



Geliş / Received: 04 Ekim 2022 / November 4, 2022 - Kabul / Accepted 13 Aralık 2022 / December 13, 2022
Yayın / Published: 31 Aralık 2022 / December 31, 2022
Makalenin Türü: Type of article (Araştırma / Research)

To Cite This Article: Kotan, N., & Kırmacı, E. (2022). Türk Tüketicilerin Tatil Tercihleri: Üniversite Akademik Personeline Yönelik Uygulama. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 2 (2), 17-29



TÜRK TÜKETİCİLERİN TATİL TERCİHİ: ÜNİVERSİTE AKADEMİK PERSONELİNE YÖNELİK UYGULAMA

TURKISH CONSUMER'S HOLIDAY PREFERENCE: IMPLEMENTATION FOR UNIVERSITY ACADEMIC STAFF

Nurullah KOTAN*

Emrah KIRMACI**

Özet

Dünyada yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler işletmeler arasında rekabet ortamı oluşturmuş, bu da işletmelerin ürünleri farklılaştırma yoluna gitmelerine sebep olmuştur. Turizm sektörünün hızla gelişen bir sektör olması özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük bir döviz girdisi oluşturmada reklam ve pazarlama faaliyetleri ile birlikte diğer ülkelerle daha rekabetçi bir konuma getirmektedir. Ancak turizm ürünün soyut olması ve kolayca ikamesinin bulunması, destinasyonun sahip olduğu avantajları bir anda tersine çevirebilmektedir. Ayrıca tüketici tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler de destinasyon tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin destinasyon seçiminde nelere dikkat ettiği net bir şekilde bilinmemek-le beraber, daha önce akademisyen özelinde herhangi bir çalışmada yapılmamıştır. Bu çalışmayla birlikte destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin akademisyenler tarafından belirlenmesi, destinasyon pazarlanmasında ve marka imajı oluşturmada turizm sektörüne büyük katkı sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada değişen ve gelişen küresel dünyada turistik tüketici olan üniversite akademik personelinin tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde detaylı literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde 150 katılımcıya anket gönderilmiş olup 138 dönüş sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde destinasyon seçiminde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmış, destinasyonların tercih edilmelerini olumsuz etkileyecek faktörlerin giderilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Turizm Akademisyenleri, Turistik Tüketici, Tatil Tercihleri

Abstract

Rapid technological developments in the world have created a competitive environment among businesses, which has led businesses to differentiate their products. The fact that the tourism sector is a rapidly developing sector creates a large foreign exchange input, especially for developing countries, and together with advertising and marketing activities, it puts it in a more competitive position with other countries. However, the fact that the tourism product is intangible and easily substituted can suddenly reverse the advantages of the destination. In addition, changes in consumer attitudes and behaviors are one of the important factors that affect destination preferences. Although it is not clearly known what the academicians who teach in the field of tourism pay attention to in the selection of destinations, no studies have been carried out on academicians before. With this study, the determination of the factors affecting the choice of destination by academicians will make a great contribution to the tourism sector in destination marketing and brand image creation. In addition, changes in consumer attitudes and behaviors are also one of the important factors affecting destination preferences. Based on this point, this study aims to determine the factors affecting the holiday preferences of university academic staff who are tourist consumers in a changing and developing global world. In accordance with the purpose of the study, a detailed literature review was conducted. In the application part of the study, a questionnaire was sent to 150 participants and 138 responses were received. The obtained data were analyzed with the SPSS statistical program. As a result of the analysis, the factors affecting the choice of destination were tried to be determined, and suggestions were presented to eliminate the factors that would negatively affect the choice of destinations

Key Words: Destination, Tourism Academics, Touristic Consumer, Holiday Preferences

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, nurullahkotan@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-3033-4506

** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD emrah-kirmacii@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-9786-0167

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler işletmeler arasında rekabet ortamı yaratmıştır. Bundan dolayı tüm işletmeler ürünleri arasında farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Bu sektörlerden biri konumunda olan turizm sektörü de bu gelişim sürecine ayak uydurmuştur. Bunun neticesinde hızla gelişmeye başlayan turizm sektörü az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük bir ekonomik kaynak konumuna gelmiştir. Turizmden gelir elde eden ülkeler daha çok turizm geliri elde etmek için birbirleri ile rekabete girmekte ve farklı pazarlama stratejilerini tüketici tercihlerine göre geliştirme yoluna girmişlerdir. Pazarlama stratejileri geliştirilirken turistik tüketiciler için turizm destinasyonu ve turizm ürünleri tatil tercihlerini belirlemede oldukça etkili olduğu göz önüne alınmıştır (Rızaoğlu, 2007). Turizm ürününün soyut olmasından ve destinasyonun kolayca ikamesinin sağlanabilmesinden kaynaklı yönelmeye başlamışlardır. Bunlar yapılırken öncelikle turistik tüketici tanımı dikkate alınmıştır. Tüketiciyi belirli bir ücret karşılığında yararlandığı mal veya hizmetten memnun veya memnuniyetsizlik duyan kişi olarak tanımlayabiliriz (Kotler, 2005). Bu noktadan hareketle turistik tüketici; turizm destinasyonlarındaki mal ve hizmetlerden belirli bir ücret karşılığında yararlanan kişi şeklinde tanımlanabilir (Priden ve Ferrell, 2000). Turistik tüketicilerin bu noktada önem verdikleri en önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı; turizm bölgesinin turistik tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir. Bu izlenimler turizmin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanır ve destinasyon seçimine önemli ölçüde etki eder (Baloğlu ve Uysal 1996). Bunun yanında günümüzde ekonomiye etki eden önemli unsurlardan biri de teknoloji ve globalleşmedir. Teknoloji sayesinde tüketiciler destinasyon ile ilgili her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve destinasyon hakkında elde edilen bilgiler tüketicilerin satın alma kararını kolayca etkileyebilmektedir (Kavacık vd, 2012). Globalleşme ile ulaşımın türlerinin ve özellikle de havayolu taşımacılığının gelişmesi destinasyonlar arası mesafenin azalmasına yol açmıştır. Tüketiciler için para kadar değerli olan zaman globalleşmeyle daha büyük önem kazanmış ve turistik tüketicilerin turizme yönelmesini artırmıştır. Konu ile birçok araştırmacı tarafından çeşitli çalışmalar yapılmış ve turistlerin tatil tercihlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda tatil tercihi ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığına ancak üniversite akademik personeline yönelik herhangi bir çalışmanın yapıldığına rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın genel problem alanı Türk tüketicilerinin tatil tercihi, özel problem alanı ise bir tüketici olan üniversite akademik personelinin tatil tercihi olarak belirlenmiştir. Çalışma Doğu Anadolu, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Marmara Bölgesinde yer alan üçü devlet üniversitesi olan Atatürk Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Harran Üniversitesi ve vakıf üniversitesi olan Nişantaşı Üniversitesi bünyesinde bulunan akademik personel üzerine uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı Türk tüketicilerinden üniversite akademik personelinin tatil tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörler doğrultusunda belirlenen problem alanlarına çözüm olarak daha sonra yapılacak bilimsel çalışmalara referans olmak ve destinasyon seçiminde etkili olan faktörler çerçevesinde, kamu veya özel kuruluşların pazarlama stratejilerini geliştirmede ön ayak olmaktır. Bu sayede ülkeler ve bölgeler için önemli olan turizm gelirlerinin artırılması sağlanacaktır. Bu çalışma ile turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin destinasyon tercihinde hangi faktörle-re dikkat ettiği farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1Tüketici ve Turistik Tüketici Kavramı

Turistik ürünler birçok hizmeti içerisinde barındırdığı için karmaşık bir yapıya sahiptir. Günümüzde işletmeler için müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesiyle birlikte müşterilerin tatmin edilmesi pazarlama anlayışlarında büyük değişimlere yol açmıştır. Özellikle insanların boş vakitlerinin artması, emek yoğun üretim isteminin yerini artık teknolojiye bırakması bu değişimin nedenlerinin başında gelmektedir. Bütün bunların sonucunda da tüketici davranışları etkilenmekte ve değişime uğramaktadır. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır (Mowen & Minor 2004:3). Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı “bireylerin ve grupların; ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçler ve bu süreçleri etkileyen faktörler” olarak tanımlanmaktadır (Solamon, 2011:8). Tüketici davranışlarının sonucunda herhangi bir mal ve hizmetle alakalı satın alma veya vazgeçme süreci gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma davranışı kişilerin

ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Priden ve Ferrell, 2000:195) şeklinde tanımlanmaktadır.

Geçmişten günümüze tüketici kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Türedi, 2009:26). Bir başka deyişle tüketiciyi, harcayacak parası ve harcama isteğinin yanı sıra satın aldığı mal ve hizmetlerle tatmin ya da tatminsizlik duyan kişi ve kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz.

Tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte pazarlama alanında yapılan araştırmalar hem artmış hem de işletmelerin devamlılığı sağlayabilmesi için büyük önem kazanmıştır. İşletmeler tüketicinin ne istediğini doğru şekilde analiz etmek zorunda kalmış ve buna bağlı olarak da ürün gamında değişikliklere gitmişlerdir. Aksi takdirde yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak mümkün olmamaktadır (Türedi,2009:26). Geçmişte işletmeler ürettiklerini kolayca satabilmekteyken, günümüzde işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapmaktadır.

Tüketici kavramını tanımladıktan sonra turistik tüketici kavramını açıklamak gerekirse; Turistik tüketici turizm bölgelerinde ya da turistik mal ve hizmet üreten işletmelerde bu mal ve hizmetleri satın alan ya da satın almaya eğimli, boş zamanı ve parası olan kişilerdir. Turizm pazarlamasında üretilen mal ve hizmetlerin soyut olması, eş zamanlı tüketimin olması, dağıtım kanallarının ters işlemesi ve üretilen mal ve hizmetlerin depolanamaması, turistik ürünün önemini artırmakta ve pazarlama açısından da önemli kılmaktadır. Turizm pazarlaması, turistik ürün deneyimine dayanmaktadır. Dolayısıyla turistik tüketicilerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimler ve tattıkları yeni duygular turizm pazarlaması açısından önem teşkil etmektedir (Kavacık vd, 2012).

Pazarlama faaliyetleri yapılırken turistik ürünün özellikleri göz önüne alınmalı ve doğru pazarlama stratejileri ile mal ve hizmetler belirlenen hedef kitlelere doğru şekilde sunulmalıdır. Turistik ürün birleşik ürün olma özelliğine sahiptir. Bu yönüyle diğer ürünlerden (mal ve hizmetlerden) ayrılmaktadır (Hacıoğlu, 2010). Turistik ürünün birleşik ürün olma özelliğine sahip olması sebebiyle turizm pazarlaması melez bir hizmet pazarlamasıdır denilebilir. Birçok sektörde bulunan ürünler (mal ve hizmetler) turizm sektöründe de yer alıp turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebildiğinden turizm ürünü sayılabilmektedir (Rızaoğlu, 2007). Bunların yapılabilmesi içinde müşteriler iyi analiz edilmeli, doğru kararlar alınmalı ve üretim doğru şekilde yapılmalıdır.

Turistik tüketicilerin tatilleri boyunca yaşadıkları deneyimler işletmeler ve mevcut ürünü satın almaya hazır diğer tüketiciler için çok önemlidir. Bir tüketicinin yaşadığı güzel deneyimleri çevresine aktarması o işletme veya bölge için olumlu imaj oluştururken yaşanan olumsuz bir deneyim işletme veya bölgede turist kaybına neden olabileceği gibi bölgenin imajını sarsarak diğer turistik tüketicilerin alternatif bölgeleri seçmelerine neden olacaktır.

1.1.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicilerin satın alma eğilimindeki faktörleri belirlemeli, analiz etmeli ve incelemelilerdir. Belirlenen bu faktörlere göre de yeni pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Tüketici satın alma kararlarında etkili olan faktörler Kotler tarafından dört ana başlık altında incelenmiştir.

Tablo 1. Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Referanslar	Yaş	Motivasyon
Alt Kültür	Aile	Aile yaşamı	Algılama
Sosyal Sınıflar	Rol ve statü	Ekonomik durum	Öğrenme
		Meslek	İnanç

Kaynak: URL1

1.1.2. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarında kültürel faktörlerden bahsetmeden önce kültürden bahsetmek gerekir. Kültürle ilgili kapsamlı ilk tanımlamanın İngiliz Antropolog Tylor'a ait olduğu söylenebilir. O, kültürü 'kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, âdet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin bütünü' şeklinde tanımlamıştır (Haviland vd. 2008).

Belirli bir bölgede yaşayanların toplumsal, demografik, dinsel ve coğrafik ölçütlere göre gösterdikleri bölgesel farklılıklar, alt kültürleri oluşturmaktadır. Bunlar genellikle küçük bölgelerde görülmekte, o bölgede yaşayan kişiler bu faktörlerden kolayca etkilenebilmektedir. Bu da insanların satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil eder. İnsanların 'ben bir gruba aitim ya da değilim' açıklamasına ihtiyaç duyulmadan istatistiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırma her toplum için yapılabilir (Açıklalın ve Gül 2006). Sosyal sınıf toplumda insanların alışveriş yaptığı marketler, yaşadığı kesim, giydiği ayakkabı vb. faktörlerin farklılaşmasından meydana gelir.

Bütün işletmelerin ortak amacı kar elde etmektir. Ancak turizm işletmeleri açısından bu diğer işletmelere göre zordur. Bir işletme yöneticisi hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmelidir. Farklı kültürlerden gelen, farklı yaşam tarzlarına sahip kişilere de üretilen mal ve hizmetler sunulabilmelidir.

1.1.3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın almak kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de sosyal faktörlerdir. Turizm işletmeleri bu faktörleri göz önüne alarak pazarlama faaliyetlerine geçmeli ve ürünlerini bu faktörler doğrultusunda çeşitlendirmelidir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, mal veya hizmetle ilgili çevresinden aldığı duyumlar, tüketicinin satın alma kararının faktörlerindedir. Mal veya hizmetler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, tüketici üzerinde önemli bir etki oluşturur. Yapılan bu yorumlar karşısında tüketici aslında mal veya hizmet hakkında ilk kararını o anda verir.

Satın alma kararını etkileyen bir diğer sosyal faktör ise ailedir. İnsanların sahip olduğu ortak değerler genelde aile ortamında paylaşılır. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır (Kotler,2000). Bir şey hakkında karar verilirken aile bireylerinin görüşleri alınır ve ortak bir karara varılarak hareket edilir. Satın alma kararını etkileyen en önemli faktör ailedir.

İnsanların sahip olduğu rol ve statüleri göre satın alma kararı verebilirler. Örneğin bir kişi özel yaşamında herhangi bir niteliği yok iken iş hayatında sahip olduğu statü, ürün hakkındaki görüşünü etkileyebilir ve satın alma kararı değişebilir. Tüketicilerin toplum içindeki rol ve statülerinin saptanması tüketici davranışlarını algılayabilmek açısından oldukça önemlidir (Curkan,2019). Kişilerin içinde bulunduğu sosyal sınıflar aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının belirleyicisidir (Wood ve Hayes, 2012). Turizm pazarlamacıları hedef pazarı sahip olduğu rol ve statüler hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu doğrultuda mal ve hizmet üretmelidir.

1.1.4 Kişisel Faktörler

Satın alma kararını etkileyen bir diğer faktör ise kişisel faktörlerdir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, geliri vb. faktörler satın alma sürecini önemli ölçüde etkiler. Örneğin, yüksek gelire sahip biri beş yıldızlı bir konaklama tesisinde konaklarken, daha düşük gelire sahip biri, üç yıldızlı bir otelde konaklayabilir veya yaşlı bir çift daha sakin bir destinasyon seçerken, daha genç biri daha hareketli bir destinasyon seçiminde bulunabilir.

Sonuç olarak turizm işletmeleri hedef pazarlarını seçerken yukarıda belirttiğimiz sosyal faktörleri göz önüne alarak mal ve hizmet üretmeli, ürünlerini bu faktörler doğrultusunda pazara konumlandırmalıdır.

1.1.5 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bazı psikolojik faktörler vardır. Satın alma karar sürecinde bu faktörler önemli derecede etkilidir.

Bu faktörlerden ilki motivasyondur. Hawkins ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre motivasyon kişinin içsel ve dışsal bir uyarıcı etkisiyle harekete geçerek tatmin etmeye çalıştığı, tatmin edemediği zaman onda gerilim yaratan bir ihtiyaçtır. Kişiyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır. Güdülenme ise, kişinin bu ihtiyacı tatmin etmeye çalışma hareketidir. Pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır (Türedi, 2009).

Bu faktörlerden ikincisi algılamadır. Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Cömert ve Durmaz, 2006). Kişiler satın alma sürecinde çevrelerinde bulunan mal ve hizmetleri algılamaya çalışır, algıladıkları bu mal ve hizmetlerden kendileri için en uygun olanı seçerek satın alma kararını gerçekleştirirler.

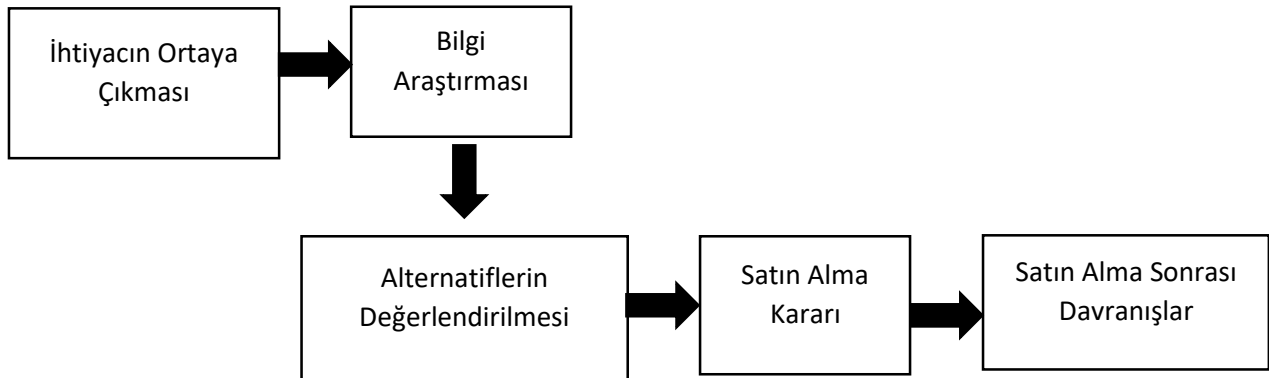
Üçüncü faktör ise öğrenmedir. Öğrenme; tecrübelerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Salomon, vd. 2006). Örneğin bir çocuk ailesinden yemeğe başlamadan önce ellerin yıkandığını gördüğünde ve aile bunu devamlı tekrarladığında, çocuk bir müddet sonra bunu öğrenir ve kendi de yapmaya başlar. Psikoloğlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Son faktör ise tutum ve inançlardır. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir (Türedi, 2009). Kişilerin bir ürün hakkındaki inançları, işletmelerin bu inançlar doğrultusunda mal ve hizmet üretmesini etkiler. Tutum ise soyut ya da somut ürün ya da hizmetlere karşı alınan olumlu ya da olumsuz değerlendirmedir. Bir başka deyişle tutum; bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2010).

2. TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Turizm sektörü, dünya genelinde gelişme gösteren bir sektör olarak, bu gelişimin önemli bir parçası olan turistlerin davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılması temel önem taşımaktadır (Correia ve Pimpao, 2008). Sosyal bir araç olarak turizm insanların rahatlamasını ve tatminini etkileyen önemli bir olgudur. Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır (Avan, 2010). Tüketiciler satın alma kararı verirken alacakları ürün ile ilgili bütün özellikleri bilmek isterler. Turizm ürününün soyut olması, dağıtım kanallarının ters işlemesi vb. özelliklerden dolayı turistik tüketicilerin satın alma kararı birçok faktörden etkilenebilir. Bir turist satın alma kararını vermeden önce hangi varış noktası? (ülke, bölge, tatil yeri), hangi ulaşım şekli? (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), hangi konaklama tipi, tatil süresi? (gün/hafta), yılın hangi dönemi? (sezon, ay), hangi seyahat şekli (paket tur, bağımsız seyahat) ve hangi tur operatörü/seyahat acentesi? gibi sorulara cevap aralar (Swarbrooke ve Horner, 2007).

Philip Kotler ise satın alma karar sürecini 5 aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Şekil 1' de satın alma süreci gösterilmiştir



Şekil 1. Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli

Kaynak: (Kotler, 2000, s.179).

Satın alma süreci, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Tüketicinin düşüncelerinin, hislerinin ve tutumlarının yönlendirildiği bu aşamada, tüketici farkına vardığı ihtiyacını gidermek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (Lake, 2009). Mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark algılanacak boyuta ulaştığında satın alma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (URL1). Turizm işletmeleri bu ihtiyaçları önceden tespit etmeli ve pazarlama stratejilerini bunlar doğrultusunda belirlemelidir.

Satın alma sürecinin ikinci aşaması bilgilerin toplanmasıdır. Tüketiciler satın almak için karar verdikleri ürünler hakkında çevreden bilgi toplama eğilimindedirler. Bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplama süreci, aslında satın alma öncesinde başlamakta, satın alma sırasında ve sonrasında da devam etmektedir (Berning ve Jacoby, 1974). Satın alma sürecinin üçüncü aşaması ise alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu süreçte tüketiciler destinasyon veya ürünlerle ilgili topladıkları bilgileri değerlendirirler. Destinasyon, mal veya hizmetlerle ilgili karşılaştırmalar yaparak belirledikleri kriterlere en uygun ürünü seçerler.

Satın alma sürecinin dördüncü aşaması ise satın alma kararının verilmesidir. Bu aşamada ürünle ilgili bilgiler toplanmış, değerlendirilmiş ve satın alma kararı uygulamaya dökülmüştür. Ancak satın alma sırasında mal veya hizmetle ilgili yapılan bir yorum müşteri kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu noktada da satın alınan ürünler farklılık gösterebilir.

Satın alma sürecinin son aşaması ise satın alma sonrası davranışlardır. Satın alınan mal veya hizmetten yararlandıktan sonra tüketicinin kullanılan mal ve hizmetten tatmin olması gerekir. Müşteri tatminini; “ürünün satın alınması ve kullanılması ile oluşan çeşitli deneyimler ve elde edilen çıktıların tüketici tarafından subjektif değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Çifıldız ve Sütütemiz, 2007). Tüketicinin satın alınan mal veya hizmetten tatmin olmaması durumunda satın alma süreci başa dönmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu Türk tüketicilerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerden oluşmaktadır. Belirlenen bu faktörlerin turizm pazarlaması açısından analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Türk tüketicilerinden üniversite akademik personelinin turizm ürününü satın alırken hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemektir. Dünyanın gittikçe global hale gelmesi ve rekabetin artması müşteri memnuniyeti açısından önem kazanırken, işletmelerde bu rekabette avantaj elde etmek için farklılaşma çabalarına girmektedir. Bu noktada tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörler doğrultusunda ürün sunmak gereklidir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma; dört farklı bölgede bulunan ve akademik personel sayısının çok oluşu baz alınarak biri vakıf üçü devlet üniversitesi olan Atatürk üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi ve Harran Üniversitesi bünyesindeki akademik personele e-posta yoluyla anket gönderilmiştir. Araştırma 20 Nisan 2020 ile 4 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4 Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana külesini, Atatürk Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Harran Üniversitesi ve Nişantaşı Üniversitesinde bulunan akademik personeller oluşturmaktadır. Mevcut akademik personel içerisinden kolayda örnekleme yöntemine göre turizm fakülteleri ve meslek yüksekokullarında turizm eğitimi veren akademik personel seçilmiştir. Bu yöntem ana külenin içinde çalışma amacına uygun olan örnek kesimin araştırmacı tarafından belirlendiği yöntemdir bu sayede veriler hızlı, ekonomik ve en kolay şekilde elde edilmektedir (Kinneer ve Taylor, 1996).

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için veriler, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplam 150 anket uygulanmış, bunlardan 138 tanesi geri dönüş yapmıştır. Benzer çalışmalarda aynı örneklem sayısı daha önce (Pekyaman vd, 2018; Çetinsöz ve

Akdağ, 2015; Aymankuy vd, 2013) tarafından kullanıldığı tespit edilmiş ve bu da çalışmanın bu örneklem büyüklüğü ile yürütülebileceğini göstermektedir.

Ankette toplam 37 soru bulunmakta, ilk 28 soru turizm ürününün özellikleri dikkate alınarak “Çekicilikler, İmaj, Etkinlikler, Turizm İşletmeleri ve İmaj” adı altında beş gruba ayrılmıştır. Bu sorular “Beşli Likert Tipi Ölçeğe” göre hazırlanmıştır. İkinci bölümde yer alan 9 soru katılımcıların özelliklerini daha iyi belirlemek amacıyla demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket soruları hazırlanırken Ünal'ın 2018' de yaptığı çalışmadan faydalanılmış ve bu çalışmaya uygun olarak sorular düzenlenmiştir. Düzenlenen soruların geçerliliği için pilot çalışma uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. 28 soru için elde edilen analiz sonucunda Alpha değeri 0,95 olarak bulunmuş ve verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlanmıştır (Ercan & Kan, 2004). Araştırmaya toplam olarak 138 kişi katılmış olup katılımcıların %60 erkek, %39 kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları aşağıdaki tabloda detaylı şekilde yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları

Yaş	Kişi	Yüzde
20-25	19	13,8
26-30	24	17,4
31-35	25	18,1
36-40	11	8,0
41-45	17	12,3
46-50	30	21,7
51-55	6	4,3
55 ve üzeri	6	4,3
Toplam	138	100

Araştırmaya katılanların yaş aralıkları incelendiğinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda % 21,7 ile en yüksek katılımın 46-50 yaş aralığında olduğunu, en az katılımı ise % 4,3 ile 51-55 ve 55 yaş üzeri kişiler yapmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların % 55'i evli iken %44'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %31,2'si araştırma görevlilerinden oluşurken %0,7'si uzmanlardan oluşmaktadır.

Ayrıca katılımcıların diğer özellikleri incelendiğinde “Tatile Kiminle Gidersiniz” sorusuna katılımcıların %77,5'i Aile ile gitmeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların % 3,6'sı da yalnız gitmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların %41,3'ü tatil için 2000-2500 TL arasında para ayırırken %2,9'u ise tatil için 0-500 TL para ayırdıkları tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise “Tatile Ne Sıklıkla Çıkarsınız” sorusuna katılımcıların %84,1'i “Yılda Bir Kez” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %2,2'si de “6 Ayda Bir” tatile çıktığı belirlenmiştir.

Araştırma esnasında katılımcıların “Cinsiyet” ile “Gidilecek Yerdeki Alışveriş İmkânlarının” önemlilik düzeyi arasında fark T Bağımsızlık Testi ile analiz edilmiştir. Bu analiz esnasında çıkan sonuç Tablo 3 'de verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet-Gidilecek Yerdeki Alışveriş İmkânları

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Anlamlılık Düzeyi
Gidilecek Yerdeki Alışveriş İmkânları	Kadın	50	4,0854	,389
	Erkek	82	3,9600	

p >,389

T testi sonucunda katılımcıların cinsiyetleriyle gidilecek yerdeki alışveriş imkânlarının cinsiyete göre bir fark olmadığı sonucunda ulaşılmıştır. Bu değerlendirmenin yapılmasındaki gösterge $p > 0,05$ olduğu için aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Bu analiz neticesinde katılımcılar için gidilecek yerdeki alışveriş imkânlarının bayan katılımcılar tarafından daha fazla önemsendiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sürecinde bir başka test edilmiş konu ise katılımcıların “Aylık Geliri” ile “Gidilecek Yerin Marka İmajı” arasındaki ilişki “Korelasyon Analizi” ile test edilmiştir. Bu analiz aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Aylık Gelir- Gidilecek Yerin Marka İmajı

		Aylık geliriniz	Gidilecek Yerin Marka İmajı
Aylık geliriniz	Pearson Correlation	1	,163
	Anlamlılık Düzeyi		,057
	N	138	138
Gidilecek Yerin Marka İmajı	Pearson Correlation	,163	1
	Anlamlılık Düzeyi	,057	
	N	138	138

24

p > 0,01

Yapılan Korelasyon Analizi sonucuna göre aylık gelir ile gidilecek yerin marka imajı arasında istatistiksel açıdan negatif bir ilişki söz konusu olduğu analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde katılımcıların aylık geliri ile gidilecek yerin marka imajını önemsemeleri açısından bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Aşağıda tabloda ölçeğin çekicilikle ilgili sorularına frekans analizi uygulanmıştır. Bu analiz neticesinde bulunan veriler Tablo 5’te sunulmaktadır. Yorumu ise tablo altında sunulmaktadır.

Tablo 5. Çekicilikler ile İlgili İfadelerin Frekans Analizi

		Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Lezzetli Oluşu	Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Çeşitliliği	Kalınacak Yerin Denize Yakın Olması	Kalınacak Yerde Havuzun olması	Gidilecek Yerin Doğal Güzelliği	Gidilecek Yerin Tarihi Kültürel Zenginliği	Gidilecek Yerdeki Halkın Ziyaretçilere Karşı Tutumu	Gidilecek Yerde Kullanılan Dil	Gidilecek Yerdeki Sağlık İmkânları
N	Geçer	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Kay. Değ.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. Ort.		4,0217	3,9493	4,2609	3,9783	4,2609	4,1522	4,3551	4,1304	4,1884
Medyan		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Mod		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Stn. Sap.		1,00704	1,09626	,76706	,99243	,73796	,76323	,85265	,98029	,91660

Ölçeğin çekicilikler ile ilgili boyutuna yapılan Frekans Analizinde ortaya çıkan sonuç katılımcıların çekicilikler içerisinde en fazla “Gidilecek Yerdeki Denizin Temizliğine” önem verdikleri soruların ortalamasından anlaşılmıştır. Bu sonuca istinaden akademik çalışanların kıyı turizmi yani bir diğer adı ile geleneksel turizmin ana unsurlarından biri olan denize ve temizliğine daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca çekicilikler boyutunda bir diğer önemsenen unsur “Halkın Ziyaretçilere Karşı Tutumu” olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların “Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Lezzetli Oluşu” ifadesine verdikleri cevabın önem derecesi incelendiğinde destinasyon seçiminde bu ifadenin çok önemli olmadığı ve satın alma karar aşamasında ikinci derecede önem arz ettiği belirlenmiştir.

Tablo 6’te imaja yönelik veriler sunulmuştur. İfadelere verilen cevapların frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. İmaj ile İlgili İfadelerin Frekans Analizi

		Gidilecek Yerin Marka İmajı	Gidilecek yerin Güvenli Oluşu	Daha Önce Gitmiş Kişilerin Yaptığı Yorumlar	Gidilecek Yerin Görsel ve Yazılı Basında Tanıtımları	Gidilecek Yerden Daha Önce Memnun Kalmış Olmak	Gidilecek Yere Daha Önce Gitmemiş Olmak	Kalınacak Yerde Çocuklara Özgü İndirimler	Kalınacak Yerdeki Personelin Davranışları
N	Geçerlilik	138	138	138	138	138	138	138	138
	Kay. Değ.	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. Ort.		4,0580	4,4710	4,2971	3,9928	4,1304	4,3406	3,6884	4,4275
Medyan		4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000
Mod		5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Standart Sapma		,95725	,92169	,82311	,90817	1,13231	,91617	1,39760	,85340

Ölçeğin imaj boyutundaki ifadeleri analiz edildiğinde katılımcıların en çok önemseydiği ifade ise “Gidilecek yerin güvenli oluşudur”. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların destinasyon bölgesinin güvenliğini önemseydiği anlaşılmaktadır. Esnek bir yapıya sahip olan turizm talebi bilindiği üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Turizmi etkileyen bu faktörlerin başında ise güven yer almaktadır. Katılımcıların en az katılım sağladığı ifade ise “Kalınacak yerde çocuklara özgü indirimler” dir. Bu noktadan hareketle destinasyon seçiminde katılımcıların çocuklara özgü indirimlerden çok fazla etkilenmediği elde edilmiştir.

Araştırma sürecinde test edilen bir başka ifade ise kalınacak yerdeki konaklama işletmelerinin sayısı ile tatile kiminle gidirsiniz sorusu arasındaki farkın olup olmadığını belirlemektir. Herhangi bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova Testi uygulanmıştır test sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. Oluşan farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için ise Tukey Testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda gidilecek yerdeki konaklama işletmeleri sayısı ile tatile kiminle çıkarsınız sorusuna verilen cevaplar arasındaki fark “Aile-Yalnız” seçeneği sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmıştır.

Tukey testi sonucunda gidilecek yerdeki konaklama işletmeleri sayısı ile tatile kiminle çıkarsınız sorusuna verilen cevaplar arasındaki fark “Aile-Yalnız” seçeneği sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Ölçeğin son olarak ulaşılabilirlik boyutuna verilen cevapların frekans dağılımı test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Ulaşılabilirlik ile ilgili İfadelerin Frekans Analiz

		Kalmacak yerin Şehir Merkezine Yakınlığı	Gidilecek Yerin Kolay Ulaşılabilir Olması	Gidilecek Yerin İnternet Sitelerinde Duyuruları
N	Geçerli	138	138	138
	Kayıp Değer	0	0	0
Aritmetik Ortalama		4,1667	4,3188	3,9493
Medyan		4,0000	5,0000	4,0000
Mod		5,00	5,00	5,00

Ölçeğin ulaşılabilirlik boyutunda ise katılımcıların “Gidilecek Yerin Kolay Ulaşılabilir Olması” seçeneğine diğer ifadelerle göre daha çok katılım sağlanmıştır. Bu noktadan hareketle ulaşım bir turistik ürünü oluşturan unsurlardan biridir ve bir destinasyon için önemlilik arz etmektedir.

5.SONUÇ

Turizmin günden güne büyümesi ve gelişmesi ülkeler ve bölgeler açısından büyük önem arz etmektedir. Bundan dolayı işletmeler rekabet avantajı elde etmek için rakiplerine göre ürünlerde farklılık sağlamalı ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan çalışma üniversite akademik personelinin tatil tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri bulmaya ve bu faktörlerin etkileri doğrultusunda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amacıyla yapılmıştır.

Üniversite akademik personeli için tatil tercihinde en önemli unsurlardan biri fizyolojik ihtiyaç olan güvenlidir. Destinasyon güvenliği ile ilgili alanyazında birçok çalışma yapılmış ve güvenliğin önemi ortaya konulmuştur. [Tarlow ve Santana \(2002\)](#) ve [Bayhan ve Ünlüönen \(2016\)](#) da yaptığı çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Turistik destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ve tüketicilerin turistik aktivitelere katılmasında birinci derece öneme sahip olan bu ihtiyaç, bölgelerin de pazarlamasında en önemli etkenlerden biridir. Turistik destinasyonlardaki turizm aktivitelerinin turist profillerine göre çeşitlendirilmesi, bölgenin bilinirliğini artıracağı için bu tür aktivitelerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. [Gedik \(2021\)](#)'in yılında yaptığı çalışmada bölgelerin pazarlanmasında turistik aktivitelerin çeşitliliğinin turist çekiciliğindeki önemi vurgulanmıştır. İnsanların bu aktivitelerde rahatça hareket edebilmesi ve turistik aktiviteleri boyunca kendilerini güvende hissetmeleri, destinasyonun imajını artırırken diğer bölgelerin de turizm pazarlaması konusunda üzerinde durması gereken önemli noktalardan birini oluşturacaktır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon seçiminde güvenlik faktörünün önemli bir etken olduğu, destinasyonun bilinirliğinin ve pazarlanmasına da önemli ölçüde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda turistlerin gidilecek yerdeki denizin temizliğine yüksek düzeyde önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca istinaden akademik çalışanların kıyı turizmi yani bir diğer adı ile geleneksel turizmin ana unsurlarından biri olan denize ve temizliğine daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Benzer sonuçlar [Pekyaman vd. \(2018\)](#)'de yaptıkları çalışmada da ulaşılmıştır. Ayrıca çekicilikler boyutunda bir diğer önemsenen unsur Halkın ziyaretçilere karşı tutumu olduğu anlaşılmaktadır. Turistik bölgenin yerel halkının yaşam biçiminin ve tutumlarının turistlerin davranışlarını ve tatil tercihlerini etkileyebilmektedir ([Ünlüönen ve Tayfun, 2003](#)).

Araştırma sonucunda elde edilen bir başka sonuç ise alışveriş imkânlarıyla cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmamasıdır. Toplum tarafından algılanan kadınların daha fazla alışveriş yaptığı kanısı, destinasyon seçiminde kadın katılımcılar tarafından daha fazla önemli görülse de erkek katılımcılarında hemen hemen kadın katılımcılar kadar alışverişe önem verdiğini göstermektedir. [Kaylı ve Özlem \(2022\)](#) yaptığı çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yaptıkları kanısına ulaşılmıştır. Elde ettiğimiz bu veriler ile çalışmamızın bu yönüyle diğer çalışmalardan farklı bir sonuca ulaştığı söylenebilir. Özellikle bölgelere ait yöresel ürünlerin sergilendiği pazarların kurulması, yerel yönetimler tarafından desteklenen ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması bölge

çekiciliğini artıracaktır. Destinasyon seçiminde alışveriş olanaklarının çokluğu destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir etken olarak tüketicilerin algılarını olumlu yönden etkilemektedir.

Çalışma verileri sonucunda tüketicilerin marka imajı konusunda yaptığı tercihlerde sahip oldukları aylık gelirin önemli olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçtan yola çıkarak destinasyon seçiminde turistik tüketicilerin gelirden ziyade sosyo-kültürel, psikolojik veya kişisel faktörler doğrultusunda satın alma kararı verdiklerini söyleyebiliriz. Destinasyonun marka imajında fiyatın önemli olmadığı anlaşılmıştır, turizm pazarlamacılarının hedef pazarlar seçerek ve bu faktörleri göz önüne alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketicilerin imaj algılarında fiyatlardan ziyade kaliteye daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir. Bu çıkarımdan yola çıkarak yerel yönetimler ve turizm işletmelerinin kaliteli hizmet anlayışlarını geliştirmeleri yönünde turizm işletmelerinde tamamlayıcı eğitimlerin verilerek personellerin destinasyonun marka imajına uygun hizmet vermesi sağlanabilir.

Tüketicilerin destinasyon seçiminde önemli olan faktörlerden biri de konaklama işletmelerinin sayısıdır. Çevrede bulunan konaklama işletmelerinin sayısı ve verilen hizmetin kalitesi turistik tüketicilerin satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilediği görülmüştür. Bu yüzden turistik destinasyonlardaki konaklama tesislerinin çeşitliliği ve hizmetlerin kalitesi turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlendirilmeli ve her turist türüne uygun olarak inşa edilmelidir (engelli, gebe, yaşlı vb.). Bu yaklaşım ile geliştirilen destinasyonlarda turizm pazarlaması daha etkin yapılabilecektir. Turizm pazarlamacıları yapacakları planlamalarda öncelikle turistik tüketicilerin tercih ve özelliklerini belirlemeli buradan yola çıkarak pazarlama stratejilerini pazar özelliklerine göre geliştirmeleri gerekmektedir. Bu şekilde yapılacak olan çalışmalar hem bölgenin gelişmesine ve turistler açısından olumlu bölge imajının sağlanabilmesine olanak sağlayacaktır. Bu çalışmaların yapılmasında turizm yatırımcılarının yanı sıra yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyen görüşlerinin de alınabileceği birliklerin kurulması ve koordineli bir şekilde çalışmaların yürütülmesi sürecin daha verimli olmasını sağlayabilecektir. Diğer yandan daha sonrasında yapılacak olan akademik çalışmalarda sadece akademisyenlerin değil diğer meslek gruplarının da tatil tercihlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılarak bu grupların karşılaştırılması ve aradaki spesifik farkların ortaya konularak daha kapsayıcı öneriler sunulabilir. Bu tür çalışmaların artması ile hem turizm sektörü hem de turizm paydaşlarının planlama ve pazarlama çalışmalarına ı sık tutulabilir.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumda Journal of Tourism Research'ün hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Katkı Belirtme:

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %50, 2. yazar katkı oranı: %50

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır intihal incelemesinden geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Açıklık, S., ve Gül, E., (2006) Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt,6. Sayı, 12.
- Aman, F, (2012), Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi, T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, cilt, 21 sayı,1, 135-151.
- Avan, A, (2010), Konya'yı Kültürel Amaçlı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Sürecinin Değerlendirilmesi, 1-152, Afyonkarahisar.
- Aymankuy, Y. Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3):32-38.
- Bayhan, İ. ve Ünlüöner, K. (2016). Turist Tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumlarının Etkisi: Bir Alan Araştırması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(56), 1-20.
- Berning, C, ve Jacoby, J, (1974), Patterns of information Acquisition in New Product Purchases. Journal Of Consumer Research, 18-22.
- Correia, A, ve Pimpao, A, (2008), Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 330-37.
- Cömert, Y ve Durmaz, (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal Of Yasar University, 351-375.
- Curkan, C. (2019). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (Goakm) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı,
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Tursitlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 649-662.
- Çiftçiyıldız, S. ve Sütütemiz, N, (2007), Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 13, 37-55.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 211-216.
- Gedik, Y, (2021) Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve, Journal Of Tourism Intelligence And Smartness.
- Hacıoğlu, N. (2010), Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- İnceoğlu, M, (2010), Tutum Algı İletişim (5. b.), İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık, 1-205
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 39, 169-192.
- Kaylı, D.Ş. ve Özlem, Ö.Ş., (2022) Alışveriş Bağımlılığında Cinsiyet Farklılığı Bildiren Çalışmaların Analizi, Bağımlılık Dergisi, 383-391
- Kinncar, T., & Taylor, J. (1996). Marketing Research An Applied Approach International Edition. McGraw Hill.

- Kotler, P ve Keller, K, (2000), Marketing Management (10 b.). New Jersey: Prentice Hall Inc. 1-566
- Kotler, P. (2000), Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Ed., New Jersey.
- Lake, L, (2009), Consumer Behaviour for Dummies, Wiley Publishing Onc. 1-345
- Mowen, J.C. and Minor, M. Consumer Behaviour A Framework Sample Pages,
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018). Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 1-18
- Priden., O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Compony, 2000, U.S.A, s. 195.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık
- Salomon, M vd. (2006), Consumer Behaviour, cilt 3, Harlow: Pearson Education Limited, 1-657
- Salomon, R. M. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. (9. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sample of Tourist Destinations in the United States and Brazil. Journal of Travel Research, 40, 424-431.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Consumer Behaviour İn Tourism. ROUTLEDGE.
- Tarlow, P. and Santana, G. (2002). Providing Safety for Tourists: A Study of a Selected
- Türedi, Ö. (2009) Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD. YL Tezi, İstanbul 2009
- Ünal, A., (2018). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, Doktora Tezi, Balıkesir ,2009
- Ünlüöner, K. & Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. Sosyal Bilimler Ensitüsü Dergisi, 1 (10), 1-18.
- William A.Haviland ve diğerleri, Kültürel Antropoloji, Çev. İnan Deniz Erguvan Sarioğlu, Kaknüs Yay., İstanbul 2008, s.103.
- Wood, W. ve Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. Journal of Consumer Psychology, 22, 324 – 328.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2009.

İnternet Kaynakları

- URL 1: Çallı, Levent, Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, <http://tr.scribd.com/doc/196556214/Plans%C4%B1z-Al%C4%B1m%C5%9Fveri%C5%9F-ve-Hazc%C4%B1-Tuketim-Davran%C4%B1m%C5%9Flar%C4%B1-Uzerine-Bir-Ara%C5%9Ft%C4%B1rma-Sat%C4%B1n-Alma-Karar-Surecinde-Bilgi-Kullan%C4%B1m%C4%B1#scribd> Erişim Tarihi: 03.05.2022