Kwek (2004) Singapur'daki bir fast-food zinciri müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmada tüketicilerin uyumlu kişilik özelliği ile negatif duygulara neden olan nevrotiklik boyutlarını ele alarak bunların tüketici memnuniyeti ile ilişkisini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda uyumluluğun tüketici memnuniyeti ile önemli bir ilişkisi olduğu, ayrıca uyumlu bireylerin pozitif duygulanım ile pozitif, nevrotikliğin pozitif duygulanım ile pozitif ilişkisi olduğunu, bunun yanında pozitif duygulanımın müşteri memnuniyeti ile ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Virani (2013) Colgate diş macunu satın alan müşterilerin kişiliğinin ve marka sadakatının tüketici memnuniyeti ile ilişkisini araştırmıştır. Araştırmada uyumlu kişiliğin ve deneyime açıklığın marka kişiliği ile pozitif ilişkisinin olduğu, uyumlu, deneyime açık ve dışa dönük kişilerin ise sadakat üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Lin (2010) oyuncak ve oyun müşterilerinden uyumlu kişiliğe sahip bireylerin duyuşsal sadakati üzerinde pozitif etkili olduğunu ve deneyime açıklığın aracı rolünün olduğunu tespit etmiştir. Sadakat memnuniyetten kaynaklandığına göre uyumluluk ve dışa dönüklük ve deneyime açıklık memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

*Turizm alanında kişilik, kalite ve memnuniyet ilişkisini ortaya koyan çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.*

Haghi ve Ooshaksaraie (2015) otel işletmeleri müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmada, kişilik özelliklerinden sadakat ve uyumluluğun memnuniyeti pozitif, nevrotikliğin ise memnuniyeti negatif etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca memnuniyetin davranışsal eğilimlerle ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Carr (2001), kişiliğin turistlerin destinasyona yönelik risk/güvenlik algılarında etkiliği olduğunu vurgulamıştır. Aynı düşüncüyü Sönmez ve Graefe (1998) ortaya koymuştur. Güvenlik unsuru ele aldığımız destinasyon kalitesinin bir değişkenidir.

Gountas ve Shaw (2001) havayolu yolcularının kişilikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi ve hizmet memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmacılar kişiliği Jung'ın kişilik özelliklerine göre araştırmışlardır. Araştırma sonucunda müşteri kişiliğinin hizmet kalitesi ile ve memnuniyetle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Matzler, Faullant, Renzl ve Leiter (2005) dağ bisikleti turu katılımcıları ile yapılan araştırma sonucunda nevrotkliğin, olumsuz duyguları pozitif etkilediği ve bununda memnuniyeti negatif etkilediğini, dışa dönüklüğün ise olumlu duyguları pozitif etkilediğini ve olumlu duyguların ise memnuniyeti pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Gountas ve Gountas (2007) havayolu endüstrisinde kişilik özellikleri, duygular ve hizmet algısı ilişkilerini incelemiştir. Sonuç olarak kişilik özelliklerinin bazı boyutlarının algılanan hizmet memnuniyeti ile ve tekrar satın alma ile ilişkili olduğunu bulgulamışlardır.

Jani ve Han (2014) otel müşterileri ile yapılan çalışmalarında, müşteri memnuniyeti üzerinde dışa dönüklüğün ve uyumluluğun pozitif, nevrotkliğin ise negatif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Orth, Limon ve Rose (2010) kişilik boyutlarından nevrotkliğin memnuniyeti negatif, diğer boyutların ise pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır.

Lin ve Worthley (2012) otel müşterileri ile yaptığı araştırma sonucunda kişiliğin duygulanım ile ilişkili olduğu, duygulanımın ise memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir.

Faullant, Matzler ve Mooradian (2011) dağ tırmanışına katılan bir grup turist üzerine yaptıkları araştırmada, dışa dönüklüğün neşeyi (olumlu duygu) pozitif etkilediği, nevrotkliğin ise olumsuz duyguyu (korku) pozitif etkilediğini, neşenin müşteri memnuniyetini pozitif, korkunun ise negatif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Uyumlu müşteriler, sosyal ilişkileri daha iyi kurar, daha nazik, saygın ve hoşgörülerini yüksektir. Bu durum hizmet edenlerinde pozitif duygularla hizmet etmelerini etkiler. Uyumlu insanlar olumsuz duygu durumlarını kontrol edebilirler. Bu nedenle bu kişiliğe sahip müşteriler, kendilerine değer verilmediğini hissetse bile duygularını kontrol etmek için çaba sarf ederler. Olumsuz duygulanım, öfkelenme, küçümseme, tikslenme gibi kişisel bakış açısından kaynaklı bir durumdur. Nevrotik kişilik düzeyleri yüksek olan bireyler, genel olarak olumsuz duygulanım içerisindedirler. Nevrotik kişiler çabuk sinirlenen kişiler olduğu için küçük sorunlarda bile hizmet edenlerle de sorun yaşarlar. Bu durum algıladıkları hizmet kalitesini ve memnuniyetini etkileyebilir (Tan vd., 2004: 288).

## 1.6 Seyahat Motivasyonu

Seyahat motivasyonu açıklanmadan önce, seyahat motivasyonunun temelini oluşturan motivasyon kavramının ve motivasyon teorilerinin bilinmesi konuyu daha iyi anlamamız açısından fayda sağlayacaktır. Bu amaç kapsamında öncelik motivasyon kavramı ve motivasyon teorileri ve daha sonra seyahat motivasyonu açıklanmıştır.

### 1.6.1 Motivasyon Kavramı

Motivasyon kavramının kökeni Latince de “movere” kelimesinden gelmektedir (Dann, 1981: 198). Motivasyon kavramı Türkçe’ de isteklendirme (Türk Dil Kurumu, 2016) güdü, saik veya harekete geçirici” olarak ifade edilmektedir (Eren, 1998: 398).

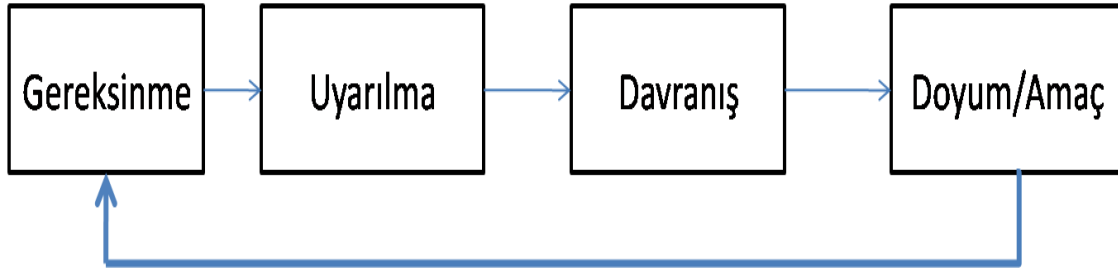
Birçok disiplin motivasyonu kendi bakış açısı ile açıklamaktadır. Psikoloji ve sosyoloji motivasyonu; duygusal ve bilişsel motivler veya içsel ve dışsal motivler, antropoloji; rutin çevreden kaçıp otantik deneyimi yaşama arayışı, sosyal psikoloji ise arayış ve kaçınma olarak ele almaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 46).

Luthans motivasyonu bir süreç olarak ele almış ve “bir amaç veya hedef doğrultusunda davranışı harekete geçiren veya dürtten psikolojik veya fizyolojik eksiklik ya da ihtiyaçlarla başlayan bir süreç” şeklinde tanımlamıştır (Luthans, 1992: 147). Motivasyon; “bir hedefe ulaşmada gösterilecek çabaya ilişkin yoğunluk, istikamet ve kararlılık” tanımlanmaktadır (Robbins ve Judge, 2012: 204). Murray’a göre motivasyon; “bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktördür.” (Murray, 1964, Akt. Iso-Ahola, 1982: 257). Başka bir tanımda; “insanları belirli bir şekilde hareket etmeye veya davranmalarına zorlayan ve insan vücudunu ve enerji düzeyini besleyen içsel ihtiyaç ve isteklerdir” şeklinde belirtilmiştir (Van Vuuren ve Slabbert, 2011: 296). Başka bir deyişle motivasyon, “güdülerin etkisiyle eyleme geçme ve gerçekleşme sürecidir” (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 40). Motivasyon “insanları canlandıran ve harekete geçiren bir süreçtir” (Ünsar, İnan, ve Yürük, 2010: 249). “Arzulanan amaçlara ulaşmak için bir bireyi fiziksel ve zihinsel enerjisini kullanmaya iten arzu, ihtiyaç ve isteklerinden ortaya çıkan şiddetli tutkudur” (Kondalkar, 2007: 99). Alkış ve Öztürk (2009: 214) genel olarak motivasyon tanımlarının tümünün bireyi harekete geçiren, davranışlarını şekillendiren ve davranışın devamlılığını sağlayan içsel psikolojik ve dışsal ekonomik araçların neler olabileceği üzerinde durduğunu ifade etmişlerdir.

Gnoth (1997) içsel motiflerin bütün insanların yaşadığı ihtiyaçları ifade ederken, dışsal motifler belirli durumlarda ortaya çıkan ihtiyaçları kapsadığını vurgulamıştır. İçsel motivasyon bir şeyi yapma arzusu veya isteği ile ilgili iken, dışsal motivasyon dış unsurların etkisi ile motive olmayı ve o şeyi yapmayı ifade eder (Dündar, Özutku, ve Taşpınar, 2007). İçsel motivasyonlar ne kadar önemli ise dışsal motivasyonlarda bir o kadar önemlidir. Her ikisi de insanların amaçlarına ulaşmasına etki etmektedir (Akbolat vd., 2013: 38).

Motivasyon bir sürecin sonucudur. Bu süreç gereksinme, uyarılma, davranış ve doyum (amaç) aşamalarından oluşmaktadır. Motivasyonun kaynağı gereksinimlerdir. Bu gereksinim itici bir güç olarak uyarı oluşturur. Bu uyarı sonucunda içsel ve dışsal etkilerle birlikte

davranış gerçekleşir ve sonuç olarak doyuma ulaşmaya çalışılır. Doyuma ulaşılmadığı takdirde birey büyük bir istek duyar ve dengesizlik yaşar. Birey doyuma ulaşırsa bu dengesizlik ortadan kalkar. Fakat, bir gereksinim bittiğinde diğer bir gereksinim başlar, bundan dolayı sürekli bir doyum söz konusu değildir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 41).



Şekil 1.4 Motivasyon Süreci

**Kaynak:** Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 40.

Kondalkar (2007: 101) motivasyonun temel özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

- Motivasyon psikolojik bir olgudur. Bir kişinin daha fazla yapmasını sağlayan iç arzudur.
- Motivasyon devam eden bir süreçtir. İhtiyaç sürekli olduğu için bir ihtiyaç doyuma ulaşıldıktan sonra başka bir ihtiyaç doğar ve tekrar itici unsurlar devreye girer böylece süreç işler.
- Motivasyon, bir davranıştan beklenen algılanan değer nedeni ile meydana gelir. Yani  $\text{motivasyon} = \text{değer} \times \text{beklenti}$
- İnsanın tatmin olmadığı, doymadığı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını giderene kadar rahatsız kalır. Bu rahatsızlık insan davranışında dengesizliğe yol açar. Bu dengesizlikten kurtulma çabası daha fazla motive eder.
- Bireyler olumlu motivasyonla motive olur. İnsanlar ücret artışı, bonus ödemesi, ödüller, tanıma, statü, iş zenginleştirme vs. gibi motivasyon araçları ile motive olabilirler. Ancak maddi kazançlar motive olmamasını engeller ya da motive etmez, ancak maddi olmayan (statü, tanıma v.s) ödüller daha çok psikolojik yönleri ile ilişkili olduğu için bireyi motive eder ve harekete geçirir.

### 1.6.2 Motivasyon Teorileri

Motivasyon ile ilgili birçok teorinin<sup>1</sup> olduğunu görmekteyiz. Bu teoriler temelde kapsam ve süreç teorileri olarak adlandırılmaktadır (Koçel, 2012). Kapsam teorileri motivasyonun ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için belirli bir davranışa yönelmesinden dolayı ortaya çıktığını vurgularlar. Süreç teorileri ise kapsam teorilerinin düşüncesine ek olarak çevresel faktörlerinde motivasyonu ortaya çıkardığını ortaya koymuştur (Kerse, 2016: 4).

**Süreç Teorileri:** kişiler nasıl motive olur? sorusuna cevap arar ve dışsal faktörleri de dikkate alır. Süreç teorilerinin bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

*Sonuçsal şartlanma;* kişi davranışı sonucunda ödül alırsa devam eder, ceza alırsa o davranışı bırakır (Etki kanunu). Bu ödüller içsel ve dışsal ödüller olabilir. Etki yasasına göre birey istenen sonuçları yenileme ve istenmeyen sonuçlara yol açan davranışı yinelememe eğilimindedir (Davis, 1984: 83).

*Vroom bekleyiş teorisi;* Vroom'un bekleyiş kuramı önceki çalışmaların genişletilmiş halidir. Vroom'a göre motivasyon kişinin aradığı değerlerle belirli bir hareketin bu değerlere yol açma olasılığına ilişkin tahmininin çarpımıdır. Örnek olarak bir bireyin terfi etmeyi çok istemesi arzulama derecesinin yüksekliğini gösterir. Bireyin yaptığı bir davranışın karşılığını veya sonucunu beklemesi ise bekleyişi ifade eder. Arzulama derecesi ve bekleyişin yüksek olması ile güdülenme artar ve sonrasında eylem gerçekleşir. Nihayetinde hedefe ulaşılarak doyuma ulaşılır (Davis, 1984: 80).

*Adams'ın eşitlik teorisi;* Adams'ın 1960'lı yıllarda ortaya koyduğu teoriye göre işgörenlerin aynı işi yaptıkları kişilerle kendilerini karşılaştırdıklarında eğer iş karşılığı aldıkları ücret eşit değilse bu adaletsiz durum ortaya koyar ve haksızlığa uğrayan işgörenlerin motivesini düşürür. Dolayısı ile adaletli bir düzen olursa işgörenlerin daha iyi motive olmasını sağlar (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 62). Bu durum turistler açısından değerlendirildiğinde algılanan hizmet adaletinin de müşterilerin bir ürün veya hizmeti alıp almama tercihini değiştirebilir. Aynı hizmete daha fazla para verilmesi bir adaletsizlik ortaya çıkarır ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açar.

---

<sup>1</sup> Bu teorilerin hepsini açıklamak tezin amacına uygun olmadığı için en fazla kullanılan ve turizmle ilişkisi olan teorilerin açıklanması uygun görülmüştür.

**Kapsam Teorileri:** kişiyi belirli yönlerde davranışa sevk eden faktörleri anlamaya önem verir. Kapsam teorilerinin bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

*McClelland başarıma ihtiyacı (ilişki kurma, güç kazanma ve başarıma ihtiyacı);* yüksek başarıma ihtiyacı, ilişki kurma ihtiyacı ve güç kazanma ihtiyacı olan insanların tüm yeteneklerini ortaya koyarak, o ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için çabalayacaklarını, motive olacaklarını vurgulanmıştır. Güç kazanma ihtiyacı her şeyi elinde tutmak isteyen, otoriterliği devam ettirmek isteyen, ilişki kurma ihtiyacı; sosyal alanda var olmak bir gruba ait olmak ve kendini ifade etmek isteyen, başarıma ihtiyacı; amaçladıkları hedeflere ulaşmak isteyen kişileri motive ederek eyleme geçmelerini sağlar (Adalan, 2016: 53).

*Alderfer'in ERG yaklaşımı (varolma, aidiyet, gelişme ihtiyacı);* varolma gereksinimleri, hayatta kalmak için temel olan Maslow'un fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri olarak nitelediği gereksinimleri kapsamaktadır. Aidiyet gereksinimleri bireylerin başkaları ile bir arada olma, sosyal ilişkiler kurma gereksinimleri ile ilgilidir. Gelişme gereksinimi ise bireylerin kişisel olarak kendilerini geliştirmeleri gereksinimini ifade etmektedir (Sözer, 2006: 69).

*Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi;* Maslow ilk çalışmalarında beş daha sonra 7 kategori olarak ele almıştır. Ancak bazı çalışmalar sonucunda Maslow'un 7'li ihtiyaçlar hiyerarşisi 8 insan ihtiyaçları hiyerarşisi olarak belirlenmiştir. Bunlar (Maslow, 1943 Akt. Bright, 2008);

*Fizyolojik (açlık, susuzluk vb.);* Fizyolojik ihtiyaçlar, tüm canlıların ihtiyaç duyduğu en temel gereksinimlerdir. Bu gereksinimler karşılanmadan diğer gereksinimler karşılanamamaktadır.

*Güvenlik ihtiyacı;* kişilerin toplumda kendilerini güvende hissetmeleri ile ilişkilidir (can ve iş güvenliği, tehlikelerden korunma, emeklilik vs.). Bu ihtiyaçlar kısmen veya tamamen karşılandıktan sonra diğer gereksinimlere geçilmektedir.

*Ait olma (sevme-sevilme);* bundan sonraki süreçte birine, bir gruba veya sosyal bir ortama ait olma ve karşılıklı olarak sevme ve sevilme gereksinimlerini yerine getirilmesidir.

*Saygınlık ihtiyacı;* birey, sevme-sevilme ve ait olma ihtiyacı karşılandıktan sonra kişinin olgunlaşma, bağımsızlık gibi kendine duyduğu saygı ve başkalarının ona duyduğu saygıyı hissetme ihtiyacını karşılamak ister.

*Bilişsel ihtiyaç (bilme, anlama);* kendisine saygısı olan ve başkalarından saygı gören kişi bu sefer bilgisini arttırma ve yeni şeyler öğrenme güdüsünü doyuma ulaştırmaya çalışır ve dünyayı anlamaya yönelir.

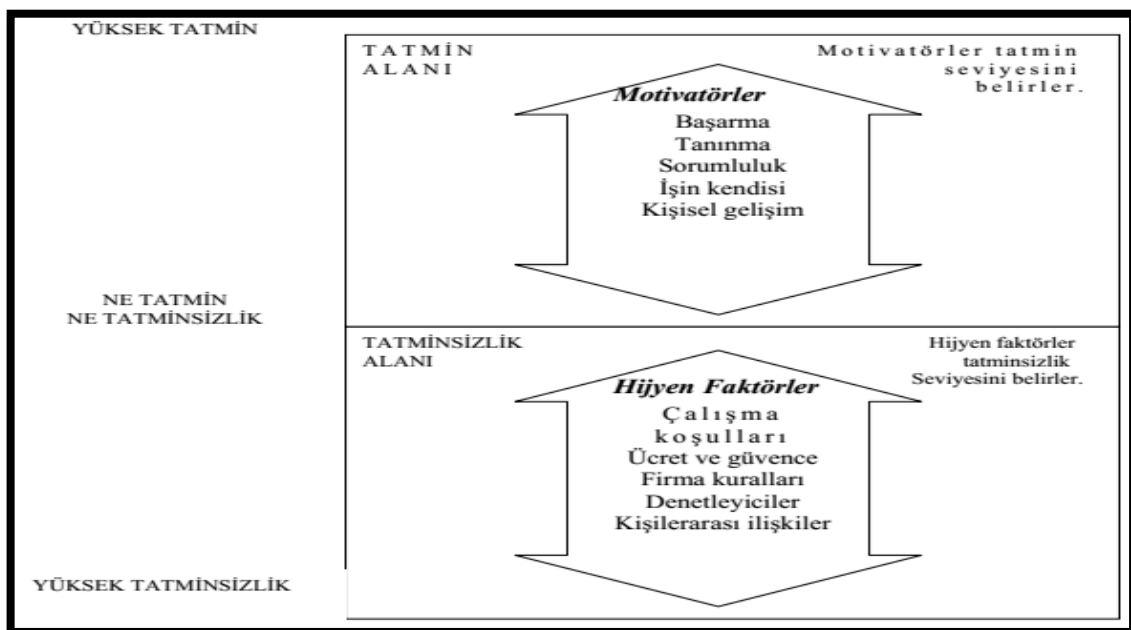
*Estetik ihtiyacı (güzellik, ahenk vs);* bu aşamada sanatı anlama, estetik ve yaratıcılığını kullanma güdüsü ortaya çıkar.

*Kendini gerçekleştirme*; insanın yeteneklerinden en iyi şekilde faydalanması ve kendisinin yapabileceklerinin en iyisini yapmaya iten iç güdüsel ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç giderildiğinde kişinin bir şeyler yaptığını ve ürettiğini hissetmesini sağlar.

*Kendini aşma ihtiyacı*; Maslow bunu ruhsal-manevi ihtiyaçlar olarak ta ifade etmiştir. Sıradan insan seviyesinin üstüne geçerek, ne olursa olsun daha doğru yaşama düşüncesini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu noktada birey edinmiş olduğu yetenek, bilgi, tecrübe ve saygınlığı başkalarına da öğretme güdüsünü tatmin etmek ister (Bright, 2008: 241).

Maslow'un teorisi temelde çalışanların nasıl motive edileceğini ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2011). Ancak teorinin sadece çalışanlara yönelik değil insanların birçok konuda nasıl motive olduklarını açıklama özelliğine sahiptir. Örneğin bir turistin seyahat motivasyonunda da Pearce (1982) bu teori üzerinden bir model geliştirmiştir.

*Herzberg çift faktör kuramı*; Herzberg ise çift faktör teorisini (motivasyon-hijyen) önermektedir. Herzberg “İnsanlar işlerinden ne ister?” sorusunu araştırmıştır. İnsanlardan işlerinde kendilerini iyi-kötü hissettikleri durumları belirtmelerini istemiştir. Araştırmaları sonucunda iyi-kötü durumların birbirlerinden önemli derecede farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak sorumluluk, gelişme, tanınma ve başarı gibi içsel motivasyon unsurlarının iş tatmini ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak işlerinden tatmin olmayan kişilerin bu durumun içsel unsurlardan değil de dışsal (yönetim politikaları, çalışma koşulları, ücret vs.) unsurlardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Yani bu durumda çıkan sonuç tatminin karşıtı “tatminsizlik” değil, tatminin karşıtı “tatmin yok”, tatminsizliğin karşıtı “tatminsizlik yok” şeklindedir (Robbins ve Judge, 2012: 207).



Şekil 1.5 Herzberg Motivasyon Kuramı

Kaynak: Sözer, 2006.

Şekilde 1.5'te görüldüğü gibi ücret, güvence, kişilerarası ilişkiler v.b. hijyen faktörlerinin yerine getirilmemesi yüksek tatminsizlik meydana getirirken, bunların sağlanması ne tatmin ne de tatminsizliği meydana getirir. Ayrıca motivatör unsurların (başarma, tanınma sorumluluk v.s.) olması durumunda yüksek tatmin ortaya çıktığı görülmektedir.

### 1.6.3 Seyahat Motivasyonu<sup>2</sup>

İnsanlar istek ve ihtiyaçları ortaya çıktığında ve karşılanmadığında bir dengesizlik ortaya çıkar. Bu dengesizliği yok etmek için bir davranışta bulunur. Bu nedenle stresten kurtulma, dinlenme, yeni yerle görme, rutin ortamdaki kurtulma gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için seyahate çıkma gereksinimi duyarlar. Bu bağlamda insanların seyahat etme, tatile gitme istekleri bir motivasyon unsurudur (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016: 3232).

Seyahat motivasyonu genellikle seyahat amacı ile eş anlamlı kullanılmaktadır ve turist tiplerini, rollerini ve deneyimlerini vurgulamaktadır (Pearce ve Caltabiano, 1983). Seyahat motivasyonu; bireyleri belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanabilir (Harman, 2014: 110). Başka bir deyişle, kişinin belirli bir turistik amaca yönelik bir şekilde 'hareket etmeye yönelten ihtiyaç ve tutumlar dizisidir' (Pearce, 1991, Aktaran Bright, 2008). Maslow'a göre turistlerin ihtiyaçları ihtiyaç hiyerarşisinde, genel olarak, benlik saygısı, kendini gerçekleştirme ve sosyal ihtiyaçlar basamakları ile ilişkilidir (Lee, 2009: 218).

Lee (2009: 218) "Turist davranışını açıklarken turist motivasyonları öncelikli ele alınması gerektiğini belirterek" seyahat motivasyonunun önemini vurgular. Turizm yönetimi açısından turist motivasyonlarının araştırılması oldukça önemlidir. Çünkü turist motivasyonlarını tespit ederek çeşitli motivasyon tipleri elde edilir. Bu sayede turizmin hangi çeşidini geliştirmemiz ile ilgili önemli bilgi verir. Fiziksel motivasyonlar için rekreasyon, spor, sağlık, kültürel motivasyonlar için kültür turizmi, manevi motivasyonlar için dini turizm, hac vs. gibi. Turist motivasyonu araştırmalarında turist motivasyonlarının temelleri için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır: Öncelikle biyolojik sebepler nedenleri öne sürülmüştür, turist motivasyonunun ikinci nedeni ise psikolojik unsurlar olarak ortaya konulmuştur. Bu tüketicinin bir toplumda yaşadığı gerçeğinden ortaya çıkmaktadır. Bu durumda amaç tatmin etmektir. Diğer sınıflandırma ise ana/temel ve seçici nedenlerdir. Ana neden seyahat ihtiyacının olduğu düşüncesine cevap vermekte iken seçici neden belirli bir

<sup>2</sup> Literatürde tatil motivasyonu, seyahat motivasyonu, turist motivasyonu olarak anılan kavram burada seyahat motivasyonu olarak ele alınmıştır.



destinasyon, seyahat biçimi veya seyahat acentasını seçme sürecini ifade etmektedir (Mahika, 2011: 15).

Birçok insan birden fazla motivasyon unsuru arasından birini tercih edebilir. Ya bir motivasyon unsuru baskın gelir ve onu tercih eder yada bir tatile giderek baskın olmayan birçok motivasyonu tatmin etmeyi tercih eder (Horner ve Swarbrooke, 2007: 56). Bu tercihi yaparken birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu değişkenler (Horner ve Swarbrooke, 2007: 55);

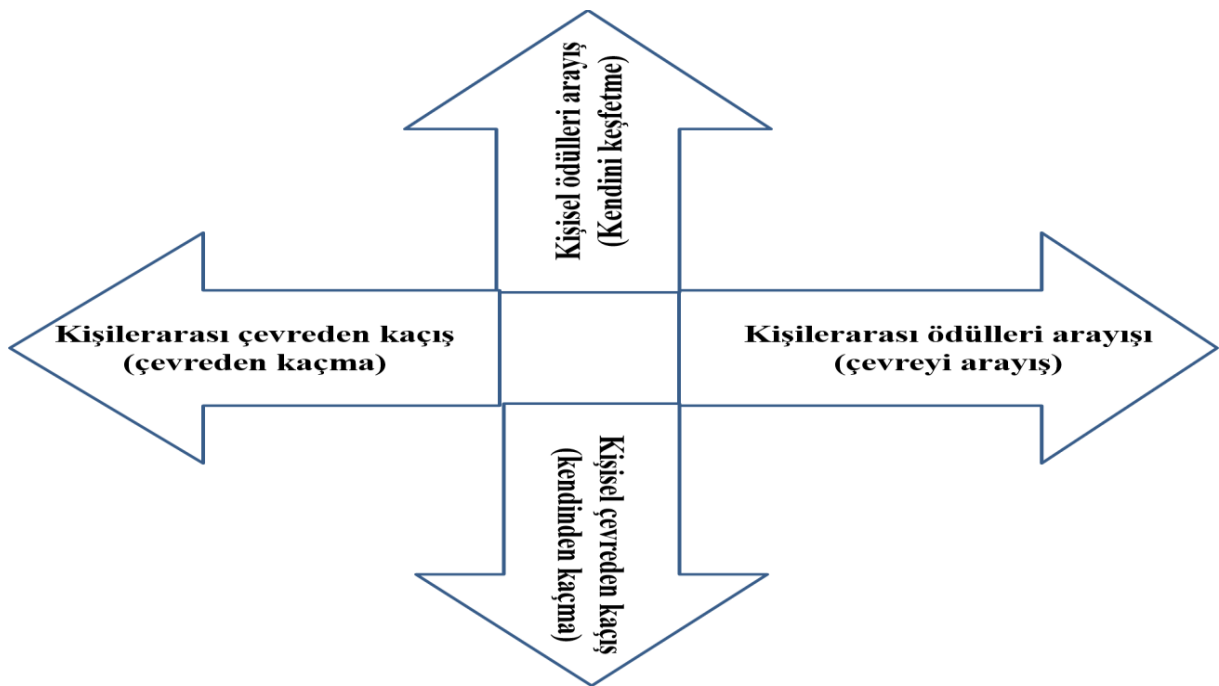
- 1- Kişilik; turistin yalnız veya birileri ile yaşaması-maceracı veya tedbirli olması-kendine güvenen ya da çekingen biri olması.
- 2- Satın alma kararını etkileyen bir unsur olarak yaşam tarzları; moda ilgisini olan, sağlığı ile meşgul olan, yalnız yaşayan ve yeni arkadaşlıklar edinmek isteyen yada partilere katılmak isteyenlerin motivasyonları farklı olur.
- 3- Turistlerin geçmiş deneyimleri; turist olarak geçmişteki olumlu-olumsuz tatil deneyimleri ya da tatil şekli
- 4- Turistlerin geçmiş yaşamları; özellikle katıldığı askeri savaşlar, balayı veya diğer özel günler gibi nostaljik unsurlar.
- 5- Zenginlik ya da yetenekleri gibi, güçlü ve zayıf yönlerine yönelik değerlendirmeleri
- 6- Diğer insanların gözünde nasıl göründükleri
- 7- Turistlerin çocuk sahibi olması, toplantılarının olması veya yeni bir eşi olması,
- 8- Gelirin düşmesi ya da artması
- 9- Sağlığının kötüye gitmesi
- 10- Turist olarak beklenti ve deneyimlerinin değişmesi olarak belirtilebilir.

Turistik destinasyonların farklı ürün ve hizmet sunmaları ile birlikte, potansiyel turistlerin ilgi ve motivasyonlarına göre destinasyon seçme şansları artmaktadır. Turistlerin motivasyonu, tutumu ve bakış açıları destinasyon seçim sürecinde etkili olan önemli sosyo-bilişsel değişkenlerdir (Jönsson ve Devonish, 2008: 398). Turist davranışı ve turizm motivasyonu çalışmaları karar alma sürecinde nelerin etkili olduğunu üzerinde durmaktadırlar. İnsanlar neden seyahat eder? neden birçok İngiliz İspanya'ya giderken, İspanya'dan İngiltere'ye gidişler azdır? Neden en fazla seyahat edenler Almanlar? Neden Amerikalıların sahip olduğu pasaport sayısı çok az? Neden Afro-Amerikalılar Afrika ülkelerine giderken, Güney Amerikalılar İspanya'ya gider? Neden Amerikan ve Japon turistler Avrupa'yı sadece iki haftada dolaşırlar? Neden Lioret de Mar'ı sadece gençler ziyaret eder? Bu sorular seyahat aktivitelerinin sosyal ve psikolojik açıdan incelemeye çalışılan sorulardan çok azıdır (Heitmann, 2011: 31).

Seyahat motivasyonları turistlerin farklı ülkelere, kültürlere ve kişiliklere sahip olmaları ile farklı turizm ürünlerini tercih etmelerinden dolayı oldukça heterojen bir yapıya sahiptir (Harman, 2012; Kozak, 2002). Bu heterojen yapıdan dolayı turist motivasyonlarını ortaya koyan evrensel bir teori olmasa da birçok kuram ortaya konmuş ve araştırmalar yapılmıştır (Heitmann, 2011).

Seyahat motivasyonunu ele alan kuramlardan biri sosyal-psikoloji açısından Dann'ın 1977'de ele aldığı dışlanmışlık (anemie) ve kendini gerçekleştirme (ego-enhancement) kuramıdır (Dann, 1981). Dann 1977 yılında ziyaretçilerin Barbados'a yönelik tutumları belirlemek için yaptığı anket çalışmasında itici (push) faktör olarak dışlanmışlık (anemie) ve kendini gerçekleştirme (ego-enhancement) faktörlerini ortaya koymuştur (Fodness, 1994: 556). Dann'a göre insanlar anomik bir toplumda yaşadığı için sosyal etkileşimi azalmaktadır. Bu durumda sosyal yaşamdan dışlanmışlık hissedilmektedir. Dolayısı ile ev ve rutin ortamdan kaçmak bir seyahat motivasyonu haline gelmektedir (Rızaoğlu, 2012: 62). İnsanlar aynı zamanda benlik veya egolarını yükseltmek ve kendilerini gerçekleştirmek için seyahat etmektedirler. Dışlanma ve kendini gerçekleştirme faktörleri sosyal psikolojik unsurlar olup iten ve çeken faktörler teorisinin temelini oluşturmaktadır (Çetin, 2015: 13).

Crompton (1979) turist motivasyonları olarak sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonları ortaya koymuştur. Sosyo-psikolojik motivasyon unsurları; olağan çevreden kaçma, kendini değerlendirme ve keşfetme, rahatlama, prestij, geri çekilme, akrabalık ilişkileri ve sosyal etkileşimin kolaylaşması, kültürel motivasyon unsurları; yenilik ve eğitim şeklinde ifade etmiştir. Crompton (1979) burada hem iten hem çeken unsurlara dikkat çekmiştir.

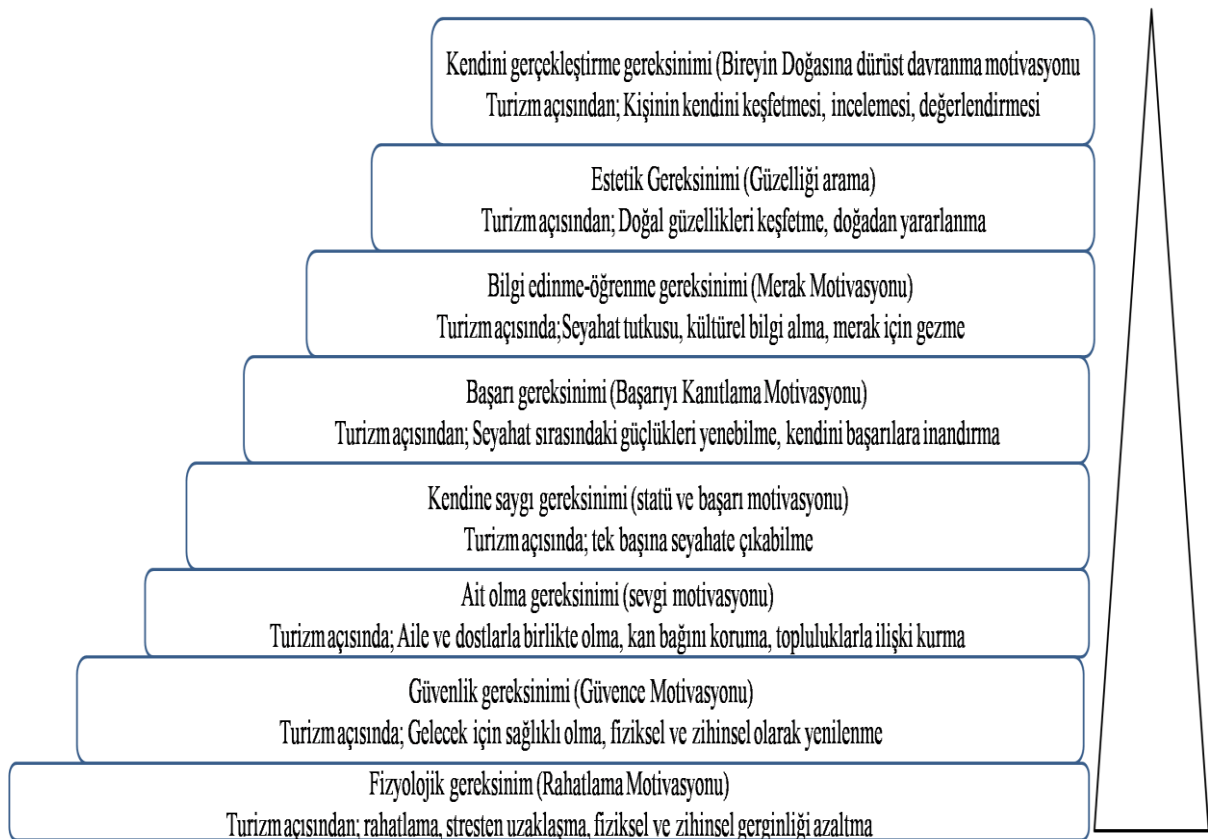


**Şekil 1.6** Iso-Ahola'nın Kaçış-Arayış Motivasyon Kuramı

**Kaynak:** Mannell ve Iso-Ahola, 1987.

Iso-Ahola (1982) turizm motivasyonunun kaçış ve arayış boyutları ile ele alınabileceğini belirtmiştir. Turist rutin çevreden kaçmak için çabalarken içsel bir ödül peşindedir. Yani bir kaçış söz konusu iken aynı zamanda bir arayış içerisindedir. Bu teoriye göre bireyler kendilerinden ya da toplumdaki uzaklaşmak ve kaçmak istediğinde aslında bireysel ya da sosyal bir arayış içinde olur (Bayrakçı, 2014). Iso-Ahola, aynı zamanda turizm motivasyonunun psikolojik (kişisel) ve sosyal (kişilerarası) boyutlarının olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak 4 motivasyon unsuru önermektedir; kişisel kaçış, sosyal kaçış, kişisel arayış ve sosyal arayış (Heitmann, 2011).

Turist motivasyonunu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temelinde açıklamaya çalışan Mill (1985) Maslow'un 8'li hiyerarşisi üzerinden turizmi değerlendirmiştir. Her bir ihtiyaç basamağında turizmin hangi motivasyonlarına denk geldiğini ortaya koymuştur. Mill'e göre stresten kurtulma, dinlenme ve rahatma gibi fizyolojik motivasyonlar insanların fizyolojik gereksinimlerinden kaynaklanır ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alır. Estetik ihtiyacı karşılamak ise doğal görüntüyü keşfetme ve doğaya yakın olma motivasyonları ile ortaya konulmuştur. Güzelliği arama (estetik) gereksiniminin doğal güzellikleri keşfetme ve doğadan yararlanma olarak belirtmiştir (Akt. Özdemir, 2014).

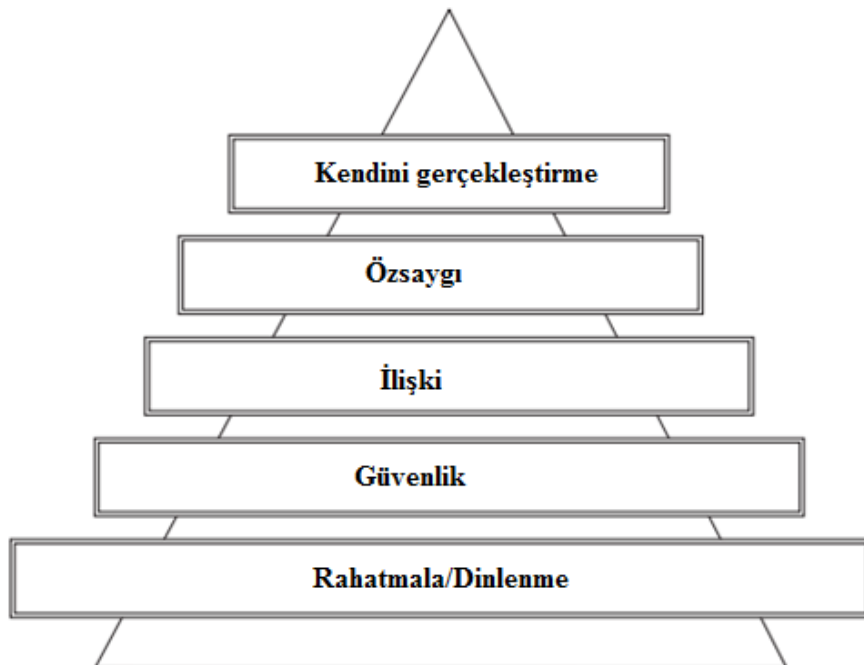


Şekil 1.7 Mill'in Turist Motivasyonu Hiyerarşisi

Kaynak: Özdemir, 2014.

Pearce (1982) seyahat kariyer basamağı (SKB) kuramını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin ilk 5 basamağını dikkate alarak açıklamıştır. Pearce' e göre turist motivasyonu 5 aşamada ele alınabilir. Bu basamaklar 1.Rahatlama ihtiyacı, 2. güvenlik ihtiyacı, 3 ilişki (sevgi ve aidiyet) ihtiyacı 4 öz saygı (kendide güven ve gelişim) 5 kendini gerçekleştirme ihtiyacı. Pearce'in ortaya koyduğu kurama göre kişilerin seyahat deneyimleri arttıkça motivasyon unsurları farklı olacaktır ve üst basamağa geçiş yapılacaktır (Hsu ve Huang, 2008). Ancak her motivasyon bir basamağı gösterse de birden fazla basamaktaki motivasyona sahip olabilmektedir.

Pearce (1982) araştırmasından sonra Lee ile birlikte (Pearce ve Lee, 2005) seyahat kariyer modelini/motifi (SKM) (travel career pattern) ortaya koymuşlardır. Pearce ve Lee seyahat motivasyonlarının sadece seyahat deneyimi ile değil aynı zamanda yaşam süresi boyunca sahip oldukları deneyimlerden dolayı da değişebileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmada SKM'nin hiyerarşik unsurları yok sayılarak dinamik, turist motivasyonunu daha iyi açıklayabilecek çok düzeyli motivasyonel bir yapı geliştirilmiştir. Çalışmada 74 değişken ve 14 boyut altında turist motivasyonu ölçülmüştür. SKB'nin özel pazarlarda (ekoturist ve tema parklar müşterileri v.b.) turist motivasyonlarını belirleyebilmek için kullanılması önerilmektedir (Pearce ve Lee, 2005).



**Şekil 1.8 Pearce'in Seyahat Kariyer Basamağı**

**Kaynak:** Hsu ve Huang, 2008: 17.

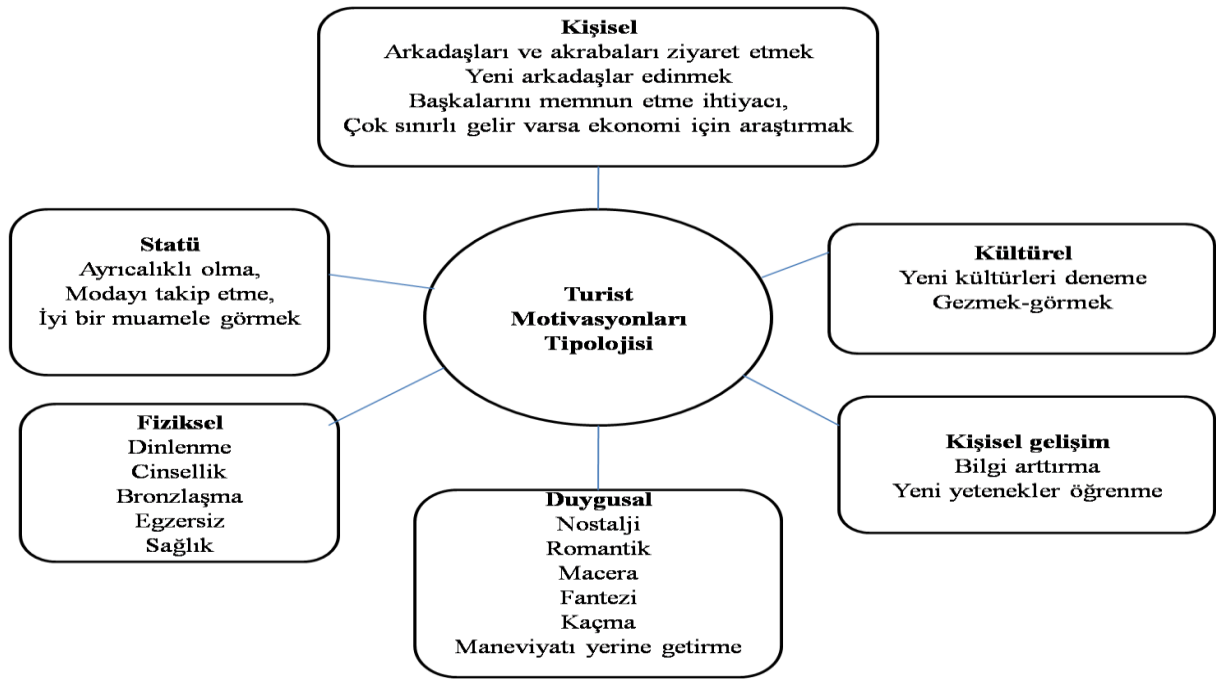
Seyahat motivasyonlarını ortaya koyan teorilerden en fazla kabul gören teori “itme ve çekme” teorisi (Uysal vd., 2008). Turist motivasyonunun itme ve çekme faktörleri temelinde şekillenmesinde Crompton’un, Dann’ın ve Iso-Ahola’nın çalışmalarının etkisi büyüktür (Heitmann, 2011; Jönsson ve Devonish, 2008: 399).

Çekme faktörleri; destinasyonun özellikleri veya dış motivasyonlar olarak ifade edilebilir. Destinasyon bir bütün olarak veya birkaç özelliği ile turisti cezp eder (Heitmann, 2011: 40). Destinasyonun sahip olduğu alt yapı, üst yapı, doğal güzellik, hizmet v.b. özellikler destinasyonun çekme faktörleri içerisinde yer alır. Destinasyon özellikleri dışında, yapılan iş ve görev de seyahat motivasyonunu etkiler. Yaptığımız işe ve göreve göre seyahatimizi programlarız. Bunun yanında motivasyonu etkileyen diğer dış unsurlardan biri sosyal etkilerdir. Sosyal etkiler 4 grupta sıralanabilir; aile, referans gruplar, sosyal sınıflar ve kültür/alt kültür. Aile seyahat motivasyonunu bireye öğrettiği değer, tutum ve karakterle dolaylı olarak veya doğrudan müdahale ile etkilemektedir. Ayrıca Arkadaşların tavsiyeleri ve istekleri de seyahat motivasyonunu ve tatil kararını etkileyebilir (Mehmetoglu, 2011: 156).

İtme faktörleri, bireyin iç motivasyonlarıdır. Karar vermede kişinin etkili olmasında iç motivasyonlar (istek, ihtiyaç vs.) devreye girer. İhtiyaç ve amaçlar seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli içsel faktörlerdir (Mehmetoglu, 2011: 157). İçsel faktörlerde turist için önemli olan konaklama yeri, yeme içme veya eğlence imkânları değildir. Önemli olan kişinin bir yere gitmek isteği ve bunu hissetmesidir. Kısacası iten faktörler kişiyi seyahate yönlendirirken çeken faktörler de kişinin seyahat edeceği yeri belirlemesini sağlar (Crompton, 1979). Örneğin bir kişi iki kardeşinden birini ziyaret etmek ister. Ziyaret etme isteği, sevgi ve özlem gibi duygularından kaynaklıdır. Ancak bir kardeşi güzel bir sahile yakın oturuyor ve diğer kardeşi gürültülü ve kirli bir yerde oturuyor olsa çekme faktörü karar vermede etkili olur (Heitmann, 2011: 40).

Aynı zamanda kişilerin sahip olduğu zenginlik, güç ve prestij seyahat motivasyonunu etkileyebilmektedir. Örneğin zengin birisinin sıradan bir tatil merkezine gitmesi pek nadir görülür. Seyahat motivasyonunu etkileyen diğer önemli unsur kültürdür. Kültürel değerler insanların tatil yapıp yapmamasını, nerede tatil yapması gerektiğini, nasıl seyahat etmesi gerektiği gibi seyahat ile ilgili vereceğimiz birçok karar üzerinde etkili olur (Mehmetoglu, 2011: 156).

Horner ve Swarbrooke (2007) seyahat motivasyonlarını bir şekil üzerinde belirterek özet halinde sunmuştur (Şekil 1.9). Şekilde itici ve çekici faktörler bir arada görülmektedir. Ayrıca sosyal, psikolojik ve fizyolojik motivasyonları da görebilmekteyiz.



**Şekil 1.9 Turist Motivasyonları Tipolojileri**

**Kaynak:** Horner ve Swarbrooke, 2007: 54.

Literatürde seyahat motivasyonu ile ilgili araştırmalar mevcuttur ancak sınırlı düzeydedir (Fodness, 1994: 556).

Pearce ve Caltabiano (1983) seyahat motivasyonlarını nitel araştırma ile araştırmışlardır. Kanada turizm ofisinin yaptığı bir çalışmada, turistlerin geliş nedenleri olarak; akrabalarını ve arkadaşlarını ziyaret etmek, kongre konferans veya fuara katılmak için geldiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında Florida'da tatile geliş nedenleri olarak, dinlenme ve rahatlama, plajı ziyaret etme, iklim, su sporları, golf, tenis oynamak, kumar oynamak, kamp yapmak ve yürümek, kültürel etkinliklere katılmak, havuz aktiviteleri, alışveriş, tarihi mekânları ziyaret etmek için şeklinde ifade etmişlerdir.

Paker ve Vural (2015) marinaların motivasyon unsurlarını belirlemeye çalıştığı çalışmasında turistler açısından çekici motivasyonların hizmet, prestij, ulaşılabilirlik, turistik çekicilik, yerel kültür, eğlence ve destekleyici elementler ve itici motivasyonların sosyal, macera ve özgürlük olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kozak (2002) ve Jönsson ve Devonish (2008) çalışmalarında, turist motivasyonlarını kültür, eğlence, dinlenme ve fiziksel unsurlar olarak ortaya koymuşlardır. Bu bulgularında dinlenme iten bir boyut iken, kültür çeken bir unsur olarak görülebilir.

Bogari vd. (2003) Suudi yerel turistlerin itici ve çekici motivlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda itici faktörler; kültürel değerler, aile ile birlikte olma, sosyal, bilgi, ekonomik, ilgi, dinlenme, fayda boyutları ve boş zaman etkinlikleri boyutları ile, çeken

faktörler ise; inanç, güvenlik, bütçe, eğlence, lüks, tarihi-kültürel, aktivite, sahil sporları/aktiviteleri, doğa/açık hava boyutları şeklinde ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de ilk defa sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonunu araştıran Harman (2012) sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını; deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenekleri gösterme olarak belirlemiştir.

Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmada itici faktörler olarak; heyecan, bilgi ve eğitim, dinlenme, başarma, aile ile birlikte olma, kaçış güvende olma ve evden ve gözden uzaklaşma, çekici faktörler olarak; modern atmosfer ve aktiviteler, rahat bir alan ve aktiviteler, küçük alan-uygun iklim, doğal manzara, farklı kültür, temizlik-alışveriş, gece hayatı-yerel mutfak, ilginç kasaba, köy ve su aktiviteleri unsurlarını ortaya koymuşlardır.

Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013), hüzün turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koymak için yaptıkları araştırmada; turistlerin hüzün turizmi motivasyonlarını hüzün turizmi motivasyonu, kişisel motivasyon, savaş motivasyonu ve rahatlama motivasyonu olmak üzere 4 boyut olarak belirlemişlerdir.

Dayour ve Adongo (2015) çalışmalarında uluslararası turistlerin motivasyonlarını; kültür, destinasyon çekicilikleri, sosyal temas ve macera-yenilik boyutlarından oluştuğunu belirlemişlerdir.

Van Vuuren ve Slabbert (2011) Güney Afrika’daki turistlerin seyahat motivasyonlarını dinlenme ve rahatlama, deneyim öğrenme ve geliştirme, rekreasyonel aktivitelere katılma, kişisel değer ve sosyal deneyim boyutları olarak tespit edilmiştir.

#### **1.6.4 Seyahat Motivasyonunun Destinasyon Kalitesi ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi**

Seyahat motivasyonunun turist davranışlarını açıklamada oldukça önemli olduğu ve bunun nedeni (Lee, 2009; Mahika, 2011) yukarıda belirtilmişti. Literatüre bakıldığında seyahat motivasyonunun birçok değişkenle ilişkilendirildiği görülmektedir.

Çetin (2015) yaptığı araştırma sonucunda Japon turistlerin seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu bulgulanmıştır. Seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkarken “alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “bilgi” ve “alışveriş” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Demir (2010a, 2010b), çekici faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğunu ayrıca itici faktörler ile turist memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Jang ve Cai (2002) çalışmasında seyahat motivasyonu ile destinasyon seçimi arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Konu ve Laukkanen (2009), seyahat motivasyonlarının davranışsal eğilimleri pozitif etkilediğini ortaya koymuştur.

Kozak (2002) çalışmasında turist motivasyonlarının destinasyonlara göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

Lee (2009) çalışmasında seyahat motivasyonunun memnuniyeti önemli derecede etkilediğini tespit etmiştir.

Meng, Tepanon ve Uysal (2008) motivasyonun turist memnuniyeti üzerinde bir etkisini bulamamışlardır. Ancak Meng vd. (2008) çalışmalarında destinasyon özelliklerinin performans ve önem algılamalarının memnuniyet üzerinde önemli etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir.

Smith, Costello ve Muenchen (2010) çalışmalarında turist motivasyonunun genel memnuniyet üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Lin, Lee ve Wang (2012) motivasyon ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki ortaya koymuşlardır. Ayrıca seyahat riskinin seyahat motivasyonu ile ilişkisi olduğu görülmüştür.

Vinh (2013) yaptığı çalışmada destinasyon niteliklerinin kısmi olarak genel memnuniyeti etkilediğini ortaya koymuştur.

Dayour ve Adongo (2015) çalışmasında uluslararası turistlerin motivasyonları ile tekrar gelme eğilimleri arasındaki ilişkilere bakmıştır. Çalışma sonucunda turist motivasyonları ile memnuniyet arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca seyahat motivasyonu ile tekrar gelme eğilimi düşünüldüğünde; tatile dinlenmek için gelen turistlerin aynı yere geri dönme ihtimalleri daha yüksektir. Çünkü bilindik bir yere gittiklerinde daha rahat olurlar ve zaman planlaması, iletişim gibi konularda bilgilenmek için boş yere zaman harcamazlar. Turizmde yeni arayışlar olduğu için aynı yere tekrar gitme eğilimi düşüktür. Yeniliğe duyulan ihtiyaç tatilin temel unsuru olarak algılanır, nitekim Crompton (1979) turistlerin bir destinasyona tekrar gitmelerindeki nedenleri akrabalık, sosyal etkileşim veya kaygıyı giderme gibi sosyo-psikolojik güdülerden kaynaklandığını vurgulamıştır (Niininen ve Riley, 2004: 278). Ayrıca destinasyon imajı turistlerin ilk gelişlerinde zihinlerinde oluşur. Bu imaj turistlerin tekrar gelişlerinde pekişir.



Bu yüzden ilk kez gelen turistler daha fazla gezmek, daha farklı kültürel deneyim yaşamak isterlerken tekrar gelen turistler dinlenmek, rahatlamak için gelirler (Niininen ve Riley, 2004: 278).

Seyahat motivasyonunun birçok değişken ile ilişkisi yukarıda ortaya konmuştur. Ancak seyahat motivasyonu ile destinasyon kalitesi ilişkisi oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Literatür taraması sonucunda, konuyla ilgili aşağıdaki çalışmalara ulaşılmıştır.

Chen vd. (2011) turist motivasyonun hizmet kalitesi ile ilişkisi araştırıldığı çalışmada, hizmet kalitesinin memnuniyetle yüksek düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Cirik (2013) yaptığı çalışmada bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonuna, seyahat motivasyonunun destinasyon imajına, destinasyon imajının ise seyahat kalitesine doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonlarının seyahat kalitesine doğrudan etkisi saptanmamıştır. Ancak dolaylı olarak destinasyon imajına katkıları dolayısıyla seyahat motivasyonlarının seyahat kalitesine etkisi olduğu aynı şekilde bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonlarına katkıları dolayısıyla destinasyon imajını etkileiği tespit edilmiştir.

Hsu, Cai ve Li (2010) seyahat motivasyonunun (dinlenme, yenilenme ve alışveriş boyutları) destinasyona yönelik tutumlarda etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca seyahat motivasyonunun, beklenti ve destinasyona yönelik tutum arasında aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

Wong, Cheung ve Wan (2013) yaptıkları çalışmada, seyahat motivasyonu boyutlarından alışveriş, bilgi, heyecan ve dinlenmenin destinasyona yönelik tutumlarla önemli düzeyde pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON KALİTESİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, veri setinin düzenlenmesi, betimsel istatistikler ve sapan analizleri, normallik analizleri, güvenilirlik analizleri, faktör analizleri ve lojistik regresyon analizi sonuçları ele alınmıştır.

#### 2.1 Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı; a) Güneydoğu'ya gelmiş olan yerli turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinin düzeylerini, kişiliklerini, bazı demografik özelliklerini ve destinasyona geliş ve destinasyonda geceleme sayısını ele alarak bu konular kapsamında turist davranışlarını tespit etmek b) algılanan destinasyon kalitesinin; seyahat motivasyonu, kişilik, demografik değişkenler, destinasyona geliş ve destinasyonda geceleme sayısının algılanan destinasyon kalitesinin düşük veya yüksek olmasında etkili olup olmadığını ortaya koymak şeklinde belirlenmiştir.

#### 2.2 Araştırmanın Önemi

Turizm her geçen gün büyümektedir ve ülke ekonomileri üzerindeki etkisi artmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri yanında sosyo-kültürel, çevresel ve sosyal psikolojik etkilerinden dolayı turist davranışlarını araştırmak oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin niçin seyahat ettikleri? nelerden hoşlandıkları, nelerden hoşlanmadıkları, neyi satın aldıkları, hangi turistin hangi ürünü niçin aldığı gibi soruların cevaplarını bilmek zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü artık destinasyonlar bir rekabet halindedirler ve turizme büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yatırımlar gelecek olan turistler sayesinde destinasyona katkı sağlayacaktır. Aksi takdirde ciddi bir kayıp olacaktır.

Tarihi, kültürel, doğal çekicilikleri v.s. bulunan bir bölge yeterince turist çekemediğinde; bölgede bulunan ayakkabı boyacısı, su satıcısı, hediyelik eşya satıcısı, restoran, cafe, otopark, market, alışveriş mağazaları, oteller v.b. birçok kişi ve işletme bu durumdan olumsuz etkilenir. Bu durum, özelde bölgenin ekonomisine, sosyo-kültürel yapısına etki etmekte iken, genel olarak ülke ekonomisine ve sosyo-kültürel yapısına etki etmektedir. Bu yüzden turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek turistleri cezp edici unsurlar sunulmalıdır. Sunulan ürün ya da hizmetin hangi turistlerin gözünde ne kadar

değerli-değersiz olduğunu, hangi turist kişiliklerinin geldiğini, seyahat motivasyonlarını ve destinasyona yönelik değerlendirmelerini tespit etmek için turist davranışlarını araştırmak gerekir. Araştırma sonuçları ile birlikte destinasyonlar yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha doğru noktalarda yaparlar. Ayrıca araştırma sonuçları, destinasyonların bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini belirlemelerine yardımcı olur.

Bu araştırmada son yıllarda turizm konusunda gelişme gösteren Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bölgeye niçin gelindiği, nasıl gelindiği, neler yaptıklarını ve bölgeyi nasıl algıladıkları araştırılırsa sahip olunan turizm potansiyelinin tanıtımı ve pazarlanması daha verimli bir şekilde gerçekleştirilecektir. Bu nedenle araştırma bölgeye gelen yerli turistlerin kişiliklerini, seyahat motivasyonlarını, destinasyon kalitesine yönelik algılarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bölge ile ilgili bu tür çalışmaların az olması ve henüz gelişmekte olan bir turizm destinasyonu olması, araştırmanın bu bölgede yapılmasında önemli bir neden olmuştur. Ayrıca kişilik seyahat motivasyonu ve destinasyon kalitesi ilişkilerinin araştırıldığı çalışmaların (Stinson vd. 2014; Abbate ve Di Nuovo, 2013) kısıtlı olması ve turist davranışlarını anlamada etkili olacağı düşüncesi konu seçiminde etkili olmuştur. Bununla birlikte, algılanan destinasyon kalitesi ile ilgili ortaya konulan ölçüm aracının geliştirilmesi ile *kültürel destinasyonlarda algılanan destinasyon kalitesinin ölçülmesinde* önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırma konusu ve ortaya konulan model, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen turistleri anlama ve literatürdeki boşluğa katkı sağlama açısından önemlidir. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarının, araştırmanın yapıldığı destinasyonun yetkili kurum, kuruluş ve kişileri ile paylaşılarak var olan mevcut durumun ortaya konulması ile destinasyonun geliştirilmesine yönelik fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

### 2.3.1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi (GDAB) Destinasyonu

Güneydoğu Anadolu Bölgesi Suriye ve Irak ile sınırı olan, 75.358 km<sup>2</sup> yüzölçümüne ve 9 ile (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak) sahip bir bölgedir (Erel, 2006: 8). Türkiye'nin sosyo-ekonomik anlamda Doğu Anadolu Bölgesinden sonra en az gelişmiş bölgesidir (Toprak, 2008: 60). Güneydoğu Anadolu Bölgesi birçok devlete ve medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı tarihi ve kültürel anlamda önemli bir yere sahiptir. Birçok kültürün, inancın birlikte yaşadığından dolayı ve birçok farklı mimari eserlerin yer aldığı ender çekim merkezlerinden biridir (Özbek, 2004).

Dünyanın yedinci harikası kabul edilen Nemrut Dağı ile meşhur Adıyaman, Süryanilere ait değerlerin yoğun şekilde bulunduğu Mardin, Peygamberler şehri Şanlıurfa, Bizanslılar Dönemi'nden kalma Hasankeyf ile Batman, Mozaikli antik şehir kalıntıları ile Gaziantep, Çin duvarından sonra dünyanın en uzun ikinci duvarı ve kalesi ile meşhur Diyarbakır gibi şehirler, bu topraklardaki medeniyetin ne kadar köklü ve zengin olduğunu göstermektedir (Yıldırım, 2015: 9). Araştırma örneklemini Şanlıurfa ve Gaziantep illeri ile sınırlı olduğu için sadece bu iki ile ait turizm potansiyelinin verilmesi uygun bulunmuştur.

### 2.3.1.1 Şanlıurfa

Karasal iklim özelliklerine sahip, 13 ilçesi ve 1 büyükşehir belediyesi, 2015 verilerine göre toplam nüfusu 1.892.320 olan bir ilimizdir (Şanlıurfa Valiliği, 2016). Kültür varlıkları açısından önemli bir mirasa sahip olan Şanlıurfa kentinde, yapılan tespitlere göre M.Ö 25"inci yüzyıldan itibaren günümüze kadar Ebla Krallığı, Akkad Krallığı, Sümerler, Babiller, Hititler, Hurri-Mitanniler, Aramiler, Asurlular, Persler, Makedonyalılar, Emeviler, Abbâsiler, Nûmeyroğulları ve Mervânîler, Büyük Selçuklular, Suriye-Filistin Selçukluları, Musul Atabeyliği, Mısır ve Suriye Eyyûbileri, Roma ve Bizans İmparatorlukları egemenlik kurmuş olan medeniyetlerdir (Özbek, Özönen, Aksoy ve Çelebi, 2011). Bundan dolayı tarihi ve kültürel anlamda önemli bir çekim merkezidir.

İlkel dinlerin dünyadaki en eski merkezi Urfa, çok tanrılı (politeist) dinler ile tek tanrılı (monoteist) dinlerin önemli merkezlerinden biridir. Ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı eski Mezopotamya'daki Asur ve Babillerin politeist inancına dayanan Paganizm'in (putperestlik) önemli merkez şehirleri Harran ve Soğmatar Urfa sınırları içerisinde (Özbek, 2010). Bayrıca sahip olduğu dini yapılarla "Peygamberler diyarı" olarak bilinir. Bu özelliği ile dinler tarihi açısından oldukça önemli bir yerdir (Erkol ve Zengin, 2015: 603).

*Dini yapılar:* On iki havari kilisesi (Fırfırlı Camii), Selahaddin Eyyubi Camii, Mevlevihane Camii (18.yy), Reji Kilisesi (Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi, 1861), Halil Ür-Rahman Gölü (Balıklıgöl) ve Camii, Mevlid-i Halil Camii ve Mağarası, Ulu Camii (1170), Hz. Eyyub Perygamber makamı, Yakub Manastırı, Hz. Şuayp Antik kenti (4.-5. Y.y.).

*Müze:* Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi (Türkiye'nin beşinci büyük müzesi), Şanlıurfa Kurtuluş Müzesi, Şanlıurfa Geleneksel El sanatları Müzesi ve Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi (Babat, 2015: 319).

*Doğal unsurlar:* Anzılha Gölü, Halfeti, Karaali kaplıcaları, Fırat nehri, Birecik Barajı, Karadağ kayak merkezi Göbeklitepe (M.Ö. 10.000), Atatürk Barajı, Rum kale, ve gibi birçok eser bulunmaktadır.

*Hamamlar:* Şanlıurfa; İstanbul, Bursa, Edirne ve Erzurum'dan sonra Osmanlı Dönemi'nden kalma sekiz adet hamamı ile Türkiye'de beşinci sırada yer almaktadır (Özbek vd., 2011: 5).

*Antik kent:* Soğmatar antik kenti

*Diğer tarihi yapılar:* Küçük Hacı Mustafa Kamiloğlu Konağı, Kürkçüzade Nedim Efendi Konağı, Ömer Edip Efendi Konağı, Roma Hamamı, Urfa Kalesi, Bakırcılar Çarşısı (1887), Kazzaz pazarı (1562), Gümrük Hanı (1563), Yıldız Sarayı, Harran (Höyüğü, Kümbet Evleri, Üniversitesi) (Şanlıurfa Turizm, 2016).

Ayrıca çiğ köfte, mırra (acı kahve), urfa kebabı, mimbar, boranı, kırkkat, mahluta, miftahi tas kebabı, tırt, but sarması, çağala aşı, isot çölmegi, mığrıbu gibi yemek çeşitleri ile gastronomi turizmi açısından zengin bir kültüre sahiptir (Erel, 2006; Özbek vd., 2011). Tarihi birikimi ile Şanlıurfa'nın sahip olduğu taşınmaz kültürel varlıklar ve sit alanları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.1 Şanlıurfa İli'nin Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlıkları**

<b>Varlıklar</b>	<b>Adet</b>
Sivil Mimarlık Örneği	1237
Kalıntılar	17
Korunmaya Alınan Sokaklar	14
Dinsel Yapılar	111
Kültürel Yapılar	141
İdari Yapılar	23
Askeri Yapılar	8
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	14
Mezarlıklar	34
Şehitlikler	2
Anıt ve Abideler	1
Arkeolojik Sit Alan	621
Kentsel Sit Alanı	6
Tarihi Sit Alanı	1
Kentsel Arkeolojik Sit Alanı	4
Karma Sit Alanları	1
Çakışan Sit Alanları (Doğal sit ile)	1
<b>TOPLAM</b>	<b>2236</b>

**Kaynak:** Kültür Varlıkları, 2016; Sit Alanları, 2016

Her iki tabloda ve verilen turistik ürünlerin var olan potansiyeli gösterilmektedir. Var olan bu potansiyelin ne kadar değerlendirildiğine ilişkin bazı istatistikî veriler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2.2 Şanlıurfa'ya Gelen Turist Sayıları

İl	Yıllar	2014			2015		
		YAB.	YERLİ	TOP.	YAB.	YERLİ	TOP.
Şanlıurfa	İ.B. Toplam	23 486	164 298	187 784	16 511	169 316	185 827
	B.B. Toplam	13 028	99 407	112 435	7 632	81 204	88 836
	<b>Genel toplam</b>	<b>36 514</b>	<b>263 705</b>	<b>300 219</b>	<b>24 143</b>	<b>250 520</b>	<b>274 663</b>

**Kısaltmalar:** İ.B.: Turizm İşletme belgeli, B.B.: Belediye Belgeli, YAB.: Yabancı turistler, Top.: Toplam

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016

Şanlıurfa'ya gelen turist sayılarına bakıldığında 2014 yılında toplam 300 binin üzerinde 2015 yılında ise 275 binin üzerinde olduğu görülmektedir. Yabancı turist oranının toplam gelen turistin %10-15 ini kapsadığı görülmektedir.

Tablo 2.3 Şanlıurfa'da Yer Alan Turizm İşletmesi Belgeli ve Turizm Yatırımı Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014)

İl	Turizm yatırımı belgeli			Turizm işletmesi belgeli		
	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
Şanlıurfa	6	531	1 109	13	1 073	2 142
<b>Güneydoğu Anadolu Bölgesi Geneli</b>	<b>68</b>	<b>6 259</b>	<b>12 529</b>	<b>106</b>	<b>7 346</b>	<b>14 586</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016

Şanlıurfa'da Kültür ve turizm bakanlığı denetiminde olan işletme belgeli 1073 oda ve 2142 yataklı 13 tesis bulunmaktadır. Ayrıca yatırım aşamasında olan 1109 yataklı 531 odalı 6 tesis bulunmaktadır.

Tablo 2.4 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yer Alan Belediye Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014)

İl	TOPLAM			OTEL			PANSİYON		
	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
Şanlıurfa	25	555	1 145	25	555	1 145	-	-	-
<b>Güneydoğu Anadolu Bölgesi Geneli</b>	<b>158</b>	<b>3 995</b>	<b>7 727</b>	<b>151</b>	<b>3 876</b>	<b>7 492</b>	<b>7</b>	<b>119</b>	<b>235</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.

Turizm işletme ve yatırım belgeli tesisler dışında, belediye belgeli tesis sayısı 25 ve bu tesislerin sahip olduğu yatak sayısı 1145'tir. Şanlıurfa'da toplamda 4 binden fazla yatak sayısının olduğu görülmektedir. Ayrıca seyahat acentalarının sayısı 43'tür (TÜRSAB, 2016).

### 2.3.1.2 Gaziantep

Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük, Türkiye'nin ise 6. Büyük kentidir. Gaziantep, Mezopotamya, Anadolu ve Mısır'ı bağlayan kesişme noktasında yer alan geçmiş 7600 yıl öncesine dayanan bir kenttir. İpek yolu üzerinde yer alan önemli bir ticaret merkezi olması nedeni ile farklı kültürlerin izleri taşımaktadır. Bundan dolayıdır ki, Neolitik dönemden günümüze kadar birçok dönemin kültür özelliklerini sergilemektedir (Sabdağ, 2015: 199).

Sahip olduğu tarihi, kültürel zenginlikleri, konukseverliği, el sanatları, müzeleri, dini yapıları, tarihi yapılar, yöresel lezzetler ve müzeler ile önemli bir destinasyondur. Yiyecek-içecek sektörünün gelişmiş olması, ulaşım kolaylığı ve alışveriş imkânlarının ayrı bir çekicilik katmaktadır (Aşkın, 2015: 153).

*Tarihi Yapılar:* Hisar, Elif ve Hasanoğlu anıt mezarları, Anadolu, Bayaz, Budeyri, Buğday, Gümrük, Güven, Kumru, Kürkçü, Millet ve Şire hanları, Gaziantep, Rumkale, Araban ve Tılbaşar kaleleri.

*Dini Yapılar:* Ömeriye (1210), Ali Nacar, Boyacı (1358), Şeyh Fethullah (1564), Esenbek, Handan Bey (1647), Eyüpoğlu, Kılınçoğlu (1672), Ömer Şeyh (1559), Alaybey (1596), Kurtuluş (1892) camileri, Kendirli kilisesi (1860), Aziz pedros Kilisesi (1723), Nizip Fevkani Kilisesi.

*Antik Kent ve Kaleler:* Zeugma, Karkamış ve Dülük antik kentleri,

*Müzeler:* Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Hasan Süzer Etnoğrafya Müzesi, Yesemek Açık hava Müzesi (güncelleniyor...), Gaziantep Atatürk Anı Müzesi, Gaziantep Kültür ve Tarih Müzesi, Gaziantep Savaş Müzesi, Bayazhan Kent Müzesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Oyuncak Müzesi, Gaziantep Atatürk Anı Müzesi, Gorgo Medusa Cam Eserler Müzesi.

*Doğal Unsurlar:* Sofdağı yaylası, Hızır yaylası,

*El Sanatları:* Gaziantep'te birçok alanda el emeği yapılan ürünleri görebilmekteyiz. Bunlar; aba dokumacılığı, el işlemleri, gümüş işlemeciliği, küpçülük, sedef kakma işlemeciliği, yemenicilik, müzik aletleri yapımı, kutnuculuk, kilimcilik, bakırcılık.

*Gastronomi:* Gaziantep yaratıcı şehirler içerisinde, sahip olduğu yemek kültürü ile 2015 yılında Gastronomi alanında dünyadaki ilk 17 şehir arasına girmiştir (Gaziantep Valiliği, 2016). Beyran çorbası, kuzu ciğer kebabı, katmer, yuvarlama, dolma çeşitleri, sebze kebabları, Ali nazik kebabı, baklava, kadayıf v.s. Gaziantep'in en çok bilinen yemekleridir (Gaziantep Turizm, 2016).

**Tablo 2.5 Gaziantep İli'nin Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlıkları ve Sit Alanları**

<b>Varlıklar</b>	<b>Adet</b>
Sivil Mimarlık Örneği	771
Kalıntılar	5
Dinsel Yapılar	67
Kültürel Yapılar	76
İdari Yapılar	31
Askeri Yapılar	4
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	18
Mezarlıklar	15
Anıt ve Abideler	3
Arkeolojik Sit Alanı	278
Kentsel Sit Alanı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>1,269</b>

**Kaynak:** Kültür Varlıkları, 2016; Sit Alanları, 2016.

Gaziantep'te toplamda 1269 kültür varlığı ve sit alanı olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.6 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014)**

<b>İl</b>	<b>Turizm yatırımı belgeli</b>			<b>Turizm işletmesi belgeli</b>		
	<b>Tesis sayısı</b>	<b>Oda sayısı</b>	<b>Yatak sayısı</b>	<b>Tesis sayısı</b>	<b>Oda sayısı</b>	<b>Yatak sayısı</b>
<b>Gaziantep</b>	24	2 670	5 324	38	2 626	5 212
<b>Güneydoğu Anadolu Bölgesi Geneli</b>	<b>68</b>	<b>6 259</b>	<b>12 529</b>	<b>106</b>	<b>7 346</b>	<b>14 586</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.

Gaziantep'te turizm işletme belgeli 2626 oda ve 5212 yatak kapasiteli 38 konaklama tesisi, 5343 yatak kapasiteli yatırım belgeli konaklama tesisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.7 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yer Alan Belediye Belgeli Tesis, Oda, Yatak Sayıları (2014)**

<b>İl</b>	<b>TOPLAM</b>			<b>OTEL</b>			<b>PANSİYON</b>		
	<b>Tesis sayısı</b>	<b>Oda sayısı</b>	<b>Yatak sayısı</b>	<b>Tesis sayısı</b>	<b>Oda sayısı</b>	<b>Yatak sayısı</b>	<b>Tesis sayısı</b>	<b>Oda sayısı</b>	<b>Yatak sayısı</b>
<b>Gaziantep</b>	46	1 146	2 154	42	1 086	2 032	4	60	122
<b>Güneydoğu Genel Toplam</b>	<b>158</b>	<b>3 995</b>	<b>7 727</b>	<b>151</b>	<b>3 876</b>	<b>7 492</b>	<b>7</b>	<b>119</b>	<b>235</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.



Belediye belgeli konaklama tesislerinin ise toplamda 7727 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.8 Gaziantep'e Gelen Turist Sayıları**

İl	Yıllar	2014			2015		
		Yab.	Yerli	Top.	Yab.	Yerli	Top.
Gaziantep	İ.B. Toplam	107 205	293 532	400 737	95 905	270 207	366 112
	B.B. Toplam	45 327	77 147	122 474	19 676	52 121	71 797
	Genel toplam	152 532	370 679	523 211	115 581	322 328	437 909

**Kısaltmalar:** İ.B.: Turizm İşletme belgeli, B.B.: Belediye Belgeli, Yab: Yabancı turistler, Top.: Toplam

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.

Gaziantep'e 2014 yılında 523 binden fazla iken, 2015 yılında 438 bine yakın turist gelişi olduğu görülmektedir. Bu turistlerin büyük çoğunluğunun yerli turist olduğu görülmektedir.

Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin sahip olduğu turistik ürün ve hizmetler bir destinasyonda olması gereken birçok özelliğin üstünde olduğu görülmektedir. Ancak gelen turist sayısı bakımından yeterli olmadığı görülmektedir. Bunda zaman zaman illerde, Irak'ta ve Suriye'de ortaya çıkan güvenlik problemlerinin etkileri olmakla birlikte, bölge turizmine yönelik yapılan bilimsel araştırmaların eksikliğinin de neden olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle hangi tür turistlerin geldiği, hangi amaçla geldikleri, daha çok hangi ürün ve hizmetleri tercih ettikleri, memnuniyet düzeyleri, kalite algıları ve davranışsal eğilimlerinin neler olduğu gibi birçok sorunun cevabını ortaya koyacak araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu soruların cevapları turist davranışlarının anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Çünkü turist davranışlarının destinasyon pazarlamasında önemli bir etkiye sahiptir.

### 2.3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma Güneydoğu Anadolu Bölgesine gelen 18 yaş ve üzeri yerli turistleri kapsamaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde en fazla turist çeken ilk 4 ilde araştırmanın yapılması hedeflenmiştir. Ancak sadece iki ilde (Gaziantep ve Şanlıurfa) veri toplanabilmiştir. 2014 yılı verilerine göre en fazla yerli turist çeken ilk 4 il sırasıyla<sup>3</sup>; Diyarbakır (440,207), Gaziantep (370,679), Mardin (290,392), Şanlıurfa (263,207) şeklindedir. Bir önceki yıllarda gelen turist sayıları mevcuttur. Ancak bu sayıları baz almak,

<sup>3</sup> Diyarbakır (440,207), Gaziantep (370,679), Mardin (290,392), Şanlıurfa(263,207), Batman (100,807), Şırnak(84,582), Adıyaman (80, 490), Siirt (32,011), Kilis (17,512)  
(<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>)

bölgedeki güvenlik sorunları nedeni ile, yanlış olacaktır. Çünkü güvenlik sorunlarından dolayı Güneydoğu Anadolu turları'nın neredeyse tamamı iptal edilmiştir. Bu yüzden araştırmanın evren sayısı net olarak belli değildir. Geçmiş yıllara göre turist sayılarında ciddi düşüşlerin yaşandığı araştırma döneminde çalışmanın yürütülebilmesi için basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yapılan literatür araştırması ve uzman görüşleri sonucunda oluşturulan ölçek ifadeleri anket formu yardımı ile araştırmacı tarafından 21.04.2016-31.06.2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sonucunda toplam 400 adet veri elde edilmiştir. Verilerin 208'i Gaziantep'te ve 192'si Şanlıurfa'da toplanmıştır.

Veri toplama aşamasında “Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberler Odası” başkanlığından, bölgeye gelen tur rehberlerinden ve konaklama işletmelerinden yardım alınmıştır. Ölçekte yer alan sorular, tura katılan turistlerden, tur sonunda ve otelde konaklayan turistlerden, otelden çıkışlarında doldurtulmuştur.

Basit tesadüfi örneklem seçiminde %5 hata oranı ile ulaşılması gereken sayı 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2007). Ayrıca Hair vd., (2009) faktör analizi için 100 ve üstü sayının yeterli olabileceğini, Tabachnick ve Fidell (2006) ise en az 300 verinin olması gerektiğini belirtmişlerdir.

#### 2.4 Veri Toplama Araçları

İlgili literatür incelendikten sonra uzman görüşlerinin alınması ile birlikte araştırmada kullanılan soru ve ölçekler belirlenmiştir. Kullanılan ölçekler ve yararlanılan kaynaklar aşağıda açıklanmıştır.

**Algılanan Destinasyon Kalitesi (ADEK);** destinasyon kalitesine yönelik kabul görmüş standart bir ölçek bulunamamıştır. Destinasyon kalitesinin ölçülmesinde hizmet kalitesi çalışmalarının etkisi olmuştur. Fakat destinasyon konaklama, ulaşım, yeme-içme, seyahat ve eğlence gibi birçok bileşenle paket olarak algılandığından hizmet kalitesi ölçekleri destinasyon kalitesini ölçmede yetersiz olduğu literatürde vurgulanmaktadır (Žabkar vd., 2010). Ancak hizmet kalitesi unsurları destinasyon kalitesinin alt bileşeni olarak ele alınmaktadır (Akama ve Kieti, 2003; López-Toro vd., 2010).

Araştırmacılar, destinasyon unsurlarını farklı bileşenlerle ele almışlardır. Buhalis, (2000: 98) destinasyonu; çekicilikler, ulaşılabilirlik, konfor, hazırlanmış paketler, aktiviteler, yardımcı hizmetler gibi altı özelliği üzerinden değerlendirmiştir. Buna karşın, Cooper, Fletcher, Gilbert, ve Wanhill, (1993) destinasyonu dört boyut (Çekicilik, Ulaşım, Konfor, Yardımcı unsurlar); López-Toro vd., (2010) 11 boyut ve Della Corte, Sciarelli, Cascella, ve Del Gaudio (2015) 14 boyut, Kozak ve Nield (1998) 11 boyut ile araştırmışlardır.

Destinasyon kalitesini ölçmek için ele aldığımız destinasyon özellikleri, destinasyon memnuniyeti, kalitesi, imajı ve rekabetçiliğini araştırmak için ele alınan destinasyon nitelikleri ve kullanıldığı çalışmalardan uyarlanmıştır. Ele aldığımız değişkenler ve kullanıldığı çalışmalar aşağıdaki Tablo 2.9’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.9 Algılanan Destinasyon Kalitesine Yönelik Ölçek İfadeleri ve Kullanıldığı Çalışmalar**

<b>Konaklama işletmesinin hizmetleri</b>	Duman ve Öztürk, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000; Tosun vd., 2015; Chen ve Tsai, 2007; Eusebio ve Viera, 2011; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Çakıcı ve Harman, 2007; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Joppe, Martin ve Waalen, 2001; Kim vd., 2013; Kozak, 2001b; Kozak, 2003; Narayan, 2009; Zabkar vd., 2010.
<b>Konaklama işletmesi çalışanlarının ilgisi</b>	Duman ve Öztürk, 2005; Tosun vd., 2015; Chen ve Tsai, 2007; Eusebio ve Viera, 2011; Echtner ve Ritchie, 2003; Kozak, 2001b.
<b>Konaklama işletmesinin konforu</b>	Tribe ve Snaith, 1998.
<b>Konaklama işletmesinin fiyatı</b>	Duman ve Öztürk, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Narayan, 2009.
<b>Yeme-içme fiyatları</b>	Tribe ve Snaith, 1998; Duman ve Öztürk, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Eusebio ve Viera, 2011.
<b>Hediyelik eşya fiyatları</b>	Tribe ve Snaith, 1998; Duman ve Öztürk, 2005; Narayan, 2009.
<b>Etkinlik/eğlence fiyatları</b>	Tribe ve Snaith, 1998; Duman ve Öztürk, 2005; Chen ve Tsai, 2007.
<b>Tatil için yaptığım toplam harcama</b>	Tribe ve Snaith, 1998; Duman ve Öztürk, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000; Toro vd., 2010; Eusebio ve Viera, 2011; Echtner ve Ritchie, 2003; Joppe vd., 2001; Kim vd., 2013; Kozak, 2003.
<b>Yerel halkın konukseverliği</b>	Chen ve Phou, 2016; Duman ve Öztürk, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Çakıcı ve Harman, 2007; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Joppe vd., 2001; Kim vd., 2013; Kozak, 2003; Mureşan vd., 2011; Narayan, 2009; Oter ve Özdoğan, 2005; Zabkar vd., 2010.
<b>Esnafların turistlere yönelik tutumu</b>	Chen ve Phou, 2016; Duman ve Öztürk, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000; Tosun vd., 2015; Toro vd., 2010; Eusebio ve Viera, 2011; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, Kozak, 2001b; Narayan, 2009.
<b>Havaalanı hizmetleri</b>	Tribe ve Snaith, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Tosun vd., 2015; Güçer, 2010; Kozak, 2003.
<b>Cadde, yol, tarihi yer işaret ve levhaları</b>	Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Tsai, 2007; Toro vd., Zabkar vd., 2010; 2010; Eusebio ve Viera, 2011; Joppe vd., 2001; Kim vd., 2013.
<b>Trafik yoğunluğu</b>	Duman ve Öztürk, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000; Toro vd., 2010; Toro vd., 2010; Eusebio ve Viera, 2011; Echtner ve Ritchie, 2003; Kozak, 2003.
<b>Şehirlerarası otobüs hizmetleri</b>	Duman ve Öztürk, 2005.
<b>Turistik yerlere ulaşım imkânı</b>	Duman ve Öztürk, 2005; Tosun vd., 2015; Chen ve Tsai, 2007; Kozak, 2001b; Mureşan vd., 2011.

<b>Turist bilgilendirme broşürleri-dergileri</b>	Chen ve Tsai, 2007; Toro vd., 2010; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Kim vd., 2013; Mureşan vd., 2011.
<b>Şehrin temizliği</b>	Duman ve Öztürk, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000; Tosun vd., 2015; Eusebio ve Viera, 2011; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Joppe vd., 2001; Kim vd., 2013; Kozak, 2001b; Kozak, 2003; Mureşan vd., 2011; Narayan, 2009; Zabkar vd., 2010.
<b>İşletmelerin hijyen durumu</b>	Tosun vd., 2015; Eusebio ve Viera, 2011; Kozak, 2001b; Narayan, 2009.
<b>Yerel halkın-Çalışanların temizliği</b>	Zabkar vd., 2010.
<b>Yeme-içme kalitesi</b>	Chen ve Phou, 2016; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Eusebio ve Viera, 2011; Eusebio ve Viera, 2011; Joppe vd., 2001; Kim vd., 2013; Narayan, 2009; Oter ve Özdoğan, 2005; Zabkar vd., 2010.
<b>Yiyecek içeceklerin çeşitliliği</b>	Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Joppe vd., 2001; Narayan, 2009.
<b>Etkinliklerin yeterliliği</b>	Kozak ve Rimmington, 2000; Tosun vd., 2015; Çakıcı ve Harman, 2007.
<b>Etkinliklerin çeşitliliği</b>	Kozak ve Rimmington, 2000; Tosun vd., 2015; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Joppe vd., 2001; Kozak, 2001b.
<b>Alışveriş imkânları</b>	Chen ve Phou, 2016; Tribe ve Snaith, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Tosun vd., 2015 ; Çakıcı ve Harman, 2007; Kozak, 2001b; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Joppe vd., 2001; Kim vd., 2013.
<b>Gelenek ve göreneklerin çeşitliliği</b>	Kozak ve Rimmington, 2000; Echtner ve Ritchie, 2003; Oter ve Özdoğan, 2005; Zabkar vd., 2010.
<b>Kendinizi güvende hissetme</b>	Chen ve Phou, 2016; Duman ve Öztürk, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Toro vd., 2010; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Echtner ve Ritchie, 2003; Narayan, 2009; Güçer, 2010; Joppe vd., 2001; Mureşan vd., 2011; Zabkar vd., 2010.
<b>Güvenlik ve emniyet önlemleri</b>	Chen ve Phou, 2016; Duman ve Öztürk, 2005; Toro vd., 2010.
<b>Doğal görüntü ve manzara</b>	Chen ve Phou, 2016; Toro vd., 2010; Eusebio ve Viera, 2011; Echtner ve Ritchie, 2003; Güçer, 2010; Narayan, 2009; Oter ve Özdoğan, 2005; Zabkar vd., 2010.
<b>Tarihi binaların mimarisi</b>	Toro vd., 2010; Eusebio ve Viera, 2011; Köroğlu ve Güzel, 2013; Oter ve Özdoğan, 2005.
<b>İnsanlık tarihini, medeniyetleri hissetme</b>	Toro vd., 2010; Güçer, 2010; Köroğlu ve Güzel, 2013.
<b>Gezdiğim yerlerin otantik atmosferi</b>	Toro vd., 2010; Çakıcı ve Harman, 2007; Frochot vd., 2000; Köroğlu ve Güzel, 2013.

Bu çalışmalardan yararlanılarak, araştırmanın yürütüldüğü destinasyon alanının nitelikleri göz önünde bulundurularak, algılanan destinasyon kalitesi ile ilgili soru formu oluşturulmuştur. Soru formu uzman akademisyenler tarafından gözden geçirilmiştir.

Algılanan destinasyon kalitesi ifadeleri 5’li likert (1-Çok kötü.....5-Çok iyi) kullanılarak sorulmuştur. Ayrıca destinasyonda karşılaşmadıkları hizmetleri belirtmeleri için “0-fikrim yok” seçeneği kullanılmıştır.

**Kişilik;** McCare ve Costa (1985) tarafından ortaya konulan beş faktör (dışa dönük, uyumlu, nevroitik, sorumlu, deneyime açık) kişilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek birçok çalışmada benzer ifadelerle kullanılmıştır. Örneğin Demir (2012) 25 maddeli, Goldberg (1992) 100 maddeli, Saucier (1994) 40 maddeli ve Jani (2014) 22 maddeli formu oluşturup kullanmışlardır. Bu araştırmada beş faktör kişilik teorisi temelinde, turistlerin kişilik özelliklerini belirleyen Jani’nin (2014)’un kullanmış olduğu soru ifadeleri (5 boyut ve 22 ifade) kullanılmıştır. Kişilik ifadelerinin alındığı çalışmada, dışa dönüklük boyutu için 5 soru (C. Alfa; 0,70), uyumluluk boyutu için 5 (C. Alfa; 0,63), deneyime açıklık boyutu için 4 (C. Alfa; 0,72), nevroitiklik boyutu için 3 (C. Alfa; 0,54) ve sorumluluk boyutu için 5 ifade (C. Alfa; 0,63) yer almıştır. Sorular 5’li likert (1-Çok kötü.....5-Çok iyi) kullanılarak sorulmuştur. Kişilik temelinde tüketici davranışlarının açıklanmasında özellikle beş faktör kişilik modelinin sıkça kullanıldığı çalışmalarda kişilik ile, duygulanım, satın alma sonrası davranışlar, sadakat, gibi birçok konu ile ilişkileri araştırıldığı (Durukan ve Bozaci, 2011; Lin ve Worthley, 2012; Matzler vd., 2005; Mooradian ve Olver, 1997) görülmektedir.

**Seyahat Motivasyonu;** seyahat motivasyonuna ilişkin ifadeler itme-çekme motivasyon teorisi temelinde ele alınmıştır. İfadeler oluşturulurken Kozak (2002) ve Jönsson ve Devonish (2014) tarafından seyahat motivasyonlarını ölçmek için kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Belirtilen çalışmalarda 14 ifade 4 boyut olarak ele alınmıştır. Sorular 5’li likert (1-Çok kötü.....5-Çok iyi) kullanılarak sorulmuştur. Jönsson ve Devonish’in çalışmasında kültür boyutunun C. Alfa değeri; 0,96, eğlence boyutunun C. Alfa değeri;0,72, Dinlenme boyutunun C. Alfa değeri; 0,80, Fiziksel boyutunun C. Alfa değeri; 0,80 olarak ortaya çıkmıştır.

**Demografik sorular;** cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, aylık ortalama gelir değişkenleri sorulmuştur.

**Seyahat deneyimleri;** geliş sayısı, konaklama yeri, geceleme sayısı, yapılan harcama ve tatil bilgi kaynakları gibi değişkenlerden geceleme ve geliş sayısına yönelik bilgi elde etmek için sorulmuştur.

## 2.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında ele alınan kişilik, seyahat motivasyonu, algılanan destinasyon kalitesi, demografik değişkenler, geceleme sayısı ve destinasyona geliş sayısı değişkenlerinin nasıl ele alındığı ile ilgili belirlenen hipotezler ve araştırma modeli aşağıda belirtilmiştir.

Cirik'in (2013) çalışmasında seyahat motivasyonlarının seyahat kalitesine dorudan etkisi saptanmamıştır. Hsu, Cai ve Li (2010) seyahat motivasyonunun (dinlenme, yenilenme ve alışveriş boyutları) destinasyona yönelik tutumlarda etkili olduğunu, ayrıca seyahat motivasyonunun, beklenti ve destinasyona yönelik tutum arasında aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Wong v.d., (2013) yaptıkları çalışmada, seyahat motivasyonu boyutlarından alışveriş, bilgi, heyecan ve dinlenmenin destinasyona yönelik tutumlarla önemli düzeyde pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

**H1:** Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); kişilerin genel motivasyonları anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H1a. Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); motivasyon boyutlarından “dinlenme” anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H1b. Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); motivasyon boyutlarından “eğlence” anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H1c. Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); motivasyon boyutlarından “kültür” anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H1d. Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); motivasyon boyutlarından “fiziksel” anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kişilik yapısı uyumlu olan müşteriler/turistler, sosyal ilişkileri daha iyi kurarlar. Bu kişiler daha nazik, saygın ve hoşgörülüdür. Uyumlu insanlar olumsuz durumlarda duygularını kontrol edebilirler. Bu nedenle bu kişiliğe sahip müşteriler/turistler, kendilerine değer verilmediğini hissetse bile duygularını kontrol etmek için çaba sarf ederler. Nevrotik kişilik düzeyleri yüksek olan bireyler, genel olarak olumsuz duygulanım içerisindedirler. Olumsuz duygulanım, öfkelenme, küçümseme, tikslenme gibi kişisel bakış açısından kaynaklı bir durumdur. Nevrotik kişiler çabuk sinirlenen kişiler olduğu için küçük sorunlarda bile hizmet

edenlerle de sorun yaşarlar. Bu durum algıladıkları hizmet kalitesini ve memnuniyetini etkileyebilir (Tan vd., 2004: 288). Gountas ve Gountas (2007) havayolu müşterilerinde kişilik özelliklerinin bazı boyutlarının algılanan hizmet memnuniyeti ile ve tekrar satın alma ile ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Carr (2001), kişiliğin turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algılarında etkiliği olduğunu vurgulamıştır. Aynı düşünceyi Sönmez ve Graefe (1998) ortaya koymuştur. Gountas ve Shaw (2001) havayolu müşterilerine yönelik araştırmasında kişiliğinin hizmet kalitesi ile ve memnuniyetle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

**H2:** Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların “kişilik özellikleri” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların kişilik özellikleri boyutlarından “deneyime açıklık” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2b: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların kişilik özellikleri boyutlarından “dışa dönük” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2c: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların kişilik özellikleri boyutlarından “sorumlu” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2d: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların kişilik özellikleri boyutlarından “uyumlu” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2e: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların kişilik özellikleri boyutlarından “nevrotik” anlamlı bir etkiye sahiptir.

Özyurt ve Kantarci (2014) yaptıkları çalışma sonucunda destinasyon kalite algıları ile demografik değişkenler arasında ilişkilerin olduğunu bulgulamışlardır. Kadınların destinasyon kalitesi algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu ve daha çok mutlu oldukları, ayrıca 18-35 yaşında olan grubun 36-45 yaş grubundakilerden daha pozitif bir destinasyon kalitesi algıları olduğu ortaya çıkmıştır. Milliyete göre ise en fazla pozitif algısı olanların sırasıyla, Norveç,

İngiliz, Alman ve Hollandalı oldukları tespit edilmiştir. Çimen (2010) çalışmasında destinasyona yönelik kalite algılarında cinsiyete göre (kadınlar daha yüksek algılamıştır), mesleklere göre, eğitim düzeyine göre (üniversite düzeyinde olanların daha yüksek), medeni duruma göre (genelde yalnız yaşayanların algısı daha yüksek) ve yaşlarına göre farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, (2012) cinsiyetin, yaşın ve eğitim durumunun destinasyona yönelik tutumlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre kadınların yaşı 24'ten düşük olanların, tatil için gelmiş olanların ve eğitim düzeyleri yüksek olanların destinasyona yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**H3:** Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısı düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların demografik özellikleri anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3a: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların “cinsiyeti” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3b: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların “medeni durumu” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3c: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların “eğitim durumu” anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3d: Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların “yaşı” anlamlı bir etkiye sahiptir.

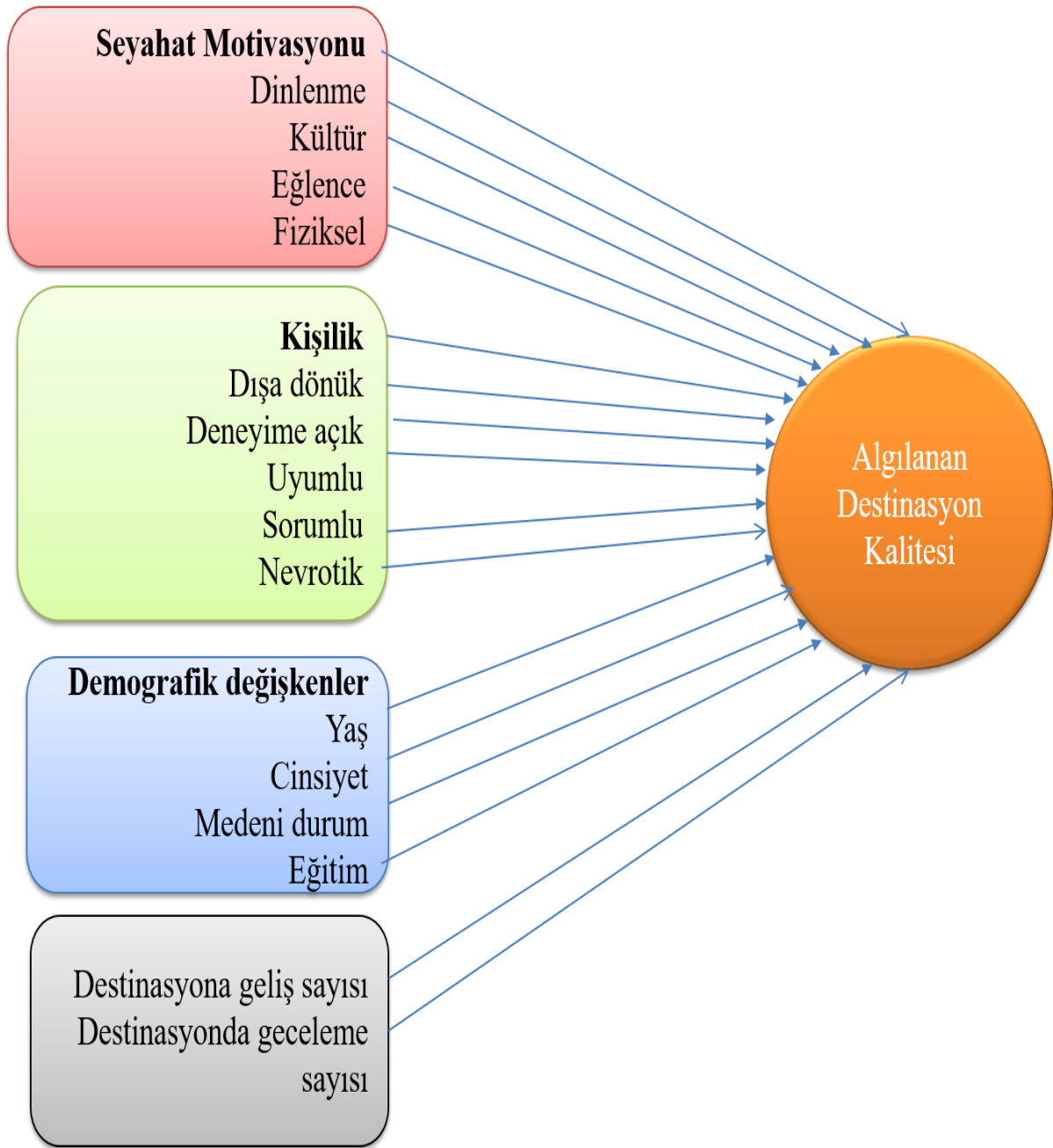
Tosun vd. (2015) algılanan destinasyon hizmet kalitesinde ilk defa gelenler ile tekrar gelmiş olanların aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Özyurt ve Kantarci (2014) çalışmalarında algılanan destinasyon kalitesinin kalış süresine göre (genelde bir hafta kalmış olanların algısı daha yüksek) değiştiğini ortaya koymuşlardır. Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, (2012) çalışmalarında destinasyona geliş sayısının destinasyona yönelik algılarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuca göre destinasyona 1-2 defa gelmiş olanların destinasyona yönelik algıları daha pozitifdir. Dolayısı ile geliş sayısının algılanan destinasyon kalitesi ile ilişkisinin olduğu söylenebilir.



**H4:** Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların “destinasyona geliş sayısı” anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H5:** Turistlerin destinasyon kalite algıları, ortalamanın üzerinde olması bakımından, kalite algısının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında); katılımcıların “destinasyonda geceleme sayısı” anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıda belirtilen hipotezlere ilişkin ele alınan model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Destinasyon Kalitesinin Yordanmasına İlişkin Model

## 2.6 Verilerin Analize Uygun Hale Getirilmesi ve Varsayımların Kontrolü

Öncelikle verilerdeki kayıp değerlerin yerine ortalamalar yolu ile değer ataması yapılmıştır. Kalite sorularında var olan “0-fikrim yok” seçeneği kayıp veriye dönüştürülmüş (Zabkar vd. 2014). Kayıp verilerin oranı %10’un üstünde olan ifadeler çok önemli görülmediği takdirde veri setinden çıkarılması uygun bulunmuştur (Çokluk, Şekercioğlu Büyüköztürk, 2012: 11). Analizlere geçmeden önce veri kalitesini test etmek için normallik ve doğrusallık analizleri yapılmıştır. Çok değişkenli normallik analizi yaparken Mahalonobis uzaklıklarına bakılmıştır. Mahalonobis uzaklığı en yüksek, 2,51 çıkmıştır. %1’lik anlam düzeyinde t değerleri tablosunda madde sayısına karşılık gelen 3,460’tan büyük çıkan veriler setten (12) çıkarılmıştır. Daha sonra çok değişkenli normal dağılıma bakılmıştır. 65 serbestlik derecesinin karşılığı ,965’tir (Büyüköztürk, 2016: 202). Kritik korelasyon katsayısı değeri ise ,971> ,965 çıkmıştır. Bundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz.

## 2.7 Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcıdan elde edilen veriler yardımıyla ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, belirli bir ölçekten alınmayan algılanan destinasyon kalitesi verileri için iki yarı test tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2016: 182). 400 veri rastgele (tek-çift) iki gruba ayrılmış ve 200 kişilik bu gruplar üzerinden algılanan destinasyon kalitesi için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ölçeğin faktör yapısı açılımlayıcı faktör analizi (AFA) yöntemiyle ele alınmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla model veri uyumunun incelenmesi ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkilerin (madde toplam puan korelasyonu) test edilmesi amaçlanmıştır (Büyüköztürk, 2016: 183). Ayrıca AFA ile belirlenen her bir alt boyut için cronbach alfa katsayıları belirlenerek ölçeğin güvenilirliğine ilişkin kanıtlar sunulmuştur. Ayrıca betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Katılımcıların destinasyon kalite algısına ilişkin 27 madde ve 6 boyuttan oluşan kalite ölçeğinde yer alan maddelere göre algı düzeyi düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayırabilmek amacıyla öncelikle hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden en yakın komşuluk tekniği uygulanmıştır. Ancak analiz sonucunda iki küme oluşmasına rağmen ikinci kümede sadece 8 bireyin yer alması sebebiyle bireyleri düşük ve yüksek algı düzeyi olacak şekilde iki gruba ayırmak amacıyla kesme puanı kullanılmıştır. Kesme puanı belirlenirken katılımcıların “kalite ölçeğinden” elde ettikleri puanların ortalaması hesaplanmış, ortalamanın altında olanlar “düşük” olarak, ortalamanın üzerinde olanlar ise “yüksek” olarak tanımlanmıştır. Buna göre bağımlı değişken için ortalamanın ( $=3,72$ ) altında olanlar “0” ve ortalamanın üstünde olanlar “1” olarak yeniden kodlanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan destinasyon kalite algısının lojistik regresyon yöntemiyle açıklanmasına ilişkin kurulan modelde destinasyon kalite algısı bağımlı değişken;

seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri, demografik özellikler, destinasyona geliş sayısı ve destinasyonda geceleme sayısı ise bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracı 3 alt ölçekten meydana gelmektedir.

## 2.8 Bulgular

### 2.8.1 Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Katılımcılarla ilgili demografik ve bazı seyahat deneyimleri ile ilgili bilgiler Tablo 2.10'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.10 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Özellikler	Frekans	Yüzdeler (%)
<b>Cinsiyet dağılımı</b>	Erkek	186	46,5
	Kadın	214	53,5
	Toplam	400	% 100
<b>Medeni durum</b>	Evli	93	23,3
	Bekâr	304	76,0
	Kayıp veri	3	,8
	Toplam	400	% 100
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim-Lise	73	18,3
	Üniversite(önlisans-lisans)	224	56,0
	Lisansüstü	96	24,0
	Kayıp Veri	7	1,8
	Toplam	400	% 100
<b>Tatil şekli</b>	Bireysel	205	51,3
	Paket tur	195	48,7
	Toplam	400	% 100
<b>Konaklama türü</b>	Otel işletmesi	119	29,8
	Akraba-arkadaş evi	80	20,0
	Diğer (pansiyon, yurt, misafirhane, kamping)	197	49,3
	Kayıp değer	4	1,0
	Toplam	400	% 100
<b>Geceleme sayısı</b>	1 – 3 Gece	273	68,3
	4 – 6 Gece	64	16,
	7 – 9 Gece	19	4,8
	10 ve üzeri	17	4,3
	Kayıp değer	27	6,8
	Toplam	400	% 100
<b>Geliş sayısı (son geliş dahil)</b>	1 defa	158	39,5
	2 defa	59	14,8
	3 defa	54	13,5
	4 defa	29	7,3
	5 defa ve üzeri	100	25,0
	Toplam	400	% 100
<b>Tatil bilgi kaynakları (birden fazla işaretleme yapılmıştır)</b>	İnternet	191	%47,8
	Aile-arkadaş	165	%41,3
	Acentalar	54	% 13,5
	Broşürler	47	% 11,8

Değişkenler	Özellikler	Frekans	Yüzdeler (%)
	Seyahat dergileri	29	% 7,3
	Tv reklamları	16	%4
	Gazete ilanları	4	% 1
	Diğer	34	%8,5

Tablo 2.10’da katılımcılara yönelik istatistiklere baktığımızda, çoğunun erkek (%53,5), bekar (%76), üniversite mezunu (%56) oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bireysel (%51,3) ve paket turla (%48,7) geldikleri ve daha çok otel işletmeleri (%29,8) ile pansiyon, misafirhane (%49,3) gibi konaklama işletmelerini tercih ettikleri, aynı zamanda %20’sinin akraba-arkadaş evlerinde kaldıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla 1-3 (%68) gece kaldıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca %39,5’inin ilk defa geldiği tespit edilmiştir. Katılımcıların en düşük 18 ve en yüksek 61 yaşında oldukları ve yaş ortalamalarının 26,54 olduğu belirlenmiştir (yaş değişkeni kategorik olarak değil açık uçlu olarak sorulmuştur). Ayrıca katılımcıların gelirlerinin ortalaması 2000 Türk Lirası ve yaptıkları harcamanın ortalama 598.00 Türk Lirası olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların geldikleri destinasyona ilişkin nereden bilgi aldıklarına bakıldığında en fazla internet kaynaklarından (%47,8) olmak üzere, aile ve arkadaş tavsiyelerinden (%41,3) ve acentalardan (%13,5) bilgi edindikleri ortaya çıkmıştır.

## 2.8.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında ele alınan alt ölçekler için elde edilen güvenilirlik katsayıları Tablo 2.11’ de gösterilmiştir.

Tablo 2.11 Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Alt Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
<b>Seyahat Motivasyonu alt ölçeği</b>	<b>11</b>	<b>.880</b>
Dinlenme	4	.86
Eğlence	4	.78
Kültür	3	.82
<b>Kişilik Alt ölçeği</b>	<b>16</b>	<b>.770</b>
Dışa dönük	4	.75
Deneyime açık	4	.69
Uyumlu	3	.68
Sorumlu	3	.64
Nevrotik	2	.55
<b>Destinasyon Kalitesi alt ölçeği</b>	<b>27</b>	<b>.915</b>
Konaklama	4	.92

Fiyat	4	.76
Yemek ve misafir	4	.74
Yardımcı unsurlar	3	.86
Temizlik ve ulaşım	8	.85
Otantik	4	.84

Tablo 2.11 incelendiğinde iç tutarlılık anlamında güvenilirlik katsayılarının seyahat motivasyonu toplamı için .88, kişilik ölçeği için .77 ve destinasyon kalitesi ölçeği için .91 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin tamamı için elde edilen iç tutarlılık katsayısı .83 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değerlere göre çalışma kapsamında kullanılan alt ölçeklerden elde edilen ölçme sonuçlarının güvenilir olduğu söylenebilir. Çalışmanın açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Motivasyon ölçeğinin dinlenme, fantezi ve kültür olmak üzere 3 alt boyuttan meydana geldiği belirlenmiştir. Örnekleme yer alan bireylerden elde edilen ölçüm sonucuna ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan cronbach alfa değerinin dinlenme alt boyutu için .86; eğlence alt boyutu için .78 ve kültür alt boyutu için .82 olarak belirlenmiştir. Kişilik ölçeğine ilişkin alfa değerlerinin yeterli olduğu ancak evrotiklik boyutunun aldığı değer düşük olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin alındığı çalışmada da (Jani, 2014) benzer (0.54) çıkmıştır. Destinasyon kalitesi ölçeğinin toplam güvenilirliği .91 olduğu görülmektedir. Destinasyon kalitesinin boyutlarına yönelik cronbach alfa değerlerine bakıldığında bütün boyutlarının iç güvenilirliği için yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

### 2.8.3 Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada birinci aşamada, ölçeğin tek boyutlu olup olmadığını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmış ve ölçeğin alt boyutları arasında ilişki olmadığı düşünülerek temel bileşenlere göre Varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2006). Bu aşamada madde yükü .30'un altında ve farklı boyutlarda yük veren binişik maddeler belirlenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin tamamının faktör yük değerlerinin .30'un üzerinde olduğu görülmektedir (Floyd ve Widaman, 1995).

Çalışmada birinci aşamada belirlenen faktör yapısının ikinci aşamada oldukça güvenilir olduğunun belirlenmesinin ardından ölçeğin yapı geçerliğine kanıt sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamaya karar verilmiştir. Bu kapsamda 400 katılımcıdan elde edilen veri seti kullanılmıştır. Çalışma kapsamında örneklem ile benzerlik gösteren farklı bir gruba ulaşma imkânı olmaması sebebiyle aynı verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce veri setinin

sayıtları karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Kayıp değerlerin kritik olarak kabul edilen %5'in altında olması sebebiyle kayıp veri atama yöntemlerine başvurulmamıştır. Verilerin tek değişkenli normallik ve doğrusallık varsayımlarını karşıladığı ancak çok değişkenli normalliği bozma eğiliminde olan 12 kişiye ilişkin Mahalanobis uzaklık değerleri dikkate alınarak bunların veri setinden çıkarılmasına karar verilmiş ve böylece toplamda 400 örneklem sayısı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çoklu bağlantı sorununun araştırılmasında ise durum indeksi (CI) değerinin 30'dan, Varyans Artış Faktörü (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması sebebiyle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür.

### 2.8.3.1 Seyahat Motivasyonuna Yönelik AFA ve DFA Sonuçları

Turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik maddelere uygulanan AFA ve DFA faktör analizi sonuçları aşağıda belirtilmiştir (Tablo 2.12).

**Tablo 2.12 Motivasyon Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları**

Boyutlar	İfadeler	Ortak Varyans	F1	F2	F3
F1 Dinlenme	Dinlenme1	.833	.857		
	Dinlenme2	.619	.855		
	Dinlenme3	.829	.776		
	Dinlenme4	.618	.669		
F2 Eğlence	Eğlence1	.724		.784	
	Eğlence2	.683		.773	
	Eğlence3	.704		.693	
	Eğlence4	.449		.635	
F3 Kültür	Kültür1	.820			.869
	Kültür2	.792			.853
	Kültür3	.602			.659
		<b>Öz değer</b>	5,23	1,39	1,04
		<b>Açıklanan Varyans</b>	47,59	12,72	9,46

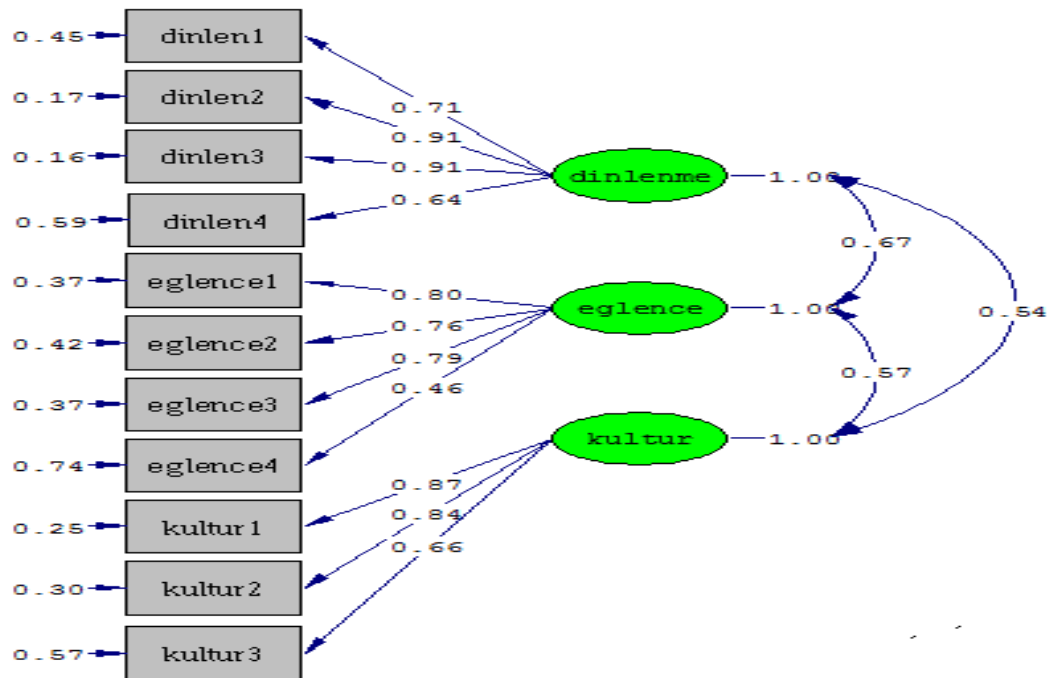
Tablo 3.3 incelendiğinde 4 maddeden oluşan dinlenme alt boyutunun özdeğerinin 5,23 ve açıkladığı varyans miktarının %47,59 olduğu belirlenmiştir. Toplam 4 maddeden oluşan Eğlence alt boyutunun özdeğerinin 1,39 ve açıkladığı varyans miktarının %12,72 olduğu belirlenmiştir. Toplam 3 maddeden oluşan kültür alt boyutunun özdeğerinin 1,04 ve açıkladığı varyans miktarının %9,46 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 3 maddenin (Fizik1, Fizik2, Fizik3) faktör yapılarını bozması ve faktör yük değerlerinin düşük olması nedeni ile çıkarılmıştır.

Tablo 2.13 Üç boyutlu Motivasyon Ölçme Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Model	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Üç Faktörlü Yapı	199,67	41	4,87	.95	.92	.96	.095
Ölçütler			$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$

*NFI: NormedFit Index, NNFI: Non-normed Fit Index, CFI: Comperative Fit Index, RMSEA: RootMeanSquareError of Approximation*

Tablo 2.13'te görüldüğü üzere elde edilen DFA sonuçlarına göre tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, sadece hata değerinin kabul edilen kritik değerin biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Motivasyon ölçeğinde yer alan maddelerin üç boyutlu yapıyla kurulan modelin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bentler, 1990). Toplam 11 madde ve 3 alt boyuttan oluşan Motivasyon ölçeğinin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile faktör-madde ilişkisine dair faktör yük değerleri Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Motivasyon Ölçeği İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler)

Şekil 2.2 incelendiğinde katılımcıların motivasyon durumlarını belirlemeyi amaçlayan ölçeğin 11 maddeden ve dinlenme, eğlence ve kültür olarak adlandırılan üç faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Maddelere ilişkin güvenilirlik değerinin en az 0.50 ve t değerinin anlamlı olması yakınsama geçerliği için kanıt olarak görülmektedir. Tablo 2.14'te maddelere ilişkin t değerleri ile faktör yük değerleri ile hata terimleri verilmiştir.

**Tablo 2.14 Motivasyon Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde No	Faktör Yüğü	t değeri	Hata Varyansı
Dinlenme1	0.71	15.95	0.45
Dinlenme2	0.91	22.78	0.17
Dinlenme3	0.91	22.62	0.16
Dinlenme4	0.64	13.88	0.59
Eğlence1	0.80	17.80	0.37
Eğlence2	0.76	16.83	0.42
Eğlence3	0.79	17.65	0.37
Eğlence4	0.46	8.95	0.74
Kültür1	0.87	20.08	0.25
Kültür2	0.84	19.18	0.30
Kültür3	0.66	13.95	0.57

Tablo 2.14'te görüldüğü üzere tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu, eğlence4 maddesi dışındaki diğer maddelerin faktör yük değerlerinin .50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Madde içeriklerine bakıldığında literatürde açıklandığı gibi, motivasyon boyutlarının hem iten hem de çeken ifadelerden oluştuğu görülmüştür.

### 2.8.3.2 Kişilik Maddelerine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda kişilik ölçeğinin dışa dönük, deneyime açık, uyumlu, sorumlu ve nevrotik olmak üzere 5 alt boyuttan meydana geldiği belirlenmiştir. Örnekleme yer alan bireylerden elde edilen ölçüm sonucuna ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach alfa değerinin dışa dönük alt boyutu için .75; deneyime açık alt boyutu için .69; uyumlu alt boyutu için .68; sorumlu alt boyutu için .64 ve nevrotik alt boyutu için .55 olduğu belirlenmiştir. Kişilik ölçeğinin genelinden elde edilen cronbach alfa değeri ise .80 olarak hesaplanmıştır. Kişilik ölçeğinde yer alan maddelerin her bir boyutta aldıkları yük değerleri Tablo 2.15'te gösterilmiştir.



Tablo 2.15 Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Ortak Varyansı	F1	F2	F3	F4	F5
F1: Dışadönük	DIS1	.669	.755				
	DIS2	.587	.739				
	DIS5	.624	.736				
	DIS3	.678	.714				
F2: Deneyime açık	Den1	.635		.769			
	Den2	.696		.734			
	Den3	.447		.638			
	Den4	.409		.509			
F3: Uyumlu	UY3	.680			.747		
	UY2	.676			.701		
	UY4	.576			.700		
F4: Sorumlu	Sor3	.760				.842	
	Sor4	.644				.661	
	Sor1	.475				.518	
F5: Nevrotik	Nev2	.728					.833
	Nev3	.636					.767
<b>Öz değer</b>			4,53	1,86	1,29	1,17	1,06
<b>Açıklanan Varyans</b>			28,33	11,63	8,09	7,35	6,60

Tablo 2.15 incelendiğinde 4 maddeden oluşan dışa dönük alt boyutunun özdeğerinin 4,53 ve açıkladığı varyans miktarının %28,33 olduğu belirlenmiştir. Toplam 4 maddeden oluşan deneyime açık alt boyutunun özdeğerinin 1,86 ve açıkladığı varyans miktarının %11,63 olduğu belirlenmiştir. Toplam 3 maddeden oluşan uyumlu alt boyutunun özdeğerinin 1,29 ve açıkladığı varyans miktarının %8,09 olduğu belirlenmiştir. Toplam 3 maddeden oluşan sorumlu alt boyutunun özdeğerinin 1,17 ve açıkladığı varyans miktarının %7,35 olduğu belirlenmiştir. Toplam 2 maddeden oluşan nevroitik alt boyutunun özdeğerinin 1,06 ve açıkladığı varyans miktarının %6,60 olduğu belirlenmiştir. Çıkan maddeler için, “birden fazla boyutta yük veren faktör yük değerleri arasındaki fark .10’un altında olan 3 madde çıkarılmıştır” ve faktör yükü ,30’un altında kalan 3 madde analizden çıkarılmıştır.

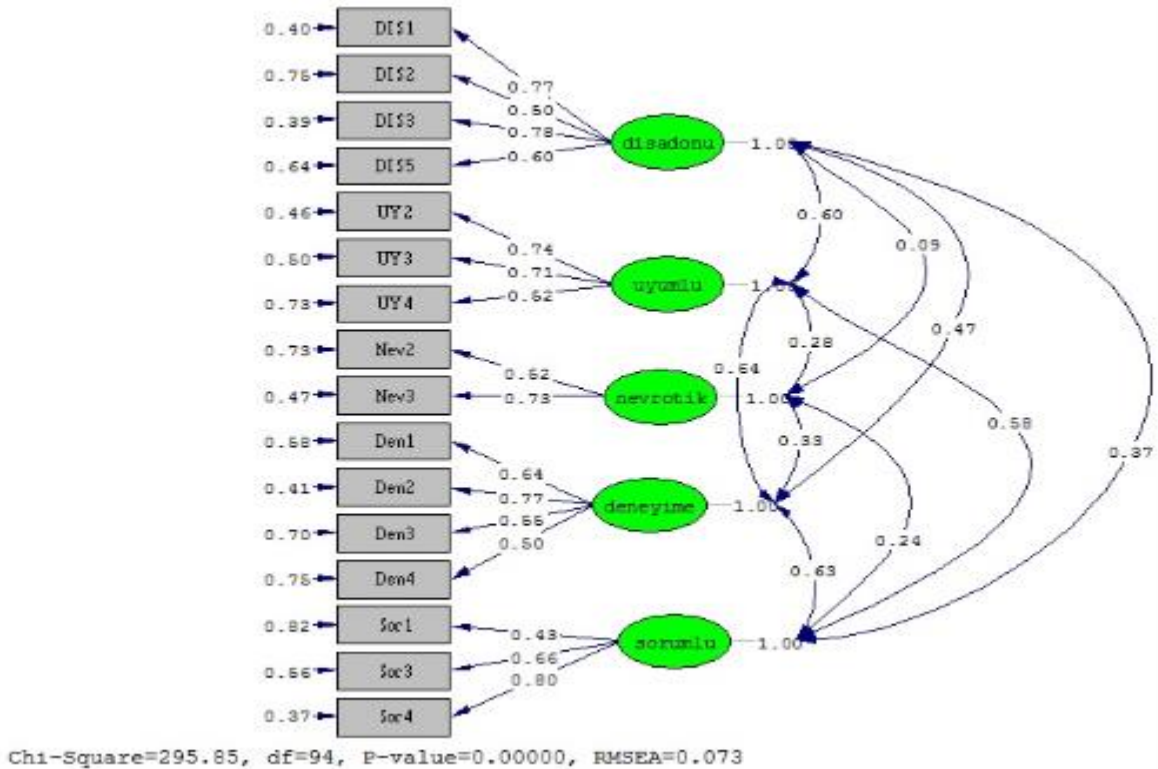
Toplam 16 madde ve 5 alt boyuta sahip kişilik ölçeği için kurulan ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği sonuçları Tablo 2.16’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.16 Beş Boyutlu Kişilik Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar**

Model	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Beş Faktörlü Yapı	297,29	94	3,16	.91	.92	.93	.073
Ölçütler			$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$

*NFI: NormedFit Index, NNFI: Non-normed Fit Index, CFI: Comperative Fit Index, RMSEA: RootMeanSquareError of Approximation*

Tablo 2.16’da görüldüğü üzere elde edilen DFA sonuçlarına göre tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, sadece CFI değerinin kabul edilen kritik değerin biraz altında olduğu görülmektedir. Böylece kişilik ölçeğinde yer alan 16 maddeyle kurulan beş boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bentler, 1990; Kline, 2010). Kişilik ölçeğinin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile faktör-madde ilişkisine dair faktör yük değerleri Şekil 2.3’te gösterilmiştir.

**Şekil 2.3 Kişilik Ölçeği İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler)**

Şekil 2.3 incelendiğinde katılımcıların kişilik türlerini belirlemeyi amaçlayan ölçeğin 16 maddeden ve dışadönük, deneyime açık, uyumlu, sorumlu ve nevroitik olarak adlandırılan

beş faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Maddelere ilişkin güvenilirlik değerinin en az 0.50 ve t değerinin anlamlı olması yakınsama geçerliği için kanıt olarak görülmektedir. Tablo 2.17’de maddelere ilişkin t değerleri ile faktör yük değerleri ile hata terimleri verilmiştir.

**Tablo 2.17 Kişilik Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde No	Faktör Yüğü	t değeri	Hata Varyansı
DIS1	0.77	16.18	0.40
DIS2	0.50	9.73	0.75
DIS5	0.60	11.85	0.64
DIS3	0.78	16.50	0.39
Den1	0.64	12.72	0.58
Den2	0.77	15.58	0.41
Den3	0.55	10.47	0.70
Den4	0.50	9.45	0.75
UY3	0.71	14.02	0.50
UY2	0.74	14.65	0.46
UY4	0.52	9.77	0.73
Sor3	0.66	12.57	0.56
Sor4	0.80	14.98	0.37
Sor1	0.43	7.86	0.82
Nev2	0.52	5.92	0.73
Nev3	0.73	6.44	0.47

Tablo 2.17’de görüldüğü üzere tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu, Sor1 maddesi dışındaki diğer maddelerin faktör yük değerlerinin .50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

### 2.8.3.3 Kalite Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu işlemin ardından kalite ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. 200 veri ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda kalite ölçeğinin altı boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Toplam 27 maddeden oluşan kalite ölçeğinin genelinden elde edilen cronbach alfa değeri .92 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan maddelere ilişkin güvenilirlik değerleri ile ilgili maddenin silinmesi sonucunda elde edilecek olan cronbach alfa değerleri Tablo 2.18’de gösterilmiştir.

Tablo 2.18 Kalite Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Puanlarının Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Puanlarının Varyansı	Düzeltilmiş Toplam Madde Korelasyon Katsayıları	Çoklu Regresyon Katsayısı	Madde Çıkarıldığında Ölçekteki C. Alfa'nın Değişimi
Konaklama1	96,96	268,364	,600	,768	,910
Konaklama2	96,89	266,720	,624	,820	,909
Konaklama3	96,98	267,710	,633	,815	,909
Konaklama4	97,18	272,873	,445	,735	,914
Fiyat1	96,99	276,370	,456	,636	,913
Fiyat2	97,16	279,452	,424	,460	,913
Fiyat3	97,05	276,777	,515	,542	,911
Fiyat4	96,90	281,773	,391	,377	,914
Misafirperver1	96,28	284,415	,428	,461	,913
Misafirperver2	96,50	282,217	,446	,403	,913
Ulaşım2	96,99	278,596	,458	,414	,912
Ulaşım3	97,22	283,741	,326	,317	,915
Ulaşım4	97,04	279,441	,514	,458	,911
Ulaşım5	96,90	276,934	,574	,573	,911
Ulaşım6	97,12	274,828	,584	,586	,910
Temizlik1	97,11	277,205	,537	,559	,911
Temizlik2	97,08	276,292	,588	,660	,910
Temizlik3	97,05	275,942	,605	,651	,910
Yemek1	96,31	283,830	,456	,626	,912
Yemek2	96,31	284,386	,455	,619	,912
Etkinlik1	97,01	271,893	,604	,850	,910
Etkinlik2	96,99	272,145	,587	,837	,910
Alışveriş1	96,76	278,601	,558	,466	,911
Otantik2	96,33	283,875	,452	,500	,912
Otantik3	96,22	281,171	,545	,629	,911
Otantik4	96,21	281,042	,573	,646	,911
Otantik5	96,24	281,671	,530	,564	,911

Tablo 2.18 incelediğinde kalite ölçeğinde yer alan maddelerin tamamının yüksek alfa değerine sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde maddelerin ölçeğin geneli ile .32 ile .63 arasında değişen toplam-toplam korelasyon değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu işlemin ardından ölçeğin geçerliğine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 2.19'da kalite ölçeğinde yer alan maddelerin bileşen matrisinde aldıkları yük değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2.19 Kalite Ölçeğinin Bileşen Matrisi

Maddeler	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
Temizlik3	,680	-,299	-,168	-,028	-,161	,379
Etkinlik1	,668	-,191	-,289	-,216	,464	-,220
Temizlik2	,660	-,257	-,229	-,013	-,307	,330
Etkinlik2	,655	-,195	-,258	-,219	,491	-,172
Otantik4	,650	-,170	,413	-,031	-,207	-,345
Ulaşım6	,640	-,131	-,414	,036	-,036	-,110
Konaklama3	,634	,525	-,136	-,368	-,108	,053
Ulaşım5	,627	-,132	-,350	,114	-,089	-,133
Alışveriş1	,626	-,188	-,026	-,100	,319	-,069
Otantik3	,625	-,183	,464	-,004	-,157	-,245
Konaklama2	,625	,579	-,053	-,356	-,074	,051
Temizlik1	,617	-,309	-,248	-,099	-,260	,229
Konaklama1	,615	,495	-,061	-,433	-,129	,018
Otantik5	,605	-,107	,476	-,110	-,190	-,155
Ulaşım4	,562	-,084	-,309	,226	-,144	-,257
Yemek1	,540	-,284	,404	-,077	,156	,330
Yemek2	,536	-,271	,415	-,071	,280	,183
Otantik2	,529	-,116	,519	-,043	-,199	-,210
Fiyat3	,517	,333	-,135	,490	,173	,092
Ulaşım2	,517	-,204	-,382	,151	-,181	-,121
Misafirperver2	,505	-,134	,133	,115	,152	,245
Misafirperver1	,488	-,138	,349	,334	,165	,201
Konaklama4	,434	,740	,016	-,082	,087	,092
Fiyat1	,450	,559	,202	,234	,090	,042
Fiyat4	,396	,420	,126	,408	-,076	,060
Fiyat2	,433	,400	,068	,451	,100	-,141
Ulaşım3	,368	-,118	-,266	,414	-,086	-,041

Bileşenler matrisinin ardından maddelerin ilgili faktörlerde aldıkları yük miktarlarını görebilmek amacıyla eksen döndürme yöntemine başvurulmuştur. İlgili literatür taramasında faktörler arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşıldığı için eksenlere dik döndürme yöntemlerinden en çok kullanılan tekniklerden biri olan (Gorsuch, 1983) Varimax tekniği uygulanmıştır. Analize ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 2.20’de gösterilmiştir (Brown, 2009).

Tablo 2.20 Kalite Ölçeğin Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar		Bileşenler					
		1	2	3	4	5	6
Temizlik ve Ulaşım	Temizlik2	<b>,715</b>	,224	,115	-,046	,423	-,038
	Ulaşım2	<b>,686</b>	,027	,112	,095	-,009	,179
	Temizlik1	<b>,680</b>	,200	,136	-,138	,352	,056
	Ulaşım6	<b>,661</b>	,175	,087	,113	,050	,349
	Ulaşım5	<b>,654</b>	,122	,146	,163	,038	,281
	Temizlik3	<b>,637</b>	,194	,102	-,041	,540	,058
	Ulaşım4	<b>,624</b>	,047	,206	,252	-,095	,223
	Ulaşım3	<b>,523</b>	-,140	,018	,319	,033	,066
Konaklama	Konaklama2	,137	<b>,867</b>	,150	,216	,060	,136
	Konaklama1	,170	<b>,857</b>	,195	,101	,040	,138
	Konaklama3	,222	<b>,856</b>	,120	,166	,044	,145
	Konaklama 4	-,071	<b>,715</b>	-,011	,487	,034	,071
Otantiklik	Otantik4	,229	,103	<b>,818</b>	,108	,135	,147
	Otantik3	,175	,073	<b>,777</b>	,122	,236	,121
	Otantik2	,078	,109	<b>,759</b>	,094	,212	,026
	Otantik5	,126	,196	<b>,736</b>	,067	,267	,061
Fiyat	Fiyat3	,283	,146	-,072	<b>,723</b>	,163	,139
	Fiyat2	,110	,134	,154	<b>,722</b>	-,014	,098
	Fiyat1	-,052	,392	,150	<b>,652</b>	,125	,015
	Fiyat4	,119	,212	,134	<b>,648</b>	,092	-,137
Yemek ve Misafirperverlik	Yemek1	,060	,067	,343	,013	<b>,726</b>	,147
	Yemek2	-,008	,027	,378	,057	<b>,646</b>	,293
	Misafirperver1	,099	-,113	,284	,385	<b>,547</b>	,082
	Misafirperver2	,199	,053	,148	,202	<b>,507</b>	,160
Etkinlik	Etkinlik1	,350	,188	,107	,020	,169	<b>,823</b>
	Etkinlik2	,314	,182	,091	,017	,219	<b>,815</b>
	Alışveriş1	,255	,128	,224	,084	,321	<b>,550</b>

Tablo 2.20 incelendiğinde Temizlik ve Ulaşım boyutunu oluşturan 8 maddenin faktör yük değerlerinin .72 ile .52 arasında değiştiği görülmektedir. Konaklama boyutunda yer alan 4 maddenin faktör yük değerlerinin .87 ile .72 aralığında; Otantiklik boyutunda yer alan maddenin faktör yük değerlerinin .82 ile .74 aralığında; Fiyat boyutunda yer alan maddenin faktör yük değerlerinin .72 ile .65 aralığında; Yemek ve Misafirperverlik boyutunda yer alan maddenin faktör yük değerlerinin .73 ile .51 aralığında ve son olarak Etkinlik boyutunda yer alan maddenin faktör yük değerlerinin .82 ile .55 aralığında olduğu belirlenmiştir. Her bir faktör için elde edilen öz değerler ile açıklanan varyans miktarları Tablo 2.21’de gösterilmiştir.

Tablo 2.21 Kalite Ölçeğini Oluşturan Boyutlara İlişkin Öz değerler ile Açıklanan Varyans Miktarları

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler			Rotasyon Sonrası Özdeğerler		
	Toplam	% Varyans	% Birikimli	Toplam	% Varyans	% Birikimli
1	8,770	32,480	32,480	4,033	14,937	14,937
2	2,899	10,737	43,217	3,336	12,356	27,293
3	2,361	8,745	51,962	3,095	11,463	38,756
4	1,647	6,100	58,062	2,687	9,952	48,707
5	1,208	4,475	62,537	2,540	9,406	58,113
6	1,038	3,843	66,380	2,232	8,266	66,380
7	,985	3,648	70,028			

Tablo 2.21 incelendiğinde 1. Boyutun öz değerinin 8,77 olduğu ve açıkladığı varyans miktarının %32,48 olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde 2. Boyutun öz değerinin 2,89 ve açıkladığı varyans miktarının %10,74 olduğu; 3. Boyutun öz değerinin 2,36 ve açıkladığı varyans miktarının %8,75 olduğu; 4. Boyutun öz değerinin 1,65 ve açıkladığı varyans miktarının %6,10 olduğu; 5. Boyutun öz değerinin 1,21 ve açıkladığı varyans miktarının %4,48 olduğu ve son olarak 6. Boyutun öz değerinin 1,04 ve açıkladığı varyans miktarının %3,84 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre 6 boyutlu ölçekte yer alan maddelerin açıkladığı varyans miktarı toplamı %66,38 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacına bağlı olarak algılanan destinasyon kalitesini oluşturan boyutlardan elde edilen puanların toplanabilir olup olmadığını belirlemek amacıyla hem alt boyutların kendi arasında hem de her bir alt boyutun ölçeğin tamamı ile aralarındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 2.22’de gösterilmiştir.

Tablo 2.22 Toplam Kalite ve Alt Boyutlar Arasındaki İlişkiler

Boyutlar	Temizlik-ulaşım	Konaklama	Otantik	Fiyat	Yemek-misafirperverlik	Etkinlik	Toplam Algılanan Destinasyon Kalitesi
Temizlik-ulaşım	1						
Konaklama	,340(**)	1					
Otantik	,399(**)	,291(**)	1				
Fiyat	,370(**)	,495(**)	,248(**)	1			
Yemek-misafirperverlik	,441(**)	,254(**)	,551(**)	,315(**)	1		
Etkinlik	,595(**)	,403(**)	,355(**)	,363(**)	,402(**)	1	
Toplam Algılanan Destinasyon Kalitesi	,798(**)	,706(**)	,666(**)	,657(**)	,648(**)	,710(**)	1

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı. \* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 2.22 incelendiğinde alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları .29 ile .59 arasında iken alt boyutların toplam kalite boyutu ile arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları .64 ile .79 arasında değişmektedir. Elde edilen bu sonuç alt boyutların toplam kalite ile istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişkiyi sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçeğin toplam puanı anlamlı olduğu gibi karar verme sürecinde de kullanılabilir (Erkuş, 2014: 126).

Bu işlemlerin ardından açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısını tanımlayan ölçme modelinin verilerle uyum sağlayıp sağlamadığını incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular doğrulayıcı faktör analizi başlığı altında verilmiştir. Son olarak toplam 27 madde ve 6 alt boyutlu bir yapıya sahip kalite ölçeği için kurulan ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği sonuçları Tablo 2.23'te gösterilmiştir.

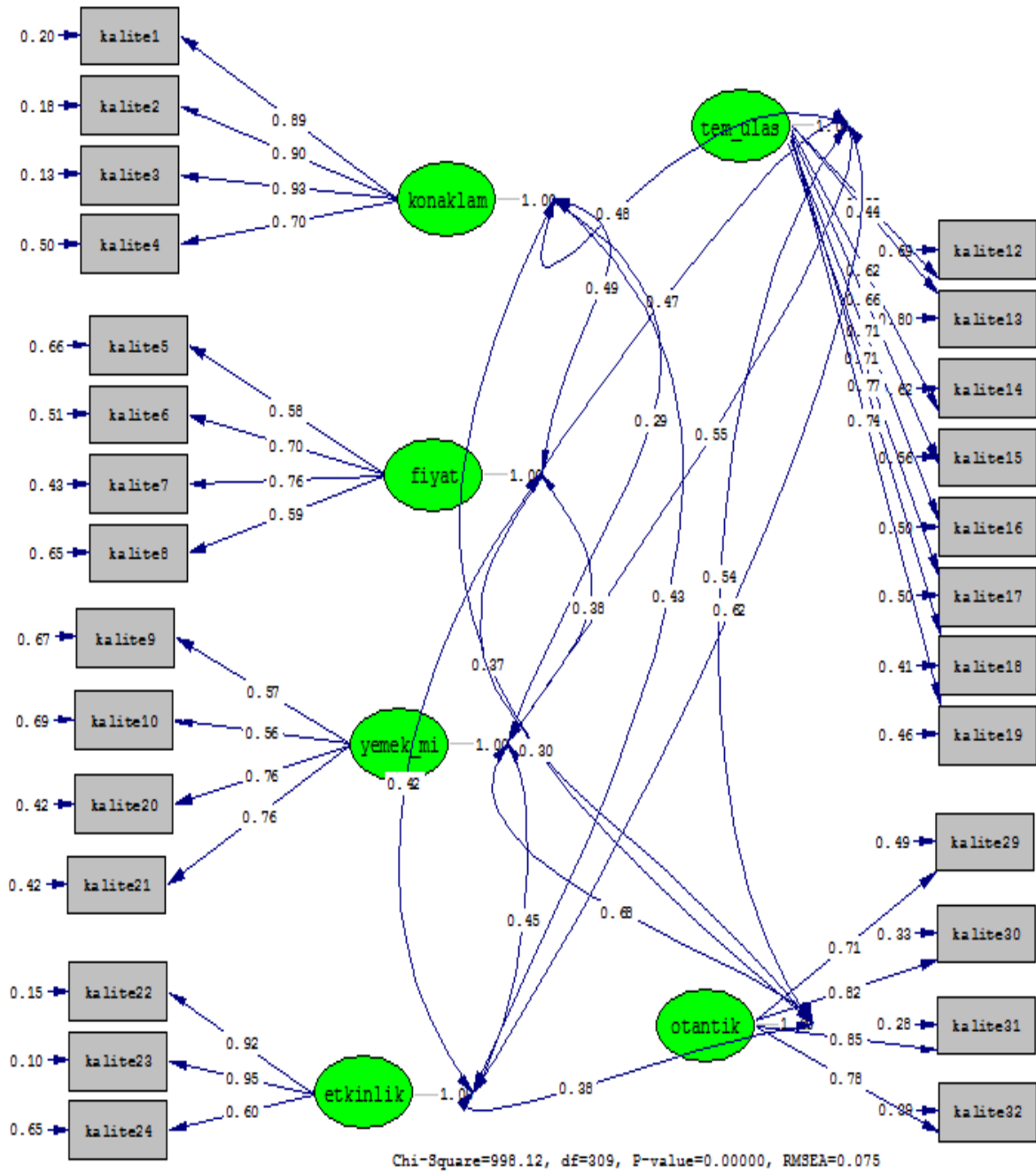
**Tablo 2.23 Tek Boyutlu Kalite Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar**

Model	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Altı Faktörlü Yapı	998,12	309	3,23	.94	.95	.95	.075
Ölçütler			$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$

*NFI: NormedFit Index, NNFI: Non-normed Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: RootMeanSquareError of Approximation*

Tablo 2.23'te görüldüğü üzere elde edilen DFA sonuçlarına göre tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, sadece RMSEA değerinin kabul edilen kritik değerin altında ve benzer şekilde  $X^2/sd$  oranının kritik değeri aşmadığı görülmektedir. Böylece kalite ölçeğinde yer alan 27 maddeyle kurulan altı boyutlu yapının mükemmel bir model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bentler, 1990). Kalite ölçeğinin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile faktör-madde ilişkisine dair faktör yük değerleri Şekil 2.4'te gösterilmiştir.





Şekil 2.4 Kalite Ölçeği İçin DFA sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler)

Şekil 2.4 incelendiğinde katılımcıların destinasyon kalite algısını belirlemeyi amaçlayan ölçeğin 27 madde ve altı boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Tablo 2.24'te maddelere ilişkin t değerleri, faktör yük değerleri ve hata terimleri verilmiştir.

Aşağıda gösterilen Tablo 2.24'te görüldüğü üzere tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu ve maddelerin tamamı için faktör yük değerlerinin .40'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında ayırıcı geçerliği için faktörler arası korelasyon katsayılarının kareleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre ölçeğin iyi bir yapı geçerliğine sahip olduğu

belirlenmiştir. Genel anlamda elde edilen tüm analiz sonuçlarına göre çalışma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2.24 Kalite Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde No	Faktör Yüğü	t değeri	Hata Varyansı
Temizlik2 (Kalite 18)	0.77	16.65	0.41
Ulaşım2 (Kalite 12)	0.55	11.22	0.69
Temizlik1 (Kalite 17)	0.71	15.08	0.50
Ulaşım6 (Kalite 16)	0.71	14.32	0.50
Ulaşım5 (Kalite 15)	0.66	13.64	0.56
Temizlik3 (Kalite 19)	0.74	15.83	0.46
Ulaşım4 (Kalite 14)	0.62	11.58	0.62
Ulaşım3 (Kalite 13)	0.44	8.69	0.80
Konaklama2 (Kalite 2)	0.90	22.93	0.18
Konaklama1 (Kalite 1)	0.89	22.50	0.20
Konaklama3 (Kalite 3)	0.93	24.22	0.13
Konaklama 4 (kalite 4)	0.70	15.75	0.50
Otantik4 (Kalite 31)	0.85	19.74	0.28
Otantik3 (Kalite 30)	0.82	18.77	0.33
Otantik2 (Kalite 29)	0.71	15.48	0.49
Otantik5 (Kalite 32)	0.78	17.62	0.39
Fiyat3 (Kalite 7)	0.76	15.22	0.43
Fiyat2 (Kalite 6)	0.70	13.94	0.51
Fiyat1 (Kalite 5)	0.58	11.20	0.66
Fiyat4 (Kalite 8)	0.59	11.44	0.65
Yemek1 (Kalite 20)	0.76	15.91	0.42
Yemek2 (Kalite 21)	0.76	15.85	0.42
Misafirperver1 (Kalite 9)	0.57	11.10	0.67
Misafirperver2 (Kalite 10)	0.56	10.65	0.69
Etkinlik1 (Kalite 22)	0.92	23.04	0.15
Etkinlik2 (Kalite 23)	0.95	24.13	0.10
Alışveriş1 (Kalite 24)	0.60	12.65	0.65

#### 2.8.4 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda seyahat kişilik, seyahat motivasyonu ve algılanan destinasyon kalitesine yönelik katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve Standart Sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 2.25 Kişilik'e Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Ortalama	Std.Sapma
<b>Kişilik Toplam</b>	<b>3,89</b>	<b>,446</b>
<b>Dışa dönük</b>	3,95	,791
DIS1: Dışa dönük biriyim.	4,10	,97
DIS2: Çekingen biriyim. *	3,77	1,23
DIS3: Enerjik biriyim.	4,07	,83
DIS5: Konuşkan biriyim.	3,87	1,10
<b>Uyumlu</b>	4,29	,657
UY2: Hoşgörülü biriyim.	4,21	,85
UY3: Saygılı, düşünceli biriyim.	4,32	,77
UY4: Yardımsever biriyim.	4,35	,88
<b>Nevrotik</b>	2,53	1,00
Nev2: Bunalımlı biriyim.	2,65	1,27
Nev3: Sınırlı biriyim.	2,42	1,15
<b>Deneyime açık</b>	4,08	,662
Den1: Orjinal biriyim.	3,95	,89
Den2: Yenilikçi biriyim.	4,28	,78
Den3: İlginç biriyim	4,05	1,03
Den4: Hayal gücü kuvvetli biriyim.	4,08	,94
<b>Sorumlu</b>	4,07	,710
Sor1: Planları takip eden biriyim.	3,95	,94
Sor3: İşimi mükemmel yaparım.	4,01	1,01
Sor4: Verimli biriyim.	4,26	,82

Tablo 2.25'te katılımcıların sahip oldukları kişilik özelliklerinin ortalamalarına bakıldığında kişilik boyutlarından nevroitik kişilik özelliklerinin çok düşük (Ort. 2,53-ss. 1,27), diğer boyutların ise ortalamalarının dördün üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.26 Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Ortalama	Std.Sapma
<b>Seyahat Motivasyonları Toplam</b>	<b>3,81</b>	<b>,792</b>
<b>Kültür</b>	<b>4,20</b>	<b>,853</b>
Kültür1: Yeni yer bilgimi arttırmak	4,17	,98
Kültür2: Yerel halkla tanışmak	4,11	1,02
Kültür3: Tarihi / kültürel yerleri ziyaret etmek	4,33	,98
<b>Eğlence</b>	<b>3,55</b>	<b>,991</b>
Eğlence1: Macera aramak	3,38	1,30
Eğlence2: Eğlenmek	3,57	1,24
Eğlence3: Evden uzaklaşmak için	3,73	1,18
Eğlence4: Diğer turistlerle kaynaşmak	3,55	1,37
<b>Dinlenme</b>	<b>3,79</b>	<b>,989</b>
Dinlenme2: İyi havanın tadını çıkarmak için	3,88	1,13
Dinlenme3: Rahatlamak	3,96	1,11
Dinlenme1: Duygusal ve fiziksel olarak yenilenmek	3,91	1,13
Dinlenme4: İçten ilgilenen insanlarla vakit geçirmek için	3,43	1,34

Tablo 2.26’da görüldüğü gibi, katılımcıların bölgeye daha çok destinasyon çekim boyutlarından kültürel motivasyon için geldikleri (Ort.4,20, ss.,85), bunun yanında dinlenme (Ort. 3,79, ss.,98) ve eğlence (Ort. 3,55, ss.,99) gibi itici boyutlarında bireyleri destinasyona gelme konusunda motive ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 2.27 Destinasyon Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Ölçek</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
<b>Destinasyon Kalitesi Toplam</b>	<b>3,72</b>	<b>0,64</b>
<b>Temizlik-Ulaşım</b>	<b>3,42</b>	<b>0,80</b>
Temizlik1: Şehrin temizliği	3,34	1,13
Temizlik2: İşletmelerin hijyen durumu	3,40	1,09
Temizlik3: Yerel halkın-Çalışanların temizliği	3,41	1,06
Ulaşım2: Cadde, yol, tarihi yer işaret ve levhaları	3,30	1,40
Ulaşım3: Trafik yoğunluğu	3,21	1,26
Ulaşım4: Şehirlerarası otobüs hizmetleri	3,40	1,08
Ulaşım5: Turistik yerlere ulaşım imkânı	3,54	1,07
Ulaşım6: Turist bilgilendirme broşürleri-dergileri	3,34	1,16
<b>Konaklama</b>	<b>3,36</b>	<b>1,39</b>
Konaklama1: Konaklama işletmesinin hizmetleri	3,40	1,52
Konaklama2: Konaklama işletmesi çalışanlarının ilgisi	3,55	1,51
Konaklama3: Konaklama işletmesinin konforu	3,42	1,49
Konaklama4: Konaklama işletmesinin fiyatı	3,11	1,67
<b>Otantik</b>	<b>4,33</b>	<b>0,72</b>
Otantik2: Doğal görüntü ve manzara	4,39	,82
Otantik3: Tarihi binaların mimarisi	4,39	,82
Otantik4: İnsanlık tarihini, medeniyetleri hissetme	4,34	,87
Otantik5: Gezdiğim yerlerin otantik atmosferi	4,31	,90
<b>Yemek ve Misafirperverlik</b>	<b>4,17</b>	<b>0,69</b>
Misafirperver1: Yerel halkın konukseverliği	4,18	,91
Misafirperver2: Esnafın turistlere yönelik tutumu	3,97	1,04
Yemek1: Yeme-içme lezzeti	4,22	,88
Yemek2: Yiyecek içeceklerin çeşitliliği	4,18	,89
<b>Etkinlik</b>	<b>3,31</b>	<b>1,24</b>
Etkinlik1: Etkinliklerin yeterliliği	3,17	1,45
Etkinlik2: Etkinliklerin çeşitliliği	3,23	1,46
Alışveriş1: Alışveriş imkânları	3,54	1,27
<b>Fiyat</b>	<b>3,26</b>	<b>1,08</b>
Fiyat1: Yeme-içme fiyatları	3,42	1,39
Fiyat2: Hediyeleşme eşya fiyatları	3,21	1,33
Fiyat3: Etkinlik/eğlence fiyatları	3,06	1,51
Fiyat4: Tatil için yaptığım toplam harcama	3,37	1,41

Tablo 2.27 katılımcıların algılanan destinasyon kalitesi düzeylerini göstermektedir. Katılımcıların destinasyona yönelik kalite algılarının genel olarak (Ort. 3,72, ss.0,64) iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak fiyat kalitesi (Ort. 3,26, ss.1,08), etkinlik kalitesi

(Ort. 3,31, ss.1,24), konaklama kalitesi (Ort. 3,36, ss. 1,39), temizlik ve ulaşım kalitesi (Ort. 3,42, ss.0,80) boyutlarının genel kalite algısının (Ort. 3,72) altında ve likert ölçekte orta düzeyde oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak otantiklik kalitesi (Ort. 4,33, ss.0,72) ve yemek-misafirperverlik kalitesi (Ort. 4,17, ss.0,69) boyutlarına ilişkin algılarının genel kalite algısının üstünde ve liket ölçekte yaklaşık olarak çok iyi seçeneğine denk gelmektedir.

### 2.8.5 Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Lojistik regresyon analizinde ilk olarak örneklem büyüklüğünün analiz için uygunluğu test eden analiz sonucu verilmektedir. Toplam 400 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada kayıp değerlerin olmadığı belirlenmiştir. Analize dâhil edilen demografik değişkenler ile bunların nasıl kodlandığı Tablo 2.28’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.28 Kategorik Değişkenler ve Düzeyleri**

		Frekans	Parametre kodları		
			(1)	(2)	(3)
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	1	,000	,000	,000
	Lise	39	1,000	,000	,000
	Üniversite	110	,000	1,000	,000
	Lisansüstü	66	,000	,000	1,000
<b>Medeni</b>	Evli	53	,000		
	Bekâr	163	1,000		
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	98	,000		
	Kadın	118	1,000		

Tablo 2.28 incelendiğinde analize dâhil edilen değişkenlerden eğitim durumu, medeni durum ve cinsiyet değişkenlerinin kategorik olduğu ve modelde bu durumun dikkate alındığı görülmektedir. Lojistik regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin modele dahil edilmeden katılımcıların düşük ve yüksek destinasyon kalite algı düzeyine sahip olacak şekilde sınıflama sonuçları Tablo 2.29’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.29 Başlangıçtaki Sınıflama Sonuçları**

	Destinasyon Kalite Algısı		
	Düşük (0)	Yüksek (1)	Doğru Sınıflama (%)
Düşük (0)	0	104	0,00
Yüksek (1)	0	112	100,00
Toplam sınıflama	398	0	51,90

Tablo 2.29 incelendiğinde analize başlamadan önce kalite algısı düşük olan 104 katılımcının program tarafından “düşük” algı düzeyinde ve algı düzeyi yüksek olan 112

katılımcının ise program tarafından “yüksek” olarak sınıflandığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre analiz öncesinde programın doğru sınıflama oranının %51,90 olduğu belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada yordayıcı değişkenlerin modele nasıl bir etkide bulunduğunu belirlemek amacıyla elde edilen başlangıç bloğunda yer alan değişkenlerin anlamlılık değerleri ile belirlenen serbestlik derecesindeki yük değerleri Tablo 2.30’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.30 Başlangıç Modeline Yönelik Analiz Sonuçları**

		<b>Skorlar</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	
Adım 0	Değişkenler	<b>Motivkültür</b>	<b>12,074</b>	<b>1</b>	<b>,001</b>
		<b>Motiveğlence</b>	<b>20,693</b>	<b>1</b>	<b>,000</b>
		<b>Motivdinlenme</b>	<b>13,917</b>	<b>1</b>	<b>,000</b>
		<b>Dışa dönük</b>	<b>12,009</b>	<b>1</b>	<b>,001</b>
		Uyumlu	2,690	1	,101
		<b>Nevrotik</b>	<b>7,327</b>	<b>1</b>	<b>,007</b>
		<b>Deneyime açık</b>	<b>5,314</b>	<b>1</b>	<b>,021</b>
		Sorumluluk	,028	1	,868
		Yaş	2,473	1	,116
		Cinsiyet (1)	2,530	1	,112
		<b>Medeni durum (1)</b>	<b>4,207</b>	<b>1</b>	<b>,040</b>
		<b>Eğitim</b>	<b>13,159</b>	<b>3</b>	<b>,004</b>
		Eğitim (1)	1,082	1	,298
		Eğitim (2)	,076	1	,783
		<b>Eğitim (3)</b>	<b>8,918</b>	<b>1</b>	<b>,003</b>
		G. Doğu’ya geliş sayısı	1,824	1	,177
		<b>Geceleme sayısı</b>	<b>9,306</b>	<b>1</b>	<b>,002</b>
<b>Toplam istatistik</b>		<b>52,740</b>	<b>16</b>	<b>,000</b>	

Tablo 2.30 incelendiğinde katılımcıların seyahat motivasyonu alt boyutlarından kültür, eğlence ve dinleme ile kişilik türlerinden dışadönük, nevroitik ve deneyime açık değişkenlerinin başlangıç modelinde anlamlı bir etkiye sahip olacağı belirlenmiştir. Bunun yanında demografik özelliklerden medeni durum ile eğitim düzeyinin, seyahat deneyiminden geceleme sayısının başlangıç modelinde anlamlı bir etkiye sahip olacağı belirlenmiştir ( $p < .05$ ). Bunun yanında çalışma kapsamında ele alınan değişkenler ile kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p = .000$ ). Bu aşamadan sonra yapılması gereken yordayıcı değişkenleri modele dâhil ettiğimizde her bir değişkenin nasıl ve ne düzeyde bir etkiye sahip olacağının belirlenmesidir. Bağımsız değişkenlerin modele dahil edildikten sonraki ikinci aşamada (Block1) modelin ne kadar iyi çalıştığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 2.31’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.31 Model Katsayılarının Omnibus Testi**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	59,83	16	,000
	Block	59,83	16	,000
	Model	59,83	16	,000

Tablo 2.31’de verilen Omnibus testi sonucunda hiçbir değişken eklenmeden elde edilen başlangıç modeli ile yordayıcı değişkenlerin analize dâhil edilmesinin ardından elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=59,83$ ;  $df=16$ ;  $p<.05$ ). Model uyum indeksi olarak da bilinen bu değerlere göre araştırmacılar tarafından önerilen Destinasyon Kalite Algısının yordanmasına ilişkin modelin iyi bir uyuma sahip olduğu görölmektedir (Pallant, 2005). Model tarafından bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklandığını gösteren  $R^2$  istatistiklerinden “TheCox&Snall R Square” ve “Nagelkerke R Square” değerleri Tablo 2.32’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.32 Modelin Yordayıcı Değişkenler Tarafından Açıklanma Oranları**

Step	-2 Loglikelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	239,314 <sup>(a)</sup>	,242	,323

<sup>a</sup> Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached.

TheCox&Snall  $R^2$  değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı 0,242 olarak belirlenmiştir. Buna göre kalite algısının %24,20’si çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanında bir diğer açıklanan varyans oranını gösteren istatistik olan Nagelkerke  $R^2$  değerine göre bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanma oranı 0,323 olarak belirlenmiştir. Bu bulguya göre destinasyon kalite algısının %32,30’u çalışma kapsamında ele alınan değişkenler tarafından açıklandığı görölmektedir. Modelin güvenilir bir model olup olmadığına ilişkin Hosmer ve Lemeshow testi sonucunda 8 serbestlik derecesinde  $\chi^2$  değeri 5,59 olarak belirlenmiş ve bu değer kritik değerden büyük olması sebebiyle ( $p=.544$ ) modelin uyumsuzluk göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle önerilen model çalışma kapsamında ele alınan veriler yardımıyla desteklenmektedir. Lojistik regresyon, çoklu regresyonda elde edilen  $R^2$ ’ye göre oldukça küçük değerler alma eğiliminde olduğundan 0,20-0,40 arasındaki bir  $R^2$  değerinin yüksek olduğu söylenebilir (Şenel ve Alatlı, 2014: 41). Katılımcıların kalite algı düzeyleri bakımından sınıflandıkları regresyon modelinde yordayıcı değişkenlerin modele dâhil edildikten sonra program tarafından katılımcıların “düşük” ve

“yüksek” destinasyon kalite algısına sahip şekilde sınıflama sonuçları Tablo 2.33’te gösterilmiştir.

**Tablo 2.33 Oluşturulan Modeldeki Sınıflama Sonuçları**

	Destinasyon Kalite Algısı		
	Düşük (0)	Yüksek (1)	Doğru Sınıflama (%)
Düşük (0)	71	33	68,30
Yüksek (1)	30	82	73,20
Toplam sınıflama	101	115	70,80

Tablo 2.33 incelendiğinde analize başlamadan önce kalite algısı düşük olan 104 bireyin 71’inin program tarafından “düşük” olarak doğru sınıflanırken 33 katılımcının “yüksek” olarak yanlış sınıflandığı görülmektedir. Benzer şekilde kalite algısı yüksek olan 112 katılımcıdan 82’si “yüksek” olarak doğru sınıflanırken 30 tanesinin “düşük” şeklinde yanlış sınıflandığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre modele yordayıcı değişkenlerin dâhil edilmesinin ardından programın doğru sınıflama oranının %70,80 olduğu belirlenmiştir. Çalışmada son olarak yordayıcı değişkenlerin her birinin modeldeki önem düzeyi ve regresyon modelindeki katkısını gösteren analiz sonuçlarıdır. Oluşturulan modele ilişkin yordayıcı değişkenlerin regresyon denklemindeki katsayı değerleri ile bu katsayıların anlamlılık ve güven aralıkları Tablo 2.34’te gösterilmiştir. Tablo 2.34 incelendiğinde çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden anlamlılık (p) değeri .05’ten küçük olanların destinasyon kalite algısını yordanmasına ilişkin önerilen modele anlamlı bir katkıda buldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 2.34 Oluşturulan Modeldeki Yordayıcı Değişkenlerin Değerleri**

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Adım 1(a)						
Motivkültür	,066	,255	,066	1	,797	1,068
Motiveğence	,382	,234	2,664	1	,103	1,466
Motivdinlenme	,326	,222	2,143	1	,143	1,385
<b>Dışa dönük</b>	<b>,665</b>	<b>,222</b>	<b>8,938</b>	<b>1</b>	<b>,003</b>	<b>1,944</b>
Uyumlu	,231	,319	,525	1	,469	1,260
Nevrotik	-,316	,171	3,442	1	,064	,729
Deneyime açık	,204	,306	,446	1	,504	1,226
Sorumluluk	-,393	,277	2,008	1	,157	,675
Yaş	,043	,026	2,771	1	,096	1,044
Cinsiyet (1)	,575	,325	3,116	1	,078	1,776
Medeni durum (1)	-,323	,478	,458	1	,498	,724
Eğitim			4,872	3	,181	
Eğitim (1)	-19,828	40192,970	,000	1	1,000	,000
Eğitim (2)	,672	,519	1,677	1	,195	1,957
<b>Eğitim (3)</b>	<b>,916</b>	<b>,415</b>	<b>4,871</b>	<b>1</b>	<b>,027</b>	<b>2,500</b>
G. Doğu’ya geliş sayısı	-,149	,104	2,061	1	,151	,861
<b>Geceme sayısı</b>	<b>-</b>	<b>,209</b>	<b>3,748</b>	<b>1</b>	<b>,043</b>	<b>,667</b>
Constant	-5,870	2,101	7,805	1	,005	,003



Buna göre katılımcıların kişilik türlerinden dışa dönük kişilik türü ( $\beta=.67$ ,  $p=.003$ ), eğitim düzeyi değişkeninden yüksek lisans/doktora mezunu olma ( $\beta=.92$ ,  $p=.027$ ) ve geceleme sayısı ( $\beta=-.41$ ,  $p=.043$ ) değişkenlerinin modelde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenen yordayıcı değişkenlerin  $\beta$  değerlerinin pozitif veya negatif olması ilişkinin yönünü, katsayının sayısal değeri ise ilişkinin şiddetini göstermektedir. Buna göre modeldeki en büyük katkıyı eğitim değişkeninin ve sonrasında sırasıyla dışa dönük kişilik tipi değişkenleri pozitif yönde bir etkiye sahip iken geceleme sayısı değişkeni ( $\beta=-0,405$ ) negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tablonun son sütununda yer alan ve Odds oranı olarak bilinen  $\text{Exp}(B)$  değerleri bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişkende ne kadarlık bir artışa sebep olacağını göstermektedir. Buna göre eğitim düzeyindeki bir birimlik artış onların kalite algısında 2,50 puanlık bir artışa sebep olacaktır. Geceleme sayısındaki bir birimlik artış kalite algısında 0,67 puanlık bir azalışa ve dışa dönük kişilik tipindeki bir birimlik farklılık kalite algısında 1,94 puanlık bir farklılığa sebep olacağı görülmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonuna gelen turistlerin algıladıkları kalite düzeylerinde (düşük, yüksek) seyahat motivasyonu, kişilik, demografik değişkenler ve seyahat deneyimlerinin etkili olup olmadığı ve turistlerin geldikleri destinasyon ile ilgili seyahat motivasyonlarının, algıladıkları destinasyon kalitesinin, kişilik yapılarının ve demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kavramsal tanımlamalar yapılmış, literatür incelenmiş ve anket çalışması yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyon düzeyinde kalite algılarının ölçülmesine ilişkin ölçeklerin yeteri düzeyde olmadığı, kişilik ve seyahat motivasyonunun algılanan destinasyon kalitesi ile ilişkilerinin araştırıldığı çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür.

Kullanılan ölçeklerde, turistlerin seyahat motivasyonları kültür, eğlence ve dinlenme boyutları ile kişilik, deneyime açık, dışa dönük, uyumlu, sorumlu ve nevrotik boyutları ile analizlere dahil edilmiştir. Algılanan destinasyon kalitesi soruları altı boyut (ulaşım ve temizlik, konaklama, fiyat, yemek-misafirperverlik, etkinlikler ve otantiklik) altında birleşmiştir. Henüz gelişmekte olan, kültür destinasyonu olarak bilinen ve denizden uzak bir destinasyonda yaptığımız araştırmada kullandığımız destinasyon kalitesi ölçeği güvenilir sonuçlar vermiştir.

Betimsel istatistiklerin sonucunda katılımcıların uyumlu, dışa dönük, deneyime açık ve sorumlu kişilik özelliklerine sahip oldukları ve nevrotik kişilik özelliğine sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Kültür turizmi destinasyonlarına gelen turistlerin deneyime açık, uyumlu ve dışa dönük kişilerin olması beklenir. Çünkü kültür destinasyonları turistlerin farklı yaşayışları, kültürleri görmek ve öğrenmek için geldikleri destinasyonlardır. Dolayısı ile yerel halkla etkileşimleri olan ve onları tanımaya çalışan kişilerin daha çok tercih ettiği destinasyonlardır. Aynı şekilde kültür destinasyonu olarak bilinen araştırma alanına gelen turistlerin daha çok kültürel motivler için gelmiş olmaları beklenen bir durumdur.

Katılımcıların seyahat motivasyonlarına bakıldığında ağırlıklı olarak kültürel unsurlar için geldikleri, daha sonra eğlence ve dinlenme amacı ile geldikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Barakazı ve Karapınar (2015) tarafından da bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların destinasyon kalitesine yönelik algılarında en fazla kaliteli gördükleri unsurların destinasyonun otantik yapısı ve yemek-misafirperverlik olduğu belirlenmiştir. Bunların dışında ulaşım-temizlik, konaklama, etkinlik ve fiyat unsurlarına yönelik algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Destinasyonun mimari dokusu ve farklı medeniyetlerden kalan kültürel yapılar

otantikliği yüksek düzeyde kaliteli bulmalarında rol oynadığı söylenebilir. Nitekim, Birdir, Karakan ve Çolak, (2016) Gaziantep'e yönelik yaptıkları içerik analizi sonucunda, tarihi unsurları destinasyonun en güçlü yönü olarak vurgulamışlardır. Ayrıca yemek çeşitliliği ve lezzeti bakımından gastronomi şehri olarak tescillenen Gaziantep ve benzer özellikler gösteren Şanlıurfa'nın yemek ve misafirperverlik konusunda yüksek düzeyde algılanmış olması beklenen bir sonuçtur. Aynı şekilde etkinlik, ulaşım-temizlik, fiyat ve konaklama gibi unsurlara yönelik kalite algısının düşük olması, araştırmacının araştırma öncesi ve araştırma sırasındaki gözlemleri ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, Barakazı ve Karapınar (2015) çalışmalarında turistlerin şikâyet ettikleri konulardan ikisinin fiyat ve ulaşım olduğunu tespit etmişlerdir.

Lojistik regresyon analizi sonucunda H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H2a, H2c, H2d, H2e, H3a, H3b, H3d ve H4 hipotezlerinin red edildiği, H2b, H3c ve H5'in kabul edildiği, H2, H3 hipotezinin ise kısmen kabul edildiği ortaya çıkmıştır.

*Araştırma sonucunda algılanan destinasyon kalitesinin düşük veya yüksek olarak algılanmasında destinasyonda kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün, etkili olduğu ortaya çıkmıştır.* Kişiliğin destinasyon kalitesi üzerindeki etkisi destinasyona gelen turist bazında araştırılmalar kısıtlıdır. Gountas ve Shaw (2001) farklı kişilik tipleri ile yaptıkları araştırmada kişilik ile hizmet kalitesi algısının ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca destinasyon kalitesi ile yüksek ilişkisi olan müşteri/turist memnuniyetinde de dışa dönüklüğün etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Jani ve Han, 2014; Mooradian ve Olver, 1997; Matzler vd., 2005; Faullant vd., 2011; Tan vd., 2004) mevcuttur. Ancak literatürde nevrotik kişilik özelliklerinin de negatif duyguları oluşturmasından dolayı, memnuniyeti dolayısı ile kaliteyi negatif etkilediği sonucunu (Faullant vd., 2011; Tan vd., 2004) çalışmamız desteklememiştir. Bunun nedeni a) literatürdeki çalışmaların destinasyon bazında araştırılmamış olması, b) araştırmamızdaki katılımcıların kişilik özelliklerinin, nevrotikliğe uzak olması ve c) kültürel farklılıklar olabilir.

Kişiliğin algılanan destinasyon kalitesi ve memnuniyet ile ilişkili olması oldukça anlamlıdır. Destinasyonlar çok çeşitli turist tipleri ile karşılaşabilmektedirler. Bazı turistlerin beklentileri düşük iken bazılarının yüksek olabilmektedir, bazı turistler mükemmel hizmet isterken bazıları ortalama bir hizmeti yeterli görebilmektedir. Bu durumda destinasyona gelen bir turiste verilen hizmet mükemmel olsa bile, duygusal veya psikolojik olarak sorunlu bir turist olması halinde o destinasyondan memnun olmayabilir (Tan vd., 2004: 288). Bunun yanında, insanlarla uyumlu olan, sabırlı ve hoşgörülü turistlerin bazı ufak problemleri görmezden gelebilmeleri ile mükemmel bir hizmet almamış olsalar bile memnun

olabilmektedirler. Ek olarak farklı yaşam tarzlarına ve yemeklere alışkın olan dışa dönük, deneyime açık kişiler, bir destinasyona gittiğinde yemek konusunda veya geldiği destinasyon kültürüne adaptasyon konusunda fazla sorun yaşamayacaktır. Tersine bir durumda, deneyime açık olmayan turistlerin kültür şoku ile karşılaşma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır. Yani bazen destinasyonlar mükemmel hizmet verseler bile, bireylerin kişilik özelliklerinden dolayı farklı bir algılama söz konusu olabilir.

*Analiz sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bulgu;* algılanan destinasyon kalitesinin düşük veya yüksek olarak algılanmasında eğitim düzeyinin etkili olduğudur. Eğitim düzeyi yüksek (lisansüstü) olanların kalite algılarının daha pozitif olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Jalilvand vd. (2014) eğitim düzeyi yüksek olanların destinasyona yönelik algılarının daha olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Eğitim düzeyi yüksek olanların gelirleri de yüksek olmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan turistler daha konforlu yerlerde konaklayabilir, daha rahat ulaşım araçlarını kullanabilir, daha lezzetli yemekler yiyebilir. Niyahetinde Birinci sınıf bir restoranın sunduğu hizmet ve fiyatı ile sıradan bir restoranın hizmet ve fiyatı veya beş yıldızlı bir otelde konaklayan kişi ile 3 yıldızlı bir otelde konaklayan bir turist aynı olmayacaktır. Bunun sonucunda orta veya düşük kaliteli olan yerleri görme ihtimali olmayacağından ve gittikleri yerler daha iyi ürün ve hizmet sunacağından destinasyona yönelik algılarının daha yüksek olması beklenir. Yüksek eğitimin düzeyine sahip kişilerin destinasyon kalitesini daha pozitif algılamalarının bir diğer nedeni; eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin tolerans düzeylerinin yüksek ve önyargılarının (Ardahan, 2012: 47) az olmasıdır. Bu bağlamda düşündüğümüzde destinasyonda sunulan bazı hizmetlerde aksaklık olduğunda, eğitim düzeyi yüksek insanlar daha sabırlı ve hoşgörülü ile yaklaşabilmektedirler. Ancak eğitim düzeyi düşük insanların hizmete yönelik aksaklıklarda daha hızlı karar verme ve sert tepki gösterme eğilimleri olabilmektedir. Bundan dolayı kalite veya memnuniyet algısı eğitim düzeyinden etkilenebilmektedir.

*Analizler sonucunda turistlerin geceleme sayısının, destinasyon kalitesinin algılanmasında negatif yönde bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.* Literatürde geceleme sayısının destinasyon kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak bazı çalışmalarda destinasyona geliş sayısının algılanan destinasyon kalitesi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Jalilvand vd. 2014; Tosun vd., 2015). Bu çalışmada, sadece geliş sayısının yeterli olmayacağı düşünülerek geceleme sayısı sorulmuştur. Turistlerden 10 ve üzerinde geceleme yapanların, destinasyon kalite algılarının daha negatif olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda turistlerin 10 günden az kalması destinasyon kalitesini daha pozitif algılaması için psikolojik eşğin on gün olduğu söylenebilir. Turistler gittikleri yerleri gezip

gördükten sonra destinasyonda fazla kaldıklarında turistik olmayan veya alt yapı-üst yapı bakımından eksiklikleri olan yerlere de gidebilirler. Bu durumda destinasyona yönelik memnuniyetleri veya kalite algıları düşebilir. Örneğin destinasyona on beş günlüğüne gelen bir turistin destinasyonun gezilecek yerlerini sekiz-on günde gezerse ve kalan beş gününde, katılacak etkinlik veya takılacak turistik mekanlar yoksa ve destinasyonun geri kalmış mahallelerine giderek zaman geçirirse kalite algısı düşebilir. Bu durumun oluşmaması için destinasyonlarda turistlerin zaman geçirebileceği etkinliklerin ve işletmelerin artırılması, turistik olmayan işletmelerin veya yerlerin hizmet kalitelerinin artırılması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda; yaş, cinsiyet, medeni durum, güneydoğuya geliş sayısı ve turistlerin seyahat motivasyonlarının algılanan destinasyon kalitesinin düşük veya yüksek olmasında etkili olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Cirik (2013) seyahat motivasyonunun kalite algısını doğrudan etkilemediğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucunun aksine, Özyurt ve Kantarci (2014), Jalilvand vd. (2012) araştırmalarında cinsiyetin, yaşın, medeni durumun destinasyona yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak Jalilvand vd. (2012) geliş amacının, Wong vd., (2013) motivasyonun destinasyona yönelik tutumlarda etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ek olarak Tosun vd. (2015) geliş sayısının algılanan destinasyon kalitesini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Jalilvand vd. (2014) geliş sayısının destinasyona yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmada ortaya çıkan sonucun literatürle kısmen farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun nedenleri; a) örnek verilen çalışmaların destinasyon bazında araştırılmamış olması-araştırma alanından doğan farklılık, b) katılımcıların algı farklılıkları c) kültür farklılıkları olabilir.

Turist kişiliklerinin bilinmesi, turist davranışlarının açıklanmasında oldukça önemli bir rol oynar. Çünkü destinasyon açısından baktığımızda, turistlerin kişilik özelliklerinin bilinmesi ile nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını öğrenerek gerekli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülerek destinasyonun geleceğe yönelik hedeflerine ulaşılması sağlanabilir (Kassarjian, 1971). Özellikle son yıllarda turizm sektörüne duyulan ihtiyacın artması ile rekabet halinde olan destinasyonların yüksek hizmet kalitesi sunarak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşteri bağlılık oranını yükseltmek hizmet veren destinasyonların başarısında önem taşıyabilmektedir (Ekiz ve Köker, 2012).

Sonuçlanan bu araştırmanın bazı güçlükleri bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli güçlüğü, araştırma bölgesinin güvenlik sorunları nedeni ile sürekli bir gerginlik içinde olması ve zaman zaman turistlerin gelmemesidir. Diğer bir önemli güçlük ise en az dört ilde

gerçekleştirilmesi planlanan çalışmanın iki ille sınırlı kalmış olmasıdır. Ayrıca araştırma alanına gelen turist sayısının az olması büyük bir örnekleme ulaşımda bir kısıt oluşturmuştur.

**Şanlıurfa ve Gaziantep için öneriler;** Araştırma alanı olan Gaziantep ve Şanlıurfa, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin alt yapısı sağlam, yaşam kalitesinin yüksek olduğu illerdir. Ancak buna rağmen destinasyonun önemli unsurlarından olan konaklama, ulaşım ve temizlik, fiyat ve etkinlikler konusundaki algılarının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda özellikle ulaşım ve temizlik, konaklama, fiyat ve etkinlik konularında iyileştirmelerin yapılması gerektiği görülmektedir. Bu noktada belediyelerin, il özel idareleri ve ulaşım, habercilik ve denizcilik bakanlığının gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

Yapılan etkinliklerin sayısının ve farkındalığın artırılması, uluslararası boyuta tanınarak, sağlanmalıdır. Bu noktada sivil toplum kuruluşlarının, tanıtım derneklerinin, GAP idaresi yetkililerin, turizm il müdürlüklerinin birlikte hareket etmesi gerekmektedir.

Özellikle Şanlıurfa ve Gaziantep illeri için havayolu ulaşımının fiyatı düşürülmeli ve sefer sayıları artırılmalıdır. Ulaşım, habercilik ve denizcilik bakanlığının bu noktada adım atması için sektör temsilcilerinin ön ayak olması gerekmektedir.

Şehirlerarası otobüs hizmetlerine ilişkin sorun aslında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin genelinde olan bir sorundur. Bu sorunun çözümünde turizm bölümleri başta olmak üzere eğitim kurumlarının otobüs şoförleri, şoför yardımcıları ve biletleme elemanlarının (banko görevlisi) eğitimden geçirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca araştırma sonucunda ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin fiyatı ile ilgili gerekli araştırmaların yapılarak fiyatlamanın kontrol altına alınması gerekmektedir. Ancak kültür destinasyonlarında fiyatların sahil destinasyonlarına ve her şey dâhil sistemine göre biraz yüksek olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Turistler bu kıyaslamayı yaparak fikirlerini belirtmiş olabilirler. Bu bağlamda belediyelerin ve ilgili diğer kurumların yüksek fiyat çeken esnaflar hakkında yaptırım uygulamaları gerekmektedir.

Otantiklik ve yemek-misafirperverlik faktörlerinin yüksek düzeyde kaliteli olduğu ortaya çıkmıştır. Yine de varolan tarihi unsurların korunması ve restore edilmesi için gerekli çalışmaların artırılması gerekir. Ayrıca genel olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesinde henüz gün yüzüne çıkmamış yerleşim yerlerinin, tarihi eserlerin gün yüzüne çıkarılması için gerekli adımların gerek özel sektör gerekse devlet kurumları tarafından, atılması gerekmektedir.

Destinasyon yöneticilerinin kime hitap ettiklerini, kimleri destinasyona beklediklerini ve kimleri beklemediklerini bilmeleri gerekir. Bunun bilinmesi tanıtım, pazarlama, pazar bölümlendirme ve konumlandırma çalışmalarına ayrılan bütçenin doğru bir şekilde kullanılmasını sağlar. Bu bağlamda turist davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için sadece

ele aldığımız seyahat motivasyonları, kalite algıları, kişilik özellikleri, demografik değişkenler ve seyahat deneyimleri değil aynı zamanda memnuniyet(sizlik), tekrar gelme davranışları, tavsiye etme niyetler, turist tiyolojileri, yaptıkları harcamalar gibi birçok konu üzerinde çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu araştırmaların destinasyonun ilgili kurumları tarafından dönemsel olarak yapılması, sürekli değişen ihtiyaç ve isteklerin zamanında belirlenmesi açısından önemlidir.

Şanlıurfa ve Gaziantep hem mesafe olarak hem de sahip oldukları özellikler bakımından birbirlerine yakın iki destinasyondur. GAP turlarının büyük çoğunluğunda tur rotalarında birlikte yer almaktadırlar. Bu bağlamda müşteri odaklı, bütünleşik pazarlama ve sürdürülebilirlik (Mucuk, 2010) temelinde pazarlama anlayışlarının geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır. İki ayrı destinasyon olarak rekabet etmek yerine ortaklaşa rekabet anlayışı ve kazan-kazan rekabet stratejisi ile hareket etmeleri her iki destinasyon için de daha faydalı sonuçlar doğuracaktır. Alt yapı ve üst yapıların iyileştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin birlikte yapılması hem maliyet avantajı hem de daha fazla turistin gelmesini sağlayacaktır.

**Araştırmacılar için öneriler;** sonuç olarak turist davranışlarının kişilik, motivasyon ve destinasyon kalitesi ilişkilerini ortaya koyan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, bu çalışmadaki araştırma modeline başka değişkenler (turist tipleri, memnuniyet, sadakat, davranışsal eğilim, önem-performans, ruhsal durum v.s.) eklenerek çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında, destinasyon sınıflandırmalarına göre destinasyon kalitesi ölçeğinin belirlenmesi literatürdeki boşluğu doldurmak adına önemli bir çalışma olacaktır. Ayrıca genellikle turistlerin çok yoğun olduğu destinasyonlarda araştırmaların yapıldığı ancak gelişmekte olan destinasyonlarda turist davranışlarının sınırlı düzeyde çalışıldığı görülmüştür. Fakat destinasyonlar gelişim aşamasındayken, gelecek dönemler için yapılacak projelere katkı sunması ve gelecekte yapılacak hataların azaltılması adına bilimsel çalışmaların ve projelerin önceden yapılması önemli bir husustur. Destinasyonlarda yapılacak olan projelerin turizmi geliştirmeye yönelik olması ve farklı alanlardan (arkeoloji, antropoloji, psikoloji v.s.) araştırmacılarla disiplinler arası çalışmaların yürütülmesi turist davranışlarını ortaya koymada anlamlı katkılar sunacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abbate, C. S. ve Di Nuovo, S. (2013). "Motivation and Personality Traits for Choosing Religious Tourism. A Research on The Case of Medjugorje". *Current Issues in Tourism*, 16(5): 501–506.
- Adalan, H. Ç. (2016). *Liderlik Yaklaşımının Çalışan Motivasyonuna Etkisi: Kamu Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akama, J. S. ve Kieti, D. M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park". *Tourism management*, 24(1): 73–81.
- Akbaba, A. (2006). "Measuring Service Quality in the Hotel İndustry: A Study in a Business Hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170–192.
- Akbolat, M., Işık, O. ve Yılmaz, A. (2013). "Dönüşümcü Liderlik Davranışının Motivasyon ve Duygusal Bağlılığa Etkisi". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11): 36-50.
- Aksu, A., İçigen, E. T. ve Ehtiyar, R. (2010). "A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey". *Turizam International Scientific Journal*, 14(2): 66–77.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Akyurt, H., ve Atay, L. (2009). "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 1–14.
- Al-Ababneh, M. (2013). "Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(12): 164–177.
- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M.ve Lioréns-Montes, F. J. (2007). "Service Quality Measurement in Rural Accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34(1): 45–65.
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). "Otel işletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28): 212–236.
- Allik, J., Massoudi, K., Realo, A. ve Rossier, J. (2012). "Personality and Culture". *Swiss Journal of Psychology*, 71(1): 5–12.



- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ardahan, F. (2012). "Bireylerin Sosyal Sermaye Profili: Antalya Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8): 38-56.
- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N. ve Cifter, N. (2005). "Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 19(1): 1–14.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 167-190.
- Aşkın, S. (2015). "Gaziantep İli'nin Ekonomik Kalkınma ve Verimliliğine Turizm Sektörünün Etkisi". R. Y. Yıldırım (Ed.). *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Adıyaman, s. 150-162.
- Atilgan, E., Akinci, S. ve Aksoy, S. (2003). "Mapping Service Quality in the Tourism Industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5): 412–422.
- Awaritefe, O. D. (2003). "Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa". *International Journal of Tourism Research*, 5(4): 251–268.
- Aykut, O. H. (2013). *Kişilik Özellikleri ile Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Babat, D. (2015). "Şanlıurfa'nın Turistik Mekânlar". R. Y. Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Adıyaman, s. 319–329.
- Bahçekapılı, M. (2011). "Din ve Ahlak Eğitiminin Ergenlerin Kişilik Gelişimine Katkısı". *Değerler Eğitimi Dergisi*, 9(22): 7–42.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. ve Sahin, S. (2014). "Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 31(8): 1057–1070.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38(2): 144–152.
- Barakazı, M. ve Karapınar, E. (2015). "Kültür Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Bakış Açısından Değerlendirilmesi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40): 609-619.

- Barbuto Jr, J. E., Phipps, K. A. ve Xu, Y. (2010). "Testing Relationships Between Personality, Conflict Styles and Effectiveness". *International Journal of Conflict Management*, 21(4): 434–447.
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi". *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63): 20–34.
- Başaran, İ. E. (2008). *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü*. Ekinoks Yayınevi, Ankara.
- Batıgün, A. D. ve Kılıç, N. (2011). "İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler". *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67): 1-10.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-a Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5): 623–636.
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative Fit Indexes in Structural Models". *Psychological Bulletin*, 107(2): 238-246.
- Biçer, R. (2011). "Kişilik ve Bir Kur'an Terimi Olarak Şâkile". *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty*, 31(2): 399-418.
- Bilim, Y. ve Bilim, M. B. (2014). "Does a Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination". *Athens Journal of Tourism*, 1(2): 121–134.
- Birdir, K. Karakan, H. İ. ve Okan, Ç. (2016). "Gaziantep İlinin Turizm Açısından Swot Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 77-92.
- Borges, N. J. ve Gibson, D. D. (2005). Personality Patterns of Physicians in Person-Oriented and Technique-Oriented Specialties. *Journal of Vocational Behavior*, 67(1): 4–20.
- Briggs, S., Sutherland, J. ve Drummond, S. (2007). "Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in the Scottish Hotel Sector". *Tourism Management*, 28(4): 1006–1019.
- Bright, A. D. (2008). Motivations, Attitudes, and Beliefs. H. Oh ve A. Pizam (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Elsevier, UK, s. 239–265.
- Brown, J. D. (2009). "Choosing the Right Type of Rotation in PCA and EFA". *JALT Testing ve Evaluation SIG Newsletter*, 13(3): 20–25.

- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1): 97–116.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (çev. İ. D. E. Sarıoğlu). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Can, Y. (2007). *A Tipi ve B Tipi Kişilik Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Carr, N. (2001). "An Exploratory Study of Gendered Differences in Young Tourists Perception of Danger within London". *Tourism Management*, 22(5): 565–570.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. ve Huang, T. H. (2011). "Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan". *International Journal of Tourism Research*, 13(5): 416–432.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28(4): 1115–1122.
- Chien-Wen, T., Hsiu-Li, H., Jo-Ping, L., Mei-Shiue, L. ve Chen-Hui, W. (2013). "The Relationships Among Employee Personality Traits, Service Attitude, and Service Behavior in the Leisure Farm". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(2): 75–88.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision-and Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 698–710.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Cloninger, C. R. ve Zohar, A. H. (2011). "Personality and the Perception of Health and Happiness". *Journal of Affective Disorders*, 128(1): 24–32.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). An Introduction to Tourism. *Tourism: Principles and practice*. Pitman, London.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory". *Journal of personality Assessment*, 64(1): 21–50.

- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1985). The NEO Personality Inventory. *Journal of Career Assessment*, 3(2): 123–139.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408–424.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çevirgen, A., Kesgin, M. ve Kaya, İ. (2008). "The Effects of Service Quality Perceptions on Visitor Satisfaction: An Empirical Study in Alanya Castle". International Tourism Conference, 5-9 November 2008), Alanya, s. 278-289.
- Çimen, H. (2010). *İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dann, G. M. (1981). "Tourist Motivation an Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187–219.
- Davis, K. (1984). *İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış*. (Çev. K. Tosun). İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Dayour, F. ve Adongo, C. A. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1): 7–17.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C. ve Del Gaudio, G. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1–1): 39–50.
- Demir, C. (2012). *Kişilik Özellikleri ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demir, S. S. (2010a). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3): 10-41.

- Demir, S. S. (2010b). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 119–132.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 301-330.
- Deniz, N. ve Ertosun, O. G. (2010). "The Relationship Between Personality and Being Exposed to Workplace Bullying or Mobbing". *Journal of Global Strategic Management*, 7: 129–142.
- Dilek, Y. (2014). *Kişilik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). "Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9–23.
- Durukan, T. ve Bozaci, I. (2011). "The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty". *International Journal of Business and Social Science*, 2(23): 213-218.
- Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F. (2007). "İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 105–119.
- Ekehammar, B. ve Akrami, N. (2007). "Personality and Prejudice: From Big Five Personality Factors to Facets". *Journal of personality*, 75(5): 899–926.
- Eker, S. (2012). "Alfred Adler'in Kişilik Kuramı'nın Demokrasi Düşüncesi Açısından Önemi. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(22): 157–180.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. ve Cobanoğlu, C. (2003). "Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for The UK Holiday Market". *International Journal of Hospitality Management*, 22(1): 47–66.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4): 45-63.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama". *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(514): 75–88.

- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1): 235–263.
- Erel, A. S. (2006). *Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Bölge Turizmine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eren, E. (2012). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). "Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9): 599–614.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I Temel Kavramlar ve İşlemler*. Pegem Akademi, Ankara.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(34): 970-980.
- Eusébio, C. ve Vieira, A. L. (2011). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 66–80.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6): 1423–1430.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor Analysis in The Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 7(3): 286.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555–581.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2): 157–167.
- Genereux, R. L., Ward, L. M. ve Russell, J. A. (1983). "The Behavioral Component in the Meaning of Places". *Journal of Environmental Psychology*, 3(1): 43–55.

- Ghada Abdalla, M. (2008). "Egypt's Image as a Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1): 36–65.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283–304.
- Goldberg, L. R. (1992). "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure". *Psychological Assessment*, 4(1): 26-42.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*. Hillsdale: NJ Lawrence Erlbaum Associates.
- Gountas, J. ve Gountas, S. (2007). "Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase". *Journal of Business Research*, 60(1): 72–75.
- Gountas, J. ve Shaw, R. (2001). "Personality, Quality and Satisfaction in Airline Services". *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2001, Australian*, s. 1–8.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of marketing*, 18(4): 36–44.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 146–167.
- Haghi, H. ve Ooshaksaraie, M. (2015). "Effect of Personality Factors and Satisfaction on Total Loyalty of Customers of Guilan Province Hotels Regarding Environment and Image of Hotels in their View Point". *Humanities and Social Sciences*, 8(6): 164–170.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Newyork.
- Hanyu, K. (1993). "The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal Approaches". *Journal of Environmental psychology*, 13(2): 161–172.
- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Profili ve Seyahat Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 273–297.
- Heitmann, S. (2011). "Tourist Behaviour and Tourism Motivation". P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.), *Research Themes for Tourism*, CABI, UK, s. 31–44.
- Hofstede, G. ve McCrae, R. R. (2004). "Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture". *Cross-Cultural Research*, 38(1): 52–88.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Netherlands: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research*, 59(5): 638–642.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. ve Li, M. (2010). "Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model". *Journal of Travel Research*, 49(3): 282–296.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. (2008). "Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development". A. G. Woodside ve D. Martin (Ed.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, CABI, UK, s. 14–27.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, 32(2): 25–34.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: a Global Perspective*. Great Britain: Sage.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore". *Tourism Management*, 28(4): 965–975.
- İbrahimoglu, N. ve Karayılan, D. (2015). "A ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(33): 251-262.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). "Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajinin Etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 487-497.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256–262.
- İyigün, U. H. (2014). *Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi; Çalışanlar Üzerinde bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Jackson, M. ve Inbakaran, R. (2006). "*Development of Personality Types to Predict Tourist Behaviour Towards Tourist Product Consumption*". Abhijeet Publications, New Delhi.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). "Examining The Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach". *Journal of Destination Marketing ve Management*, 1(1): 134–143.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 13(3): 111–133.
- Jani, D. (2014). "Relating Travel Personality to Big Five Factors of Personality". *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 62(4): 347–359.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37: 11–20.
- Joppe, M., Martin, D. W. ve Waalen, J. (2001). "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, 39(3): 252–260.
- Jönsson, C. ve Devonish, D. (2008). "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(3–4): 398–408.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R. ve Gerhardt, M. W. (2002). "Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review". *Journal of Applied Psychology*, 87(4): 765.
- Judge, T. A., Heller, D. ve Mount, M. K. (2002). "Five-factor Model of Personality and Job Satisfaction: A Meta-Analysis". *Journal of Applied Psychology*, 87(3): 530.
- Kanten, P. (2014). "Narsist Kişilik Özelliğinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgüt İkliminin Düzenleyici Rolü". *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76: 160–184.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım". *Istanbul Journal of Social Sciences*, 1: 2147–3390.
- Kassajian, H. H. ve Sheffet, M. J. (1991). "Personality and Consumer Behavior: An Update". H.H. Kassajian ve T.S. Robertson (Ed.). *Perspective in Consumer Behavior*. Printence Hall, Englewood Cliffs, s. 160–180.
- Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review". *Journal of marketing Research*, 8(4): 409–418.

- Kaşlı, M. ve Seymen, O. A. (2010). "Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 109–122.
- Kaya, M. (1997). "Ailede Anne-Baba Tutumlarının Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimindeki Rolü". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9): 193–204.
- Kayat, K. ve Abdul Hai, M. (2014). "Perceived Service Quality and Tourists' Cognitive Image of a Destination". *Anatolia*, 25(1): 1–12.
- Kerse, G. (2016). "Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: X ve Y Kuşağı Karşılaştırması". *Business and Management Studies: An International Journal*, 4(1): 1–23.
- Kim, S. ve Park, E. (2015). "First-Time and Repeat Tourist Destination Image: The Case of Domestic Tourists to Weh Island, Indonesia". *Anatolia*, 26(3): 421–433.
- Kim, S.-H., Holland, S. ve Han, H.S. (2013). "A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando". *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 313–328.
- Koçel, T. (2012). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kondalkar, V. G. (2007). *Organizational Behaviour*. New Age International Publishers, New Delhi.
- Konu, H. ve Laukkanen, T. (2009). "Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays—a Finnish Case". *ANZMAC Conference Proceedings*, <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>. (erişim tarihi: 16.12.2016).
- Kozak, M. (2001). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities". *Tourism Management*, 22(4): 391–401.
- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism management*, 23(3): 221–232.
- Kozak, M.ve Nield, K. (1998). "Importance-Performance Analysis and Cultural Perspectives in Romanian Black Sea Resorts". *Anatolia*, 9(2): 99–116.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 184–188.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). "Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 57–73.
- Kuşluyan, S. ve Eren, D. (2011). "İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 139–153.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Lee, J., Graefe, A. R. ve Burns, R. C. (2004). "Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 17(1): 73–82.
- Lee, T. H. (2009). "A Structural Model To Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behavior of Tourists". *Leisure Sciences*, 31(3): 215–236.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3): 606–624.
- Liên, P. T. K. (2010). *Tourist Motivation and Activities A Case Study of Nha Trang, Vietnam*. Unpublished Master's Thesis. University of Tromso, Vietnam.
- Lin, I. Y. ve Worthley, R. (2012). "Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 31–42.
- Lin, L. Y. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers". *Journal of Product ve Brand Management*, 19(1): 4–17.
- Lin, Y. H., Lee, Y. C. ve Wang, S. C. (2012). "Analysis of Motivation, Travel Risk, and Travel Satisfaction of Taiwan Undergraduates on Work and Travel Overseas Programmes: Developing Measurement Scales". *Tourism Management Perspectives*, 2: 35–46.
- Liosa, S., Chandon, J.-L. ve Orsingher, C. (1998). "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality". *Service Industries Journal*, 18(2): 16–44.
- Liu, C.-C. ve Chang, S. (2015). "Factors Influencing the Destination Choice of Sport Tourists in Taiwan". *Journal of Global Business Management*, 11(2): 104-113.

- López-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R. ve Perez-Moreno, S. (2010). "An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain". *Total Quality Management*, 21(3): 269–289.
- Loureiro, S. M. C. ve González, F. J. M. (2008). "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(2): 117–136.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behaviour*, Mc.Graw-Hill.
- Mahika, E. C. (2011). "Current Trends in Tourist Motivation". *Cactus Tourism Journal*, 2(2): 15–24.
- Manhas, P. S. ve Dogra, J. (2013). Quality Management Practices and Tourism Destination Branding: Inter-Relationship and Preferential Study of The Components. *Journal of Services Research*, 13(1): 75.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314–331.
- Marin, J. A. ve Taberner, J. G. (2008). "Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return". *Retrieved December*, 18: 2011.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. ve Leiter, V. (2005). "The Relationship Between Personality Traits (Extraversion And Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction". *Innovative Marketing*, 1(2): 32–39.
- McAdams, D. P. (1997). "A Conceptual History of Personality Psychology". *Handbook of Personality Psychology*, 3–39.
- McKenna, H. V. (1961). "Religious Attitudes and Personality Traits". *The Journal of Social Psychology*, 54(2): 379–388.
- Mehmetoglu, M. (2011). "Examining the Relationship Between Push and Pull Factors Through Partial Least-Squares Path Modeling". *Advances in Hospitality and Leisure*, 7: 153–171.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41–56.
- Merdan, E. (2013). "Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7): 140-159.

- Miller, J. D. ve Lynam, D. (2001). Structural Models of Personality and Their Relation to Antisocial Behavior: A Meta-Analytic Review. *Criminology*, 39(4): 765–798.
- Mills, A. S. (1985). Participation Motivations for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory. *Journal of Leisure Research*, 17(3): 184.
- Mooradian, T. A. ve Olver, J. M. (1997). "“I Can't Get No Satisfaction:” The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology and Marketing*, 14(4): 379–393.
- Morad Rezaei, D., Rezaei, H., Alipour, H. ve Salehi, S. (2011). Service Quality, Client Satisfaction and Client Personality in the Public Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 483–491.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. (çev. S. Karakaş ve R. Eski,). Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, Ankara.
- Mureşan, I. C., Arion, F. H. ve Moisescu, O. I. (2011). "Estimating the Quality of Tourist Destination in Tarnava Mare Area". *Bulletin of the University of Agricultural Sciences ve Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 68(2): 148-155.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, 21(1): 43–52.
- Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P. ve Gopalan, R. (2009). "Dimensions of Service Quality in Tourism—an Indian Perspective". *Total Quality Management*, 20(1): 61–89.
- Niininen, O. ve Riley, M. (2004). "Towards the Conceptualization of Tourism Destination Loyalty". G. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans ve M. Uysal (ed.), *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, CABI, UK, s. 275–284.
- Oliveira, R. D., Cherubini, M. ve Oliver, N. (2013). "Influence of Personality on Satisfaction with Mobile Phone Services". *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(2): 10-23.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). "Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 63–72.
- Orth, U. R., Limon, Y. ve Rose, G. (2010). "Store-Evoked Affect, Personalities, and Consumer Emotional Attachments to Brands". *Journal of Business Research*, 63(11): 1202–1208.

- Otacıoğlu, S. G. (2008). "Müzik Öğretmenlerinin Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri ile Depresyon Düzeyleri Üzerine İlişkisel Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 35–50.
- Önen, A. S. (2012). "Öğretmen Adaylarının Kişilik Özellikleri ve Duygusal Zeka Düzeylerinin Stresle Başa Çıkmalarına Etkileri". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(42): 310-320.
- Ören, K. ve Biçkes, M. (2011). "Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri: Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 67–86.
- Ötken, A. B. ve Cenkci, T. (2013). "Beş Faktör Kişilik Modeli ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma". *Öneri Dergisi*, 10(39): 41–51.
- Özbek, T. (2004). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Çekiciliklerinin Bölgeye Gelen Turistlerin Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, M. Ş. (2014). *Turizmde Tüketici Motivasyonlarının Konaklama Tipi Seçimine Etkisi: Didim (Altınkum) Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S. (2012). "Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*", 4(4): 566-589.
- Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2011). *Örgütsel Davranış*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Özyurt, P. M. ve Kantarci, K. (2014). "Determining Destination Quality from the Second Home Owners' Point of View". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Special Issue*: 127–141.
- Paker, N. ve Vural, C. A. (2015). "Destinasyon Olarak Marinaların Çekim Unsurları ve Yatçılığa Yönelmede Etkili İtici Motivasyon Faktörleri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(2): 228-257.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using SPSS Version 12*. Open University Press, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *The Journal of Marketing*, 49: 41–50.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon, Oxford.

- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences". *Journal of Travel Research*, 22(2): 16–20.
- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*, 43(3): 226–237.
- Plog, S. (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity". *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3): 13.
- Rajaratnam, S. D., Nair, P., Sharif, S. P. ve Munikrishnan, U. T. (2015). "Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5): 463–472.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3.baskı). Detay, Ankara.
- Ribeiro Soriano, D. (2002). "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain". *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 19(8/9): 1055–1067.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış*. (Çev. İ. Erdem). Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Sabdağ, Ç. (2015). "Gaziantep Yeme-İçme Kültürü". R. Y. Yıldırım (Ed.) *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*, Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Adıyaman, s. 199–217.
- Sabuncuoğlu, Z.ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa AKtüel Basım Yayın.
- Saucier, G. (1994). "Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers". *Journal of Personality Assessment*, 63(3): 506–516.
- Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyeti Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39): 231–250.
- Serçeoğlu, N. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkinlığı Üzerindeki Etkisi". *Journal of Yaşar University*, 8(31): 5253–5273.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20): 115–129.
- Shonk, D. J. (2006). *Perceptions of Service Quality, Satisfaction and The Intent To Return Among Tourists Attending A Sporting Event*. Unpublished Doctoral dissertation. The Ohio State University.
- Siddiqui, K. A. (2012). "Personality Influences on Customer Satisfaction". *African Journal of Business Management*, 6(11): 4134–4141.

- Sinha, J. B. (2008). *Culture and Organizational Behaviour*. SAGE Publications, India.
- Smith, J. M., Beck, J., Cooper, C. L., Cox, C., Ottoway, D. ve Talbot, R. (1982). *Introducing organizational behaviour*. McMillan Press Ltd., London.
- Smith, S., Costello, C. ve Muenchen, R. A. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 11(1): 17–35.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49): 21–33.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37: 171–177.
- Sözer, Z. (2006). *Örgüt Kültürünün İşgören Motivasyonu ile İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P. ve Hak Lee, J. (2011). The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3): 287–303.
- Şenel, S. ve Alatlı, B. (2014). "Lojistik Regresyon Analizinin Kullanıldığı Makaleler Üzerine Bir İnceleme". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(1): 35–52.
- Şentürk, F. K. (2014). *Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim ve Çevresel Faktörler: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şimşek, E. ve Aktaş, H. (2014). "Örgütsel Sessizlik ile Kişilik ve Yaşam Doyumu Etkileşimi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 121–136.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tabachnick, G. G. ve Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Tan, H. H., Der Foo, M. ve Kwek, M. H. (2004). "The Effects of Customer Personality Traits on The Display of Positive Emotions". *Academy of Management Journal*, 47(2): 287–296.
- Tasci, A. D. (2009). "Social Distance The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?". *Journal of Travel Research*, 47(4): 494–507.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Seçkin Yayınları, Ankara.



- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 367–378.
- Toprak, L. (2008). *Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). "Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience". *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4(4): 222–234.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey". *Tourism management*, 17(7): 519–531.
- Tozkoparan, G. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2): 189–231.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba". *Tourism Management*, 19(1): 25–34.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y. ve Yen, C. H. (2002). "The Evaluation of Airline Service quality by Fuzzy MCDM". *Tourism Management*, 23(2): 107–115.
- Tutar, H. (2013). *Davranış Bilimleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi-Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432–448.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008). "Push-Pull Dynamics in Travel Decisions". H. Oh (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, s. 412–439.
- Üngüren, E. (2011). *Psikobiyolojik Kişilik Kuramı Ekseninde Yöneticilerin Kişilik Özellikleri, Karar Verme Stilleri ve Örgütsel Sonuçlara Yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). "Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35): 353–369.
- Ünsar, A. S., İnan, A. ve Yürük, P. (2010). "Çalışma Hayatında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 248–262.

- Vajčnerová, I., Šácha, J. ve Ryglová, K. (2013). "The Impact of Factors Influencing Destination Quality on Overall Customer Satisfaction". *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7): 2917–2922.
- Vakola, M., Tsaousis, I. ve Nikolaou, I. (2004). "The Role of Emotional Intelligence and Personality Variables on Attitudes toward Organisational Change". *Journal of Managerial Psychology*, 19(2): 88–110.
- Van Vuuren, C. ve Slabbert, E. (2011). "Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort". *International Conference on Tourism ve Management Studies*, Algarve. s. 295–304.
- Vinh, N. Q. (2013). "Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit". *Cankiri Karatekin Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2): 199–223.
- Virani, A. (2013). "Consumer Personality Trait, Brand Persona and Brand Loyalty: a Pragmatic Study of Colgate Toothpaste Buyer". *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2): 155–158.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. ve Zhen, F. (2009). "Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach". *Tsinghua Science ve Technology*, 14(3): 397–406.
- Wong, M., Cheung, R. ve Wan, C. (2013). "A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude". *Contemporary Management Research*, 9(2): 169.
- Woods, M. ve Deegan, J. (2003). "A Warm Welcome for Destination Quality Brands: The Example of the Pays Cathare Region". *International Journal of Tourism Research*, 5(4): 269–282.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016). "Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği". *Journal of Human Sciences*, 13(2): 3231–3241.
- Yelboğa, A. (2006). "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2): 196–211.
- Yıldırım, R. Y. (ed.). (2015). *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Adıyaman.
- Yıldız, S., Boz, İ. T. ve Yıldırım, B. F. (2012). "Kişilik Tipi ile Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1): 215-233.

- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(1): 45–56.
- Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim, Y. (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty". *Tourism Management*, 31(2): 274–284.
- Yüksel, H., Cevher, E. ve Yüksel, M. (2015). "Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1): 143–156.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. ve Dmitrović, T. (2010). "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level". *Tourism Management*, 31(4): 537–546.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

### **İnternet Kaynakları**

- Türk Dil Kurumu. (2016)  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.56d4ad2fe7ec60.49377589](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.56d4ad2fe7ec60.49377589) (erişim tarihi: 31.08.2016).
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2016). <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> (erişim tarihi: 20.08.2016).
- Şanlıurfa Turizm. (2016). Tarihçe. <http://www.urfakultur.gov.tr/TR,65520/tarihce>. (erişim tarihi: 16.12. 2016).
- Şanlıurfa Valiliği. (2016). [www.sanlıurfa.gov.tr](http://www.sanlıurfa.gov.tr). <http://www.sanlıurfa.gov.tr/genel-bilgiler> (erişim tarihi: 15. 12. 2016).
- Gaziantep Turizm. (2016). "Gastronomi".  
<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html> (erişim tarihi: 27.12.2016).
- Gaziantep Valiliği. (2016). "Gaziantep Mutfağı “Unesco” Yaratıcı Şehirler Ağı’nda".  
<http://gaziantep.gov.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-yaratici-sehirler-agi> (erişim tarihi: 27.12.2016).
- Kültür Varlıkları. (2016). İllere Göre Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği.  
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>, (erişim tarihi: 27.12.2016)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 17.10.2016)

- Özbek, A. (2010). *Kent Merkezli Turizm Stratejisi*. Şanlıurfa: Karacadağ Kalkınma Ajansı.  
[http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/Sanl%C4%B1urfa\\_Kent\\_Merkezli\\_Turizm\\_Stratejisi\\_A.Ozbek.pdf](http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/Sanl%C4%B1urfa_Kent_Merkezli_Turizm_Stratejisi_A.Ozbek.pdf) (erişim tarihi: 10.12.2016).
- Özbek, A., Özönen, H., Aksoy, A. ve Çelebi, Z. (2011). *Diyarbakır-Şanlıurfa (TRC2) bölgesi Kültür ve Turizm Mevcut Durum Raporu*.  
[http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/K%C3%BClt%C3%BCr\\_Turizm\\_Mevcut\\_Durum\\_Raporu\\_04.03.pdf](http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/K%C3%BClt%C3%BCr_Turizm_Mevcut_Durum_Raporu_04.03.pdf) (erişim tarihi: 10.12.2016).
- Sit Alanları. (2016). İllere göre sit alanları istatistiği.  
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html> (erişim tarihi: 07.12.2016).

## EK 1- ANKET FORMU

**Sayın katılımcı;** bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora programında hazırlanan doktora tezi için hazırlanmıştır. **Araştırmanın konusu: “Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Bir Araştırma”** dır. Araştırmanın bilimselliği ve doğruluğu siz değerli katılımcıların vereceği doğru cevaplara bağlıdır. Bu sebeple lütfen anketi cevaplarırken size göre doğru olanı işaretleyiniz. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doktora Tez Danışmanı: Prof. Dr. Beykan ÇİZEL/ Akdeniz Üniversitesi  
 Doktora Öğrencisi : Sedat ÇELİK/Akdeniz Üniversitesi Sos.Bilimler Enstitüsü  
 İletişim : [sedattcelik@gmail.com](mailto:sedattcelik@gmail.com)

**Bölüm 1** Aşağıda, insanların seyahat etme amacını anlatmak için kullandıkları bazı ifadeler bulunmaktadır. Seyahat etmenizi etkileyen unsurlardan size uygun ifadeyi (X) ile işaretleyerek belirtiniz.

İFADELER	Çok Etkisiz	Etkisiz	Ne etkili- Ne Etkisiz	Etkili	Çok etkili
Rahatlamak için	1	2	3	4	5
Duygusal ve fiziksel olarak yenilenmek için	1	2	3	4	5
İyi havanın tadını çıkarmak için	1	2	3	4	5
İçten ilgilenen insanlarla vakit geçirmek için	1	2	3	4	5
Macera aramak için	1	2	3	4	5
Eğlenmek için	1	2	3	4	5
Evden uzaklaşmak için	1	2	3	4	5
Diğer turistlerle kaynaşmak için	1	2	3	4	5
Yeni yer bilgimi arttırmak için	1	2	3	4	5
Yerel halkla tanışmak için	1	2	3	4	5
Tarihi / kültürel yerleri ziyaret etmek için	1	2	3	4	5
Doğaya yakın olmak için	1	2	3	4	5
Spor yapmak için	1	2	3	4	5
Aktif olmak için	1	2	3	4	5

**BÖLÜM 2** Aşağıda, insanların bireysel özelliklerini anlamak için bazı ifadeler bulunmaktadır. Size uygun ifadeyi çarpı (X) ile işaretleyerek belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dışa dönük biriyim.	1	2	3	4	5
Çekingen biriyim. *	1	2	3	4	5
Enerjik biriyim.	1	2	3	4	5
Sessiz biriyim. *	1	2	3	4	5
Konuşkan biriyim.	1	2	3	4	5
İşbirliğine hazır biriyim.	1	2	3	4	5
Hoşgörülü biriyim.	1	2	3	4	5
Saygılı, düşünceli biriyim.	1	2	3	4	5
Yardımsever biriyim.	1	2	3	4	5
Güvenen biriyim.	1	2	3	4	5
Endişeli biriyim.	1	2	3	4	5
Bunalımlı/depresyonda biriyim.	1	2	3	4	5
Sinirli biriyim.	1	2	3	4	5
Orjinal biriyim.	1	2	3	4	5
Yenilikçi biriyim.	1	2	3	4	5
İlginç biriyim.	1	2	3	4	5
Hayal gücü kuvvetli biriyim.	1	2	3	4	5
Planları takip eden biriyim.	1	2	3	4	5
Güvenilir bir çalışanıam.	1	2	3	4	5
İşimi mükemmel yaparım.	1	2	3	4	5
Verimli biriyim.	1	2	3	4	5
Azimli biriyim.	1	2	3	4	5

**BÖLÜM 3 Destinasyon özelliklerine yönelik ifadeleri cevaplayınız.**

Aşağıdaki destinasyon özelliklerinden herhangi biri ile karşılaşmadıysanız “0-Fikrim Yok” seçeneğini işaretleyiniz.

İFADELER	Fikrim Yok	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
Konaklama işletmesinin hizmetleri						
Konaklama işletmesi çalışanlarının ilgisi						
Konaklama işletmesinin konforu						
Konaklama işletmesinin fiyatı						
Yeme-içme fiyatları						
Hediyelik eşya fiyatları						
Etkinlik/eğlence fiyatları						
Tatil için yaptığım toplam harcama						
Yerel halkın konukseverliği						
Esnafların turistlere yönelik tutumu						
Havaalanı hizmetleri						
Cadde, yol, tarihi yer işaret ve levhaları						
Trafik yoğunluğu						
Şehirlerarası otobüs hizmetleri						
Turistik yerlere ulaşım imkânı						
Turist bilgilendirme broşürleri-dergileri						
Şehrin temizliği						
İşletmelerin hijyen durumu						
Yerel halkın-Çalışanların temizliği						
Yeme-içme kalitesi						
Yiyecek içeceklerin çeşitliliği						
Etkinliklerin yeterliliği						
Etkinliklerin çeşitliliği						
Alışveriş imkânları						
Gelenek ve göreneklerin çeşitliliği						
Kendinizi güvende hissetme						
Güvenlik ve emniyet önlemleri						
Doğal görüntü ve manzara						
Tarihi binaların mimarisi						
İnsanlık tarihini, medeniyetleri hissetme						
Gezdiğim yerlerin otantik atmosferi						

**Bölüm 4: Aşağıda demografik özellikleriniz ve seyahatinize ilişkin bazı sorular mevcuttur. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.**

**Cinsiyetiniz** : ( ) Bay ( ) Bayan  
**Medeni durumunuz** : ( ) Evli ( ) Bekâr  
**Yaşınız** :  
**Aylık ortalama geliriniz?** .....

**Eğitim durumunuz?**  
 İlköğretim  
 Lise mezunu  
 Üniversite mezunu ( önlisans ve lisans)  
 Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)

**Güneydoğu'ya kaçınıcı gelişiniz? (son geliş dahil)**  
 1 defa  2 defa  3 defa  
 4 defa  5 defa ve üstü

**Güneydoğu tatilinizde kaç gece konaklama yaptınız?**  
 .....

**Tatiliniz ile ilgili bilgileri en çok hangi kaynaktan elde edersiniz?**  
 Seyahat acentesi  
 Seyahat broşürleri  
 Gazetelerdeki ilanlar  
 İnternet  
 TV reklamları  
 Seyahat dergileri  
 Aile ve arkadaş tavsiyesi  
 Diğer (Belirtiniz)...

**Güneydoğuya tatile gitme şekliniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?**  
 Bireysel (acente veya gezi firmaları olmadan)  
 Paket tur (acentalar, tur operatörleri)



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI** : Sedat ÇELİK

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Muş Rekabet Kurumu Lisesi, 2005

**Lisans Diploması** : Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akaçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Bolu, 2009

**Yüksek Lisans Diploması** : Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Düzce, 2011

**Tez Konusu** : Liderlik Tarzları ile Stratejik Kararlar Arasındaki İlişki: İstanbuldaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

**Doktora Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017

**Tez Konusu** : Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma

**Yabancı Dil** : İngilizce

### Bilimsel Faaliyetler

Kingır, S., Çelik, S. Sancar, M. F. ve Akay, B. (2014), Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı:

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Bir Araştırma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, s.43-64.

Çelik, S., Dedeoğlu, B. B. ve İnanır, A. (2015), Relationship between Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations, *Ege Academic Review*, 15 (1), p.53-63.

Çelik, S., Öztürk, E. ve Coşkun, E. (2013), “Şehri Nuh’un (Şırnak) Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2): 21-28.

Toker, B. ve Çelik, S.(2014), “Job Embeddedness among Hospitality Industry Employees: An Empirical Study in Alanya”, *10th International Academic Conference*, Vienna. s. 850. (Özet)

Şarman, N. ve Çelik, S. (2013). Turizmin Niş Pazarı Şırnak İlinin (Şehr-İ Nuh) İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9-12 Mayıs, Konya. s.s. 1005-1020.

- Çelik, S. ve Coşkun, E. (2015), TRC3 Bölgesi (Mardin, Batman, Siirt, Şırnak)'nin termal turizm açısından değerlendirilmesi, (Ed. Çukurçayır, M. A. vd.), I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC) Bildiriler Kitabı, Vol:3, s.583-592.
- Çelik, S. ve Akdeniz, E. (2012), “Şırnak’ın (Şehr-İ Nuh’un) Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri”, 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Tarsus/Mersin.
- Özkul, E., Tuna, P. F. ve Çelik, S. (2010), “Otel İşletmelerinde Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları-İstanbul’daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Zonguldak, 429-434.
- Çelik, S., (2013), “Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Analizi Eğitimi” Projesi, Proje No: DİKA-12TD/034. Dicle Kalkınma Ajansının Mali Teknik Destek programı kapsamında hazırlanmıştır ve uygulanmıştır.

### **İş Deneyimi**

#### **Çalıştığı Kurumlar**

: Anka Otel Bodrum (2005-2006)  
 Medisun Otel Ortakent (2006-2008)  
 Ataköy Marina Otel İstanbul (2009)  
 Şırnak Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.  
 (2012-Devam Ediyor)

#### **E-Posta**

: sedattcelik@gmail.com