

Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği

The Effect Of Information Sources On Travel Motivations: Case of Alanya

Caner GÜÇLÜ

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (canerguclu@akdeniz.edu.tr)

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Bilgi Kaynakları
Seyahat
Motivasyonları
Alanya

Turistlerin bilgi arama davranışlarını anlamak; onlara yönelik daha etkin pazarlama stratejileri oluşturmak ve uygun kampanyalar sunmak adına oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlamacıları tarafından turistlere en uygun mesajın en doğru kanal aracılığı ile verilmesi, turistlerin tatil satın alma davranışlarının yönetilmesini kolaylaştırabilir. Çalışmanın temel amacı; turistlerin tatil satın alma karar sürecinde başvurdukları bilgi kaynaklarının itici ve çekici seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Alanya'ya gelen 384 yabancı turist oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre seyahat acenteleri, broşür ve rehberler ile tatil değerlendirme siteleri gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerin, deniz-kum-güneş üçlüsünün sunulduğu destinasyonların tercih edilmesinde turistlerin seyahat etme motivasyonlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Information Sources
Travel Motivation
Alanya

Understanding the information seeking behavior of tourists is very important in order to create more efficient marketing strategies and offer appropriate campaigns for them. Giving the most appropriate message to the tourists through the right channel by the destination marketer can make it easier to manage the tourist buying behavior of the holiday. The main purpose of the study is to determine the effect of information sources during tourists' holiday purchase decision process on the push and pull travel motivations. In this context, quantitative research method has been preferred and questionnaire has been used as data collection technique. The sample of survey is composed by 384 foreign tourists coming to Alanya. According to obtained findings, it has been understood that the obtained information from sources such as travel agencies, brochures and guides and vacation evaluation sites affect the tourists' travel motivations for the preference of destinations where the sea-sand-sun trio is presented.

1. GİRİŞ

Turizm pazarlamacıları ve destinasyon yöneticilerinin rekabetin şiddetlendiği turizm sektöründe var olmak için turistlerin değişen istek ve beklentilerini anlamaları gerekmektedir. Potansiyel ziyaretçiler küreselleşen dünyada artan turistik destinasyonlar arasında kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap veren en uygun destinasyonu seçmektedirler. Destinasyon yöneticileri destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan insanların zihinlerinde konumlamak için oldukça fazla çaba gerektirmektedir. Turistler, eğlenmek ve dinlenmek için daima konakladığı yer dışına giden insanlar, turizm faaliyetlerine katılarak hem geçmiş yılın yorgunluğunu atmak hem de gelecek yıl için yeni bir başlangıç yapmak eğilimindedirler. Dann (1977) yapmış olduğu çalışmada “Turist Neden Seyahat Eder” sorusuna seyahat etmenin en büyük nedenini, “Günlük bunalıcı yaşamdan, alışılmıştan, sıradanlıktan, işten, patrandan, müşteriden, işe gidiş-gelişten, evden, çimden, sızdıran musluktan kaçmaktır” diye cevaplamıştır. Crompton (1979:409), insanların motive olmalarını motivasyon teorilerinden

“kararlı denge durumu” teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre, “motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda, ihtiyaçlar artar.” Bu teoriye dayanarak Crompton (1979) çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. Algılanan sıradan ortamdan kaçmak, kendini değerlendirmek ve keşfetmek, rahatlamak, prestij edinmek, yeni ilişkiler kurmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, yenilik (yenilenmek) ve eğitim olarak sıralanan bu motivasyonlar bireyin kendisinden kaynaklı itici seyahat motivasyonu olarak ifade edilebilir. İnsanların tatile gitmelerine etki eden bir başka neden ise destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici seyahat motivasyonları, destinasyonda bulunan özellikler, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler. Örneğin; Paris’in aşk kenti olması, Alanya’nın deniz-kum-güneş ile anılması veya Roma’nın tarihi özelliği olması gibi.

Potansiyel ziyaretçiler tatil satın alma kararı aşamasında kendi ihtiyaçlarını motive edecek en uygun tatil yerini araştırmak için destinasyonlar hakkında bilgi toplamak için internet, destinasyonu önceden ziyaret etmiş kişiler, seyahat acenteleri, TV reklamları, sosyal medya paylaşımları, tatil broşürleri ve okumuş olduğu bir kitap (Boz vd., 2016) gibi farklı kaynaklardan yararlanarak en iyi destinasyonu seçmek için çaba gösterirler. Bu kaynaklar ziyaretçinin zihninde gidilecek destinasyonlar hakkında bir fikir, önyargı, izlenim, düşünce oluşmasını sağlar. Turizm, arz edenler ve talep edenlerin turizm kavramlarına yükledikleri anlamlar ile turizmin etki ettiği sektörlerin yükledikleri anlamların farklılığından dolayı tam olarak genel bir tanım elde edilmemiştir. Talep edenler (turistler) turizmi eğlenmek, dinlenmek veya stresini atmak olarak tanımlarken, arz edenler ise turizmi gelir getirici, sosyal ve ekonomik bir faaliyet türü olarak tanımlamaktadırlar. Turistik faaliyetlere katılımı talep edenler, turistler, ekonomik kazanç sağlamak isteyenler, destinasyon yöneticilerini birbirlerinden haberdar eden kaynaklar destinasyonun yaymış olduğu bilgilerdir. Seyahat etmek isteyen turist gitmek istediği destinasyon hakkında bilgi arama sürecinde destinasyonların yaydığı bilgilerle karşılaşacaktır. Bilgi kaynakları, destinasyon yaymak istediği özellikler ile turistlerin tatil satın alma kararı arasında köprü görevi görmektedir. Bu kapsamda bir destinasyonun tanıtımı ve zihinlerde konumlanmasının etkinliği, bilgi kaynaklarının etkinliği kadardır.

Alanya gibi deniz-kum-güneş üçlüsüne bağımlı hale gelmiş olan destinasyonlar arasında rekabetin artmasıyla potansiyel turistlerin zihinlerinde kalıcı olarak konumlanmak ve turizm pastasından daha fazla pay almak için, kendilerinin, hedef kitle tarafından nasıl bilindiği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle Alanya’nın ülke içinde ve dışında Deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olan destinasyonlar ile rekabet halinde bulunabilmesi için bu destinasyonlardan farklılaşmak zorundadır. Farklılaşmak strateji, strateji ise bilgi gerektirmektedir. Bu çalışma kapsamında turistlerin etkilendikleribilgi kaynaklarının, seyahat etme motivasyonları (itici faktörler)ve seyahat etmek istedikleri destinasyonu tercih etmeleri (çekici faktörler)üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Bu çalışma sonucunda turistlerin en fazla etkilendikleri bilgi kaynakları, turistleri seyahat etmeye iten ve destinasyona çeken en önemli faktörler belirlenerek destinasyon pazarlamacıları ve yöneticilerinin alacakları stratejik kararlar üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda turistlerin tatile çıkmalarında etkili olan faktörler itici seyahat motivasyonları, destinasyon seçimlerini etkileyen destinasyondan kaynaklı özellikler ise çekici seyahat motivasyonları olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmada turist bilgi kaynakları ve turistleri seyahat etmeye yönelten itici ve çekici motivasyonları ile ilgili uygulamalı bir araştırma yapılmış ve ifade edilen kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar kapsamında literatür çalışması hazırlanmıştır. Literatür araştırması sonucu elde edilen verilerle araştırma ile ilgili sorular oluşturulmuş ve anket yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın devam eden kısmında literatür taraması yardımıyla turist bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonları konularına açıklık getirilecektir.

2. TURİST BİLGİ KAYNAKLARI

Turizm gibi rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri farkındalığı, turistik ürün ve hizmet seçimi genel olarak turistin edindiği ve kendisine sunulan bilgilere dayanmaktadır (Fodness ve Murray 1997; Moutinho 1987). Turist, ürün ve hizmet

seçim aşamasında kendisi için önemli olan bilgilerin kalitesine ve yoğunluğuna önem vermektedir. Tatil karar alma sürecinde potansiyel ziyaretçiler farklı kanallardan (sosyal medya araçları, seyahat acenteleri, basılı rehberler, gazeteler, dergiler, internet sayfaları ile akraba ve arkadaşların tavsiyeleri gibi) bilgi arayışına girmektedirler. Turist tatil kararı alma sürecinde en önemli aşama olan tatilin geçeceği yer ile ilgili veya kendisinin ihtiyaçlarını tatmin edecek destinasyonlar hakkında bilgi arama süreci başlamış olacaktır. Bilgi kaynakları potansiyel tüketicilerin bir destinasyon ile ilgili bilgilendikleri argümanlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilgi arama işlemi ile turist, ziyaretçi kabul edilen bölgelerin özelliklerini, kendisini motive eden güdülerin tatmin edilmesini sağlayacak destinasyonlar ile ilgili farklı farklı kaynaklardan bilgi edinmeye başlayacaktır. Luo ve diğerleri (2005) yapmış oldukları çalışmada destinasyon pazarlamacılarının turistlere en uygun mesajın verilmesi için, turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Gürsoy ve McCleary (2004) destinasyon pazarlamacıları için, seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkin pazarlama iletişim stratejileri ve kampanyaları oluşturmak için çok önemli olduğu vurgulamıştır. Bunun nedenini ise pazarlamadaki ilk aşama olan bilgi arama seyahat edenlere istedikleri bilgiyi sağlarken, bu bilgilerin seyahat edenlerin tatil kararlarını da etkilediğini ifade etmişlerdir.

Turist tarafından seçilen bilgi kaynakları, seçtikleri destinasyon ile ilgili bilgi edinmek amaçlıdır. Gunn (1972) çalışmasında, bilgi kaynaklarıyla ilişkili olarak imaj oluşumunu iki aşama olarak önermiştir: Organik ve Uyarıcı. Organik imge okullardan, sözlü veya ticari olmayan gazete raporlarından, dergi makalelerinden ve televizyon programlarından elde edilen turizm dışı kaynakların birikimi yoluyla oluşturulmuştur. Uyarıcı imaj turistik broşür gibi veya fiili ziyareti yoluyla edinilen argümanlardan meydana gelmektedir. Gartner (1993), Gunn'un modelini üçüncü unsur olan otonom imaj oluşturma ajanları ekleyerek daha da geliştirmiştir. Bu otonom kaynaklar, destinasyon ile ilgili raporlar, belgeseller, filmler veya haber makaleleri içerir. Frias ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada internet ve seyahat acentelerinden elde ettikleri bilgileri kullandıklarında turistlerin sahip oldukları imaj bozulmakta veya olumsuz yönde değişmektedir. Ancak sadece seyahat acentelerinden edindikleri bilgiler ise olumlu derece de etkilemektedir. Bunun nedeni ise sosyal medya gibi alanlarda turistlerin mesajlarını içeren bloglar imaj değişimini etkilemektedir.

Punj ve Staelin'e (1983) eğer bir aktivite için bir istek oluşmuşsa, tüketici satın alacağı ürün ve hizmetin kalitesini artırmak için fonksiyonel bir bilgi arayışına girer. Turistlerin bilgi arama kaynakları ise internet, televizyon, radyo, dergi gazete gibi kaynaklar sıralanabilir. Kaynaklar farklı farklı olduğundan her ziyaretçi, turistik faaliyetlerini geçireceği destinasyon hakkında bilgi sahibi olma isteği ve edindiği bilgilerin kalitesine ve güvenilirliğine inanmak isteyecektir. Turistlerin bilgi arama davranışlarını anlamak, daha etkin pazarlama stratejileri oluşturmak ve kampanyaları sunmak adına oldukça önemlidir. Turistlerin tatil satın alma sürecinde turistlere en uygun mesajın verilmesi destinasyonların tercih edilme şansını artırabilir. Bu kapsamda turistlere en uygun mesajın verilmesi adına kendilerinden kaynaklanan seyahat motivasyonları ve destinasyonun yaymış olduğu özelliklerden kaynaklı çekici motivasyonların incelenmesi daha faydalı olacaktır.

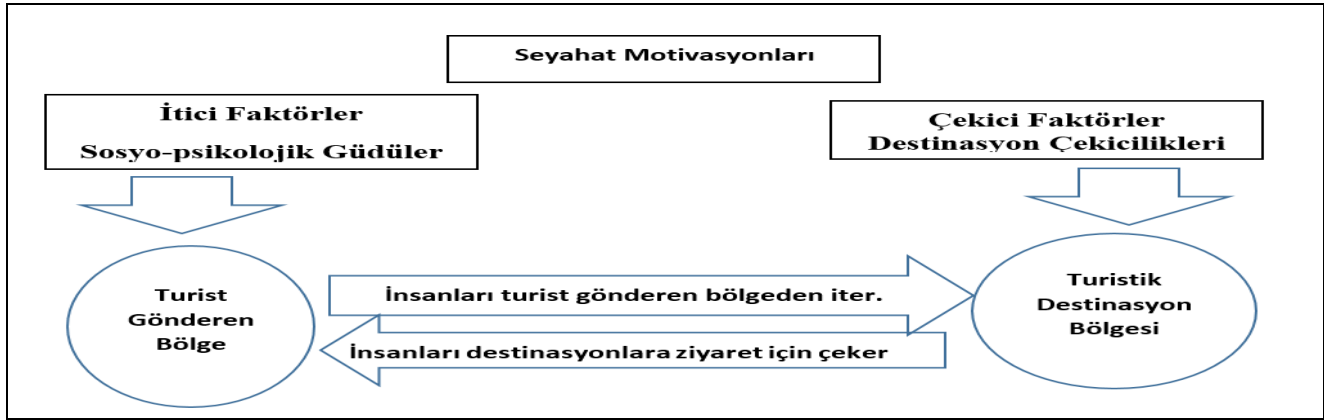
3. SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Motivasyon, insanların yerine getirilmemiş ihtiyaçlarıyla oluşan gerilim durumu sonucunda meydana gelen (Schiffman vd., 2012: 99), bireyi eylem yapmaya iten veya zorlayan bir itici güçtür (Dann, 1981:1999; Ryan ve Deci, 2000). Turist davranışını açıklamaya katkı sağlayan birçok değişkenden sadece biri olan motivasyon, bütün davranışların arkasındaki tetikleyici veya zorlayıcı güç olarak en kritik değişkendir (Crompton, 1979). Çünkü turizmde motivasyonu anlamak turistleri belli bir destinasyonu seçmeye neden olan motivasyon faktörlerini anlamak ile eş değerdir (Pearce vd., 1998). Turizm (seyahat) motivasyonu, bireyin birtakım istek ve ihtiyaçlarının belli bir turistik amaca yönelik hareket etmeye yatkın hale gelmesidir Pizam (1979: 195). Pearce ve diğerleri (1998) seyahat motivasyonunu, seyahat seçimine, davranışına ve deneyimine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin küresel entegre ağı olarak tanımlamışlardır.

Seyahat motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten en önemli sebepleri vurgulamak ve turistleri belli destinasyonlara çeken özellikleri belirlemek açısından önemlidir. Motivasyonların, turistlerin davranış ve seyahat

tercihlerini anlamaya yönelik her girişiminde önemli olduğu düşünülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). “Turistler neden seyahat etmek ister?” sorusu ile itici motivasyon faktörleri incelenirken, “Turistler seyahat etmek için belli destinasyonlara neden gider?” sorusu ile çekici motivasyon faktörleri incelenmiştir.

Turist davranışlarını açıklamada en fazla yararlanılan modeller İso-Ahola'nın (1982) “kaçış-arayış modeli” ile Dann'ın (1977) “itici-çekici seyahat motivasyon modelleridir”. Bu çalışmada yararlanılan model ise Dann'ın (1977) ortaya koyduğu “itici ve çekici seyahat motivasyonu modeli” olacaktır. Çünkü turizm araştırmacılarının çoğu (Crompton, 1979; Dann, 1981, Leiper, 1979, Uysal ve Hagan, 1993) ziyaretçilerin tatil destinasyonu seçimi ile ilgili motivasyonlarını ‘itici’ ve ‘çekici’ faktör olarak sınıflamışlar ve bu modelden faydalanmışlardır.



Şekil 1: Turist Seyahat Motivasyonları

Kaynak: Leiper, 1979

Dann (1977) itici motivasyon faktörleri, kişiyi seyahat etmeye yönelten, teşvik eden, cesaretlendiren güdüler olarak tanımlarken, öncelikle insanın kendi içsel yapısından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Dann (1977) yapmış olduğu çalışmada “Turist Neden Seyahat Eder” sorusuna seyahat etmenin en büyük nedenini, “Günlük bunaltıcı yaşamdan, alışılmıştan, sıradanlıktan, işten, patrone, müşteriden, işe gidiş-gelişten, evden, çimden, sızdıran musluktan kaçmaktır” diye cevaplamıştır. Dann (1977) seyahat motivasyonlarının temel nedenlerini anomi ve ego yükseltme (dayanışmanın yok oluşu) olarak ifade etmiş ve anomiyi, adaletsizlik ve anlamsızlıkların hâkim olduğu bir yerdeki toplumun etkileşimini yöneten normların bütünleştirici gücünü yitirmesi olarak tanımlanmıştır. Kişi, toplumun bu durumlarından dolayı rahatsızlık hissetmesiyle toplumdan uzaklaşmak ister. Ego tatminini; Dann (1977), kişilik ihtiyaçları seviyesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Başkaları tarafından tanınma arzusunu genellikle “statü” terimi ile ifade eden Dann (1977) statü kazanmak için en önemli stratejilerden birinin “seyahat etmek” olduğunu vurgulamıştır. Kişi sosyal statüsünün bilinmediği veya bilgi seviyesinin eksikliğini hissettirmeyecek yerlere giderek ego yükseltmek ister. Örneğin araştırma sürecinde deneklerden bazıları maaş ve eğitim durumu ile ilgili soruları cevapsız bırakmaları ego tatmin etmeye gelen insanlar için örnek verilebilir.

Goodall (1991) itici ve çekici motivasyon faktörleri ifade ederken, kişilerin tatil davranışlarını ve kimin, nereye ve neden tatil yaptığının temellerini anlamak için bu faktörlerin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi Leiper (1979), modelin seyahat motivasyonlarındaki itici ve çekici motivasyon faktörleri, yani turist gönderen bölgelerden neden seyahat ettiklerini ve turist, destinasyonu seçerken hangi faktörlerin kendilerini etkilediğini anlamakta kolaylık sağlayacağını vurgulamıştır. Uysal ve Jurowski (1994) insanlar içsel güdüler tarafından itilerek ve dışsal güçler tarafından

da çekilerek seyahat ederler. İçsel güdüler dinlenme ve rahatlama, prestij, sosyal etkileşim ve sağlık, kaçış isteği gibi içsel motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Dışsal güçler ise bireylerin seyahat etme güdülerini motive edecek olan destinasyonun özellikleri ve çekicilikleridir.

Turistler, eğlenmek ve dinlenmek için daima konakladığı yer dışına giden insanlar, turizm faaliyetlerine katılarak hem geçmiş yılın yorgunluğunu atmak hem de gelecek yıl için yeni bir başlangıç yapmak eğilimindedirler. Crompton (1979:409), insanların motive olmalarını motivasyon teorilerinden “kararlı denge durumu” teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre, “motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda, ihtiyaçlar artar.” Bu teoriye dayanarak Crompton (1979) çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. Algılanan sıradan ortamdaki kaçmak, kendini değerlendirmek ve keşfetmek, rahatlamak, prestij edinmek, yeni ilişkiler kurmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, yenilik (yenilenmek) ve eğitim olarak sıralanan bu motivasyonlar bireyin kendisinden kaynaklı itici seyahat motivasyonu olarak ifade edilebilir.

İnsanların tatile gitmelerine etki eden bir başka neden ise destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici seyahat motivasyonları, destinasyonda bulunan özellikler, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler. Örneğin; Paris’in aşk kenti olması, Alanya’nın deniz-kum-güneş ile anılması veya Roma’nın tarihi özelliği olması gibi.

Motivasyon oluşumundan sonra kişi turistik faaliyetlere katılmak için kendi ihtiyaçlarını motive edecek en uygun destinasyonu araştırmaya başlar. Potansiyel ziyaretçiler tatil satın alma kararı öncesi destinasyonlar hakkında bilgi toplamak için internet, destinasyonu önceden ziyaret etmiş kişiler, seyahat acenteleri, tatil broşürleri, TV reklamları, sosyal medya paylaşımları ve okumuş olduğu bir kitap gibi farklı kaynaklardan yararlanarak en iyi destinasyonu seçmek için çaba gösterirler. Bu kaynaklar ziyaretçinin zihninde gidilecek destinasyonlar hakkında bir fikir, önyargı, izlenim, düşünce oluşmasını sağlar.

İnsanların seyahat etmelerini teşvik eden faktörler sadece psikolojik faktörlerden kaynaklanmamaktadır (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014). Aynı zamanda kişinin istek ve ihtiyacını karşılayacak olan çevrenin (destinasyonun) sunduğu çekiciliklerden de kaynaklanmaktadır. Psikolojik faktörler kişinin kendisinden kaynaklı iken, kişinin seyahat etmek ve deneyim edinmek istediği destinasyonların çekiciliği de kişiyi seyahat etmeye teşvik etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999). Um ve Crompton’a (1990) göre destinasyon çekicilikleri, destinasyon seçiminde hem farkındalık hem de uyarılma sürecinde turistlerin seçimini etkilemektedir. Bir destinasyon ne kadar fazla çekicilik sunarsa, destinasyonun turistlere pazarlanması o kadar kolay olacağını belirten Holloway vd., (2009: 15), çoğu destinasyonun çekici olmasını dağların güzelliği, temiz hava, sahillerin kalitesi, tarihi mimari, alışveriş ve eğlence hizmetleri ve şehrin atmosferi gibi fiziksel özelliklere bağlı olduğunu ve bu gibi çekiciliklerin ise destinasyonun çekim kuvvetini artırdığını ifade etmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Alanya’ya tatil amaçlı gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre 2015 yılında Antalya’yı ziyaret eden turist sayısı 10.775.028’dir. Alanya’nın Antalya’ya gelen turist sayısındaki payı ise %20-25 arasında yıllara göre değişmektedir. Alanya’ya gelen turist sayısı ortalama 2.500.000 civarındadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50) evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceğini ifade etmiştir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme Yöntemi” seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemini, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebileceği ve “en kolay bulunan deneğin en uygun olanı” olarak ifade edilmektedir. Denek bulma işlemi belirlenen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Coşkun vd., 2007: 142).

4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Veriler katılımcıların kendilerinin doldurduğu Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmış anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, 01 Temmuz 2015- 15 Eylül 2015 tarihleri arasında Alanya’da bulunan apart, 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerinde 15 yaş ve üstü yabancı ziyaretçilere, konakladıkları işletmelerden ayrılış günlerinde anketörler yardımıyla yüz yüze görüşmeler sonucu uygulanmıştır. Çalışmaya uygun olarak, zaman ve maliyet kısıtları çerçevesinde, verilerin toplanması için 1500 anket dağıtılmış ve 600 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak 600 anketten veri setine dahil olabilecek 384 anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamına alınmayan 216 anket düzensiz ve eksik doldurulduğundan ve anormal gözlem olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere tasarlanan ankette bulunan ifade sayısının fazla olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bu çalışma ile elde edilen bulgular yalnızca Alanya’ya ziyaret eden yabancı ziyaretçiler için geçerlidir. Araştırmanın zaman açısından sınırlılığı ise anketin doldurulma süresi açısından sorun teşkil etmesidir. Buna bağlı olarak çoğu turist anketleri doldurmaması veya yarım doldurması büyük bir sınırlılık olmuştur.

Katılımcıların destinasyona gelmeden önce destinasyon ile ilgili edindikleri bilgiler kaynakları sorulmuştur. Bu soruya karşılık 10 kaynak ölçeğinde yer almıştır. Ölçeğin hazırlanmasında Fodness ve Murray (1997) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Bilgi kaynaklarının hazırlanmasında 7’li Likert ölçeği (1: Tamamen etkili değil, 2: etkili değil 3: biraz etkisiz 4: kararsızım; 5: biraz etkili, 6: etkili 7: tamamen etkili) kullanılmıştır. Katılımcıların itici seyahat motivasyonlarını ölçmek için, onlara “tatil kararı almalarında etkili olan faktörler” sorulmuştur. Bu soruya karşılık 10 kaynak ölçeğinde yer almıştır. Ölçeğin hazırlanmasında Yiamjanya ve Wongleedee, (2014), Baloğlu ve Uysal, (1996) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Katılımcıların çekici seyahat motivasyonlarını ölçmek için, onlara tatil yeri olarak Alanya’ya seçmelerinde etkili olan faktörler sorulmuştur. Bu soruya karşılık Yiamjanya ve Wongleedee, (2014), Baloğlu ve Uysal, (1996) çalışmalarında yararlanılarak toplamda 17 faktör ölçeğinde yer almıştır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

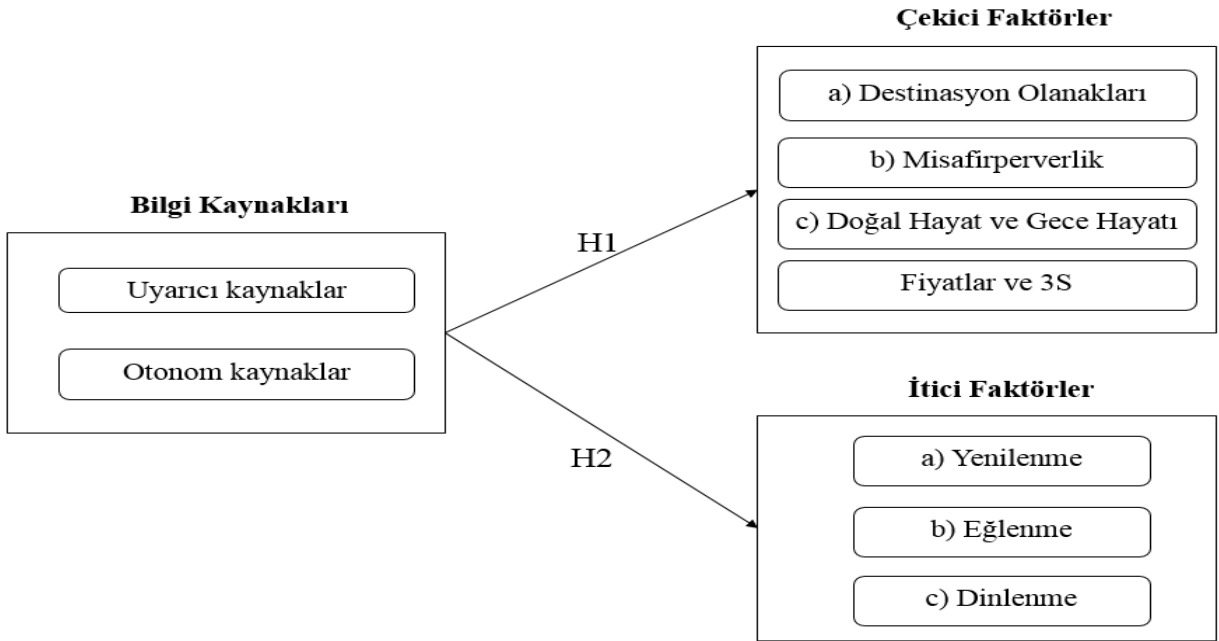
Seyahat motivasyonu gerçekten bir turist tarafından gerçekleştirilen bilgi arama türüne bağlıysa, o zaman iletişim stratejileri bir hedef pazara ulaşmak için özel olarak tasarlanabilir. Eğer bir tatil köyü, hedef kitlelerinin öncelikli olarak seyahat bilgileri için gazete ve dergilere baktıklarını öğrenirse, pazarlama çabalarını belirli medyalara odaklayabilir (Kim vd., 1996). Turistler bir ürün veya hizmet için (tatil) para ödemediği önce, satın alma kararlarının doğru olduğundan emin olmak isteyeceklerdir. Hata yapma riskini azaltmak için, isteklerini karşılayacak ve ihtiyaçlarını yerine getirecek ürün ve hizmeti araştırmak için çaba sarf ederek, zaman harcayacaktır. Geçmiş yılın yorgunluğunu atmak veya gelecek yıla dinlenerek girmek isteyen turistler, verdikleri kararlardan emin olmak için oldukça geniş bir şekilde bilgi araştırma yapmaktadırlar. Geleneksel bilgi kaynaklarının başında turizm işletmelerinin tanıtım materyalleri gelmektedir. Bununla beraber diğer geleneksel bilgi kaynakları olarak dergi, gazete, TV ve yakınların kişisel deneyimleri gösterilebilir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması ile yeni bilgi kaynaklarının arttığı görülmektedir.

Tedarikçilerin ve destinasyon yönetim örgütlerinin web sayfaları ve sosyal medya gibi platformlar önemli bilgi kaynakları olurken, bu kaynakların turistlerin bir yeri ziyaret etme motivasyonları üzerinde etkili olmaktadır (Llodra-Riera vd., 2015). Patterson’a (2007) memnun müşterilerin ağızdan ağıza yoluyla iletişimi, yaşlıların tercih edilen tatil yerleri hakkındaki kararlarını etkilemekte kilit unsur olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında ücretli reklamların yaşlı insanların tatil yerleri hakkındaki kararlarını etkilemedeki önemi daha düşük olarak değerlendirilmiştir. Arkadaşları ve yakın çevresiyle vakit geçirmek için seyahat edenler seyahat ile ilgili bilgileri aramakla ilgilenmemektedir (Kim vd., 1996). Ancak genel olarak seyahat kararları alınırken seyahat broşürlerinin en önemli kaynaklardan olduğu vurgulanmıştır. Baloğlu’na (2000) göre ziyaret niyeti uyarıcı bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları, bilişsel ve duyuşsal imaj gibi birbirleriyle ilişkili değişkenler tarafından etkilenmektedir.

İtici faktörler turist gönderen bölgelerde meydana gelirken, çekici faktörler turist kabul eden destinasyonlar tarafından oluşmaktadır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları ile destinasyonun yaymış olduğu özellikler arasında birbirini tamamlayan bir etkileşim meydana gelebilir. Bu kapsamda insanlara rutin şeylerden kaçmak ve otantik deneyimler aramak için seyahat etmek isterken, plajlar, dinlenme tesisleri, kültür, eğlence, parklar ve alışveriş gibi destinasyon özellikleri tarafından kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap aramaktadır. Birçok alternatif tatil seçenekleri geliştiren tüketici, istek ve ihtiyacı için en uygun olanı, kendisinin özelliklerine göre seçecektir. Turistler için bu alternatifleri değerlendirmek, temel ürün ve hizmetle eşleşmekte midir ve destinasyonun sunduğu seyahat özellikleriyle kendisinin beklentisi olan seyahat özellikleri aynı mıdır gibi farklı şartları içermektedir. Bunu yaparken aynı zamanda kendilerinin de sahip oldukları olanaklar ile beraber bir değerlendirme yaparlar. Örneğin, sunulan hizmetin ulaşılabilirliği, fiyatların ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı ve destinasyonun kendi konakladığı yer ile olan uzaklığı gibi şartları göz önünde bulundurarak karar verme aşamasını gerçekleştirirler. Bu bilgiler ışığında;

H1: Bilgi kaynaklarının turistlerin çekici seyahat motivasyonları (a) Destinasyon Olanakları, b) Misafirperverlik c) Doğal Hayat ve Gece Hayatı ve d) Fiyatlar ve 3S) üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Bilgi kaynaklarının turistlerin itici seyahat motivasyonları (a) Dinlenme, b) Eğlenme ve c) Yenilenme) üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgu, herhangi bir şeye ait temel özellikleri ifade etmek için sunulan bilgidir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulguları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)	Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Medeni durum	Bekar	209	54,4	Milliyet	Alman	95	24,7
	Evli	175	45,6		Rus	91	23,7
	Toplam	384	100		Hollandalı	54	14,1
Eğitim durumu	İlköğretim	47	12,2		Finlandiyalı	48	12,5
	Lise	131	32,3		İskandinav	44	11,5
	Üniversite	184	46,6		Batı Slavlar	30	7,8
	Lisansüstü	35	8,9		Diğer	22	5,7
	Toplam	384	100		Toplam	384	100
Meslek	Özel Sektör çalışanı	170	44,3	Yaş	15-24	102	26,6
	Kamu sektörü çalışanı	106	27,6		25-34	101	26,3
	Diğer (öğrenci, işsiz, ev hanımı, emekli)	108	28,1		35-44	80	20,8
	Toplam	384	100		45 ve üzeri	101	26,3
Gelir durumu	1200 Euro veya daha az	157	40,9		Toplam	384	100
	1201 Euro -2200 Euro	118	30,7	Cinsiyet	Kadın	215	56
	2201 Euro ve üzeri	109	28,4		Erkek	169	44
	Toplam	384	100		Toplam	384	100

Öncelikle ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları tespit edilmiştir. Katılımcıların (turistler) toplam sayısı 384’dür. 384 katılımcının %56’sı (215) kadın ve %44’ü (169) erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları ise %54,4’ü (209) bekar, %45,6’sı (175) evlidir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise %46,6’sı (184) üniversite mezunu iken, %32,3’ü lise mezunu, %12,2’si ilkokul mezunu ve kalan %8,9’unu ise lisans üstü mezundur.

Araştırmaya katılanlar mesleklerine göre sıralandığında çoğunluğun en fazla olduğu katılımcı %44,3 ile özel sektör çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarından sonra ise %27,6 ile kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Kalan %28,1 kısmı ise diğer olarak isimlendirilen öğrenci, işsiz, ev hanımı ve emekli katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir durumları 1200 Euro ve daha az, 1201 Euro ve 2200 Euro ile 2201 ve üzeri olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Gelirleri 1200 Euro ve daha az olan katılımcılar toplam katılımcıların %40,9’unu (157) oluştururken, 1201 ve 2200 Euro arasındaki gelire sahip olanlar toplam katılımcıların %30,7’lik kısmı oluşturmaktadır. 2201 ve üzeri gelire sahip olanlar ise %28,4’lük kısmı oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaşlara göre dağılımları incelendiğinde en fazla yoğunluğun %26,6 (100) ile 15-24 yaş arası turistler oluştururken, %26,3(101) ile 25-34 yaş arası turistler oluşturmaktadır. 36-44 yaş arasındaki turistler ise toplam katılımcıların %20,8'ini (80) oluşturmaktadır. Kalan kısmı ise %26,3 (101) 45 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde en fazla katılım %24,7(95) ile Almanlar olmuştur. Ardından Ruslar, %23,7(91) ile Almanları takip etmiştir. Üçüncü olarak Hollandalılar araştırmanın örnekleminin %14,1'ini (54) oluştururken, Finli turistler toplam katılımcıların %12,5'ini (48) oluşturmaktadır. İskandinav turistler ise örneklemin %11,5'ini (44) oluşturmaktadır. Batı Slavlar ise örneklemin %7,8'ini (30) oluşturmaktadır. Diğer grubunda yer alan %5,7'lik milletleri ise Ukraynalılar, İngilizler, Sırlar, İranlılar, Slovaklar ve Avusturyalılar oluşturmaktadır.

5.2. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan çok sayıda değişkeni az sayıda birbirinden bağımsız ve anlamlı hale getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir (Kalaycı, 2010: 321). Faktör analizinin amacı, aralarında ilişki olduğu varsayılan çok sayıda değişkenler arası ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda, temel boyutlara indirgeyerek veya özetlemek olarak ifade edilmiştir (Coşkun vd., 2007). Bu kapsamda araştırmada yer alan bilgi kaynakları, itici ve çekici seyahat motivasyonlarına faktör analizi uygulanmıştır.

Bilgi kaynakları için KMO değeri 0,773 ve Bartlett'in küresellik katsayısı 924,546 bulunmuştur. Analiz sonucunda iki ifade birleştirilmiştir. Bu kaynaklar haber siteleri ve haber kanalları (TV) ifadelerinin birleşimi ile "haberler (TV ve internet)" olarak değiştirilmiştir.

Tablo 2.Bilgi Kaynaklarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik Katsayısı
Otonom Bilgi Kaynakları	Ülkemizde yaşayan Türkler	0,809	38,058	3,425	,737
	Türkiye'de ikamet eden yurttaşlar	0,784			
	Haberler (TV)	0,638			
	Facebook ve Twitter Grupları	0,564			
	Arkadaşlar ve Akrabalar	0,548			
Uyarıcı Bilgi kaynakları	Broşür ve Seyahat rehberleri	0,807	14,351	1,292	,720
	Seyahat Acenteleri	0,762			
	Gazete ve Dergiler	0,635			
	Tatil Değerlendirme Siteleri	0,341			
Değerlendirme Kriterleri	KMO: 0,773. Chi-Square: 924,546 Açıklanan Varyans: %52,409				

Analiz sonucunda 9 ifade 2 faktörde toplanmıştır. 2 faktör toplam varyansın %52,409'unu açıklamaktadır. 0,50 üzerindeki ağırlıklar oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010:330). Büyüköztürk ve diğerlerine (2008) göre korelasyon katsayılarının 0,30'a kadar indirilebileceğinden 'tatil değerlendirme siteleri' ifadesinin 0,30'dan büyük olduğu için faktör analizinden çıkartılmamıştır. Faktörlerin isimlendirilmesinde faktörde toplanan ifadelerin ortak yönleri dikkate alınmıştır.

Birinci faktörde yer alan ifadeler literatürü destekler nitelikte olup “otonom kaynaklar”, ikinci faktör ise “Uyarıcı kaynaklar” olarak isimlendirilmiştir. Bilgi kaynakları boyutlarından “Otonom kaynaklar” ile ilgili Cronbach Alpha değeri $\alpha = 0,737$ olarak tespit edilmiştir. Bilgi kaynaklarının diğer boyutu olan “Uyarıcı Kaynakların Cronbach Alpha değeri $\alpha = 0,620$ tespit edilmiştir.

İtici motivasyon faktörleri için KMO değeri 0,774 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 826,231 bulunmuştur. Analiz sonucunda 10 ifade 3 faktörde toplanmıştır. 3 faktör toplam varyansın %57,944’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3. İtici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik Katsayısı
Yenilenme	Tedavi olma	0,762	32,684	3,272	0,753
	Alanya’ya duyulan ilgi	0,745			
	İş bağlantısı kurma	0,671			
	Yeni arkadaşlıklar edinme	0,617			
	Yeni ve farklı kültür tanıma	0,603			
Eğlenme	Aşk yaşama	0,79	13,857	1,386	0,637
	Şehir hayatından uzaklaşma	0,731			
	Aile ile keyifli zaman geçirme	0,643			
Dinlenme	Yorgunluk atma/ Dinlenme	0,770	11,329	1,137	0,605
	Soğuk iklimden uzaklaşma	0,723			
Değerlendirme Kriterleri	KMO: 0,774. Chi-Square: 826,231 Açıklanan Varyans: %52,409				

Faktörler içerdikleri ifadelerle göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör ziyaretçilerin destinasyonu seçme nedenlerinden yeni şeyler öğrenme ifadelerinin yoğun olduğundan dolayı “yenilenmek” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler eğlence ile ilgili olduğundan dolayı bu faktör “Eğlenmek” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler dinlenme ile ilgili olduğundan bu faktör “Dinlenmek” adlandırılmıştır. İtici Motivasyon boyutlarından “Yenilenme” ile ilgili Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,753$ olarak tespit edilmiştir. İtici Motivasyon boyutlarından “Eğlenme” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,637$, “Dinlenme” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,605$ olarak tespit edilmiştir.

Çekici motivasyon faktörleri için KMO değeri 0,873 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 2135,057 bulunmuştur. Analiz sonucunda 17 ifade 4 faktörde toplanmıştır. 4 faktör toplam varyansın %55,958’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.Çekici seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik Katsayısı
Destinasyon Olanakları	Her şey dâhil sistemi	0,744	34,186	5,812	0,847
	Vize kolaylığı	0,728			
	Coğrafi yakınlık	0,625			
	Güvenli bir destinasyon	0,619			
	Bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre	0,604			
	Destinasyon imajı	0,574			
	Sunulan hizmetin kalitesi	0,571			
	Türk Mutfağı	0,504			
Misafirperverlik	Arkadaş tavsiyesi	0,714	8,469	1,44	0,667
	Daha önceki ziyaretler	0,689			
	Yerel halkın misafirperverliği	0,581			
	Tur operatörünü tavsiyesi	0,507			
Doğal Hayat ve Gece Hayatı	Alanya'daki gece hayatı	0,77	6,979	1,186	0,598
	Tarihi ve doğal güzellikler	0,681			
Fiyat ve (3S)	Fiyatların uygunluğu	0,846	6,324	1,075	0,555
	Deniz kum güneş	0,664			
	Ulaşım kolaylığı	0,557			
Değerlendirme Kriterleri	KMO: ,873. Chi-Square: 2135,057. Açıklanan Varyans: %55,958				

Faktörler içerdikleri ifadelerle göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör destinasyonun sundukları veya dışarıya karşı yaymış oldukları olanaklardan, kolaylıklardan kaynaklı olduğundan bu faktör “Destinasyon Olanakları” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler yerel halkın misafirperverliği, tavsiye ve deneyim ile ilgili olduğundan “Misafirperverlik” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler ise destinasyonun en önemli çekim faktörlerinden olan “Doğal ve Gece Hayatı” olarak tanımlanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan ifadeler “Fiyat ve Deniz-Kum-Güneş (3S)” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

5.3. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Bilgi kaynakları tatil karar alma sürecinde en önemli faktörler arasındadır. Destinasyon seçiminde edinilen bilgilerle tercih yapan turistler için etkilendikleri bilgi kaynakları farklılaşmaktadır.

Tablo 5. Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	Ortalama	Std. Sapma
Seyahat Acenteleri	384	4,18	2,322
Arkadaşlar ve Akrabalar	384	3,81	2,289
Tatil değerlendirme siteleri	384	3,64	2,289
Broşür ve Seyahatrehberleri	384	2,90	2,110
Gazete ve Dergiler	384	2,25	1,822
Haberler (TV)	384	2,19	1,691
Türkiye’de ikamet eden yurttaşlar	384	2,15	1,821
Facebook ve Twitter Grupları	384	2,14	1,768
Ülkenizde yaşayan Türkler	384	2,00	1,749

Araştırmaya katılanların etkilendikleri bilgi kaynaklarına göre dağılımları incelendiğinde 4,18 (7’li likerte göre) ile etkilenme oranı en yüksek olan kaynak “Seyahat Acenteleri” görülmektedir. Seyahat acentelerinden sonra en fazla etkili olan diğer bir kaynak ise katılımcıların “Arkadaş ve Akrabalarıdır”. Arkadaşlar ve akrabalar katılımcıların hemen ulaşabildiği ve tanıdık çevresi iken, kendilerine herhangi bir yakınlığı olmayan insanların Holidaycheck, Tripadvisor gibi sitelerde yapmış olduğu yorumları barındıran “Tatil Değerlendirme Siteleri” de katılımcıları en fazla etkileyen 3. bilgi kaynağı olmuştur. Reklam amaçlı yayımlanan broşür ve seyahat rehberleri ise 2,90 ortalama ile en fazla etkileyen dördüncü bilgi kaynağı olmuştur.

Katılımcıları seyahat etmeye iten faktörleri belirlemek amacıyla sorulan “Seyahat etmenize neden olan faktörleri belirtiniz?” sorusuna yönelik 10 adet itici seyahat motifi eklenmiştir.

Tablo 6. İtici Seyahat Motivasyonları

İtici Seyahat Motivasyonları	N	Ortalama	Std. Sapma
Yorgunluk atma/ Dinlenme	384	6,32	1,181
Soğuk iklimden uzaklaşma	384	5,82	1,79
Yeni ve farklı kültürler tanıma	384	4,69	1,974
Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme	384	4,65	2,426
Alanya’ya duyulan ilgi ve merak	384	4,04	2,178
Şehir hayatından uzaklaşma	384	3,95	2,287
Aşk yaşama	384	3,67	2,436
Yeni arkadaşlıklar edinme	384	3,24	2,112
Tedavi olma	384	2,94	2,111
İş bağlantısı kurma	384	1,9	1,653

Araştırmaya katılanların seyahat etmelerini sağlayan itici motivasyon faktörlerinin dağılımları incelendiğinde tatil esas amaçlarından olan “Yorgunluk atma/Dinlenme 6,32’lik ortalamasıyla en fazla tercih sebebi olmuştur. Destinasyonu ziyaret edenlerin soğuk iklimli ülkelerde yaşamalarından dolayı, onları seyahat etmelerine motive eden ikinci sebep ise “Soğuk iklimden uzaklaşma” (5,82) olmuştur. En fazla tercih etme sebeplerinden üçüncüsü ise “Yeni ve farklı kültürler tanıma”

(4,69), dördüncüsü “Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme” (4,65), beşincisi “Alanya’ya duyulan ilgi ve merak” (4,04), altıncısı “Şehir hayatından uzaklaşma” (3,95) olmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin tatil kararı alırken destinasyondan kaynaklı çekici seyahat motivasyon faktörlere yönelik dağılımlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 7. Çekici Seyahat Motivasyonları

Çekici Seyahat Motivasyonları	N	Ortalama	Std. Sapma
Deniz-Kum-Güneş	384	6,32	1,258
Fiyatların uygunluğu	384	5,39	1,784
Sunulan hizmetin kalitesi	384	4,69	2,049
Her şey dâhil sistemi	384	4,62	2,397
Güvenli bir destinasyon	384	4,23	2,068
Destinasyon imajı	384	4,21	2,076
Tarihi ve doğal güzellikler	384	4,2	2,012
Yerel halkın misafirperverliği	384	4,12	2,214
Ulaşım kolaylığı	384	4,09	2,081
Türk Mutfağı	384	4,05	2,145
Vize kolaylığı	384	3,98	2,416
Bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre	384	3,94	2,186
Coğrafi yakınlık	384	3,91	2,185
Arkadaş tavsiyesi	384	3,77	2,26
Tur operatörünü tavsiyesi	384	3,72	2,213
Daha önceki ziyaretler	384	3,49	2,304
Alanya’daki gece hayatı	384	3,27	2,102

Alanya’nın turistik destinasyon olarak seçilmesindeki en önemli sebeplerinden birisi olan “Deniz-Kum-Güneş” katılımcılar tarafından da tercih edilme nedenlerinden ilki olmuştur. Katılımcılar 7’li likert ölçeğine göre 6,32’lik ortalama ile Alanya’yı tercih etmelerinde Deniz-Kum-Güneş en fazla etkili olan faktör olmuştur. Ardından destinasyonda sunulan ürün ve hizmetin “Fiyatların Uygunluğu” (5,39) ise Alanya’nın tercih edilmesinde ikinci önemli faktör olmuştur. Alanya’nın tercih edilmesindeki en önemli 3. faktör ise “Sunulan Hizmetin Kalitesi” (4,69) olmuştur. 4. faktör ise “Herşey Dahil Sistemi” (4,62) iken, 5. Faktör Alanya’nın güvenli destinasyon olması (4,23), Alanya’nın yaymış olduğu “Destinasyon İmajı” ise 4,13’lük ortalama ile 6. faktör olmuştur.

5.4. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

H1a: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından destinasyon olanakları boyutunu etkilemektedir.

Tablo 8. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Destinasyon Olanakları Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2,735	0,192		14,279	0,000
Otonom kaynaklar	0,068	0,059	0,061	1,170	0,243
Uyarıcı kaynaklar	0,370	0,054	0,353	6,797	0,000
		$r=,383$	$R^2=0,146$	$F=32,65$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Destinasyon Olanakları					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,146$, $F=32,65$, $p=0.000$). Bağımsız değişken olarak uyarıcı bilgi kaynaklarının etkisinin ($\beta=0,353$, $p=0.000$) bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından destinasyon olanaklarını açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından destinasyon olanakları üzerinde %15 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H1b: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından misafirperverlik boyutunu etkilemektedir.

Tablo 9. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Misafirperverlik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,924	0,191		10,075	0,000
Otonom kaynaklar	0,309	0,058	0,265	5,307	0,000
Uyarıcı kaynaklar	0,306	0,054	0,282	5,634	0,000
		$r=,460$	$R^2=0,211$	$F=51,03$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Misafirperverlik					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,211$, $F=51,03$, $p=0.000$). Bağımsız değişken olarak otonom ($\beta=0,265$, $p=0.000$) ve uyarıcı ($\beta=0,282$, $p=0.000$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından Misafirperverlik boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından misafirperverlik üzerinde %21 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

H1c: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından doğal hayat ve gece hayatı boyutunu etkilemektedir.

Tablo 10. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Doğal Hayat ve Gece Hayatı Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2,156	0,219		9,848	0,000

Otonom kaynaklar	0,240	0,067	0,189	3,583	0,000
Uyarıcı kaynaklar	0,273	0,062	0,231	4,380	0,000
		$r=,353$	$R^2=0,125$	$F=27,13$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Doğal ve Gece Hayatı					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,125$, $F=27,13$, $p=0,000$). Bağımsız değişken olarak otonom ($\beta=0,189$, $p=0,000$) ve uyarıcı ($\beta=0,231$, $p=0,000$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından doğal hayat ve gece hayatını açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından doğal Hayat ve gece hayatı üzerinde %12 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1d: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından Fiyat ve 3S boyutunu etkilemektedir.

Tablo 11. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Fiyat ve 3S Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	4,554	0,170			
Otonom kaynaklar	0,082	0,052	0,086	1,569	0,117
Uyarıcı kaynaklar	0,142	0,048	0,161	2,930	0,004
		$r=,212$	$R^2=0,045$	$F=8,956$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Fiyat ve 3S					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,045$, $F=8,956$, $p=0,000$). Bağımsız değişken olarak sadece uyarıcı ($\beta=0,161$, $p=0,004$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından Fiyat ve 3S açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından Fiyat ve 3S üzerinde %04 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1d hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H2a: Turist bilgi kaynakları itici motivasyon boyutlarından dinlenme boyutunu etkilemektedir.

Tablo 12. Bilgi Kaynaklarının İtici Motivasyonu Boyutlarından Dinlenme Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	5,730	0,171			
Otonom kaynaklar	0,000	0,052	0,000	-0,005	0,996
Uyarıcı kaynaklar	0,100	0,049	0,114	2,045	0,042
		$r=,114$	$R^2=0,01$	$F=2,518$	$p=,082$
Bağımlı değişken: Dinlenme					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,01$, $F=2,518$, $p=0,000$). Bağımsız değişken olarak sadece uyarıcı ($\beta=0,114$, $p=0,042$) bilgi kaynağının etkisinin bağımlı

değişken olan itici motivasyon boyutlarından dinlenme boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan itici faktör boyutlarından dinlenme boyutu üzerinde %01 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H2a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H2b: Turist bilgi kaynakları itici motivasyon boyutlarından eğlenme boyutunu etkilemektedir.

Tablo 13. Bilgi Kaynaklarının İtici Motivasyon Boyutlarından Eğlenme Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	3,049	0,238		12,810	0,000
Otonom kaynaklar	0,116	0,073	0,087	1,589	0,113
Uyarıcı kaynaklar	0,231	0,068	0,187	3,418	0,001
		$r=,236$	$R^2=0,05$	$F=11,278$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Eğlenme					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2= 0,05$, $F=11,278$, $p= 0.000$). Bağımsız değişken olarak sadece uyarıcı ($\beta= 0,187$, $p= 0.001$) bilgi kaynağının etkisinin bağımlı değişken olan itici motivasyon boyutlarından eğlenme boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan itici faktör boyutlarından eğlenme boyutu üzerinde %05 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H2b hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H2c: Turist bilgi kaynakları itici motivasyon boyutlarından yenilenme boyutunu etkilemektedir.

Tablo 14. Bilgi Kaynaklarının İtici Motivasyonu Boyutlarından Yenilenme Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,909	0,175		10,933	0,000
Otonom kaynaklar	0,286	0,053	0,273	5,366	0,000
Uyarıcı kaynaklar	0,226	0,050	0,231	4,545	0,000
		$r=,425$	$R^2=0,181$	$F=41,992$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Yenilenme					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2= 0,181$, $F=51,03$, $p= 0.000$). Bağımsız değişken olarak otonom ($\beta= 0,273$, $p= 0.000$) ve uyarıcı ($\beta= 0,231$, $p= 0.000$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan itici motivasyon boyutlarından yenilenme boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan itici motivasyon boyutlarından yenilenme boyutu üzerinde %18 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H2c hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Destinasyon imajı, destinasyonların bilgi kaynakları aracılığıyla yaymış olduğu bilgilerin etkisiyle insanların zihinlerinde oluşan inanç, hayal, doğru, yanlış bilgiler, olumlu olumsuz olarak yayılan her şeydir. Destinasyon yöneticilerinin tatil satın alma sürecinde turistlerin davranışları hakkında bilgi edinmesi, geliştirecekleri stratejiler üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Destinasyonların yaydıkları potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde konumlandığı kadardır. Yayılan bilgiler

potansiyel ziyaretçilerin tatil satın alma kararları üzerinde mi veya tatil yeri tercih etme üzerinde mi etkili olup olmadığını incelemek, destinasyon yöneticileri tarafından geliştirilecek stratejilerin ve harcanacak maddi kaynakların nereye ve nasıl yoğunlaşacağını kolaylaştıracaktır.

Analiz sonuçlarına göre turistlerin bilgi edindiği kaynaklar hem itici hem de çekici seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Deniz-kum-güneş, fiyatların uygunluğu, sunulan hizmetin kalitesi, her şey dâhil sistemi, güvenli bir destinasyon, destinasyon imajı, tarihi ve doğal güzellikler, yerel halkın misafirperverliği, ulaşım kolaylığı, Türk mutfağı turistlerin Alanya destinasyonunu tercih etmelerinde en etkili olan faktörlerdendir. Yorgunluk atma/ dinlenme, soğuk iklimden uzaklaşma, yeni ve farklı kültürler tanıma, aile ile birlikte keyifli zaman geçirme, Alanya'ya duyulan ilgi ve merak turistlerin seyahat etmelerinde etkili olan faktörlerdendir.

Destinasyon çekiciliklerinin yayılmasında acentelerin tanıtım faaliyetleri, tatil değerlendirme siteleri ve reklamların içinde bulunduğu uyarıcı bilgi kaynaklarının, otonom veya istem dışı kaynaklardan daha etkili olmaktadır. Tatil karar alma sürecinde seyahat acenteleri, tatil broşürleri, gazete ve dergiler ile tatil değerlendirme siteleri gibi uyarıcı kaynakların turistlerin bilgilenmesinde önemli rolü olduğu görülmektedir. Güvenilir bir bilgi kaynağı yalnızca özel ilişkiler (arkadaşlar ve akrabalar) tarafından değil, aynı zamanda seyahat acenteleri tarafından da daha fazla sağlanır (Bieger veLaesser., 2000). Bieger veLaesser(2000) edinmiş oldukları sonucu destekler nitelikte olan bu çalışmaya göre, turistler, arkadaş ve akrabalarından ziyade seyahat acentelerinin yönlendirmelerine daha fazla önem vermektedir.

Bilgi kaynakları, turistlerin çekici seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu kadar, onları seyahat etmeye iten motivasyonlar üzerinde de etkilidir. Bireylerin tatile gitmelerini etkileyen faktörler incelendiğinde; en etkin olanları “dinlenme” ve “soğuk iklimden uzaklaşma” olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Alanya gibi deniz-kum-güneş üçlüsünün bulunduğu destinasyonların “temel” çekici özelliklerinin tanıtımının daha iyi yapılması, bireylerin destinasyonu tercih etmeleri için yönetici ve pazarlamacıların daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. Bundan dolayı turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen otonom ve uyarıcı kaynakların önemi daha iyi anlaşılmalıdır.

Genel olarak, seyahat acenteleri turistlerin tatil satın alma kararları üzerinde ağızdan ağıza iletişimden daha etkin olduğu görülmektedir. İstem dışı olan otonom kaynaklar destinasyonların çekici özelliklerinin yayılmasında etkin rol oynarken, seyahat acenteleri ve tatil değerlendirme siteleri gibi uyarıcı kaynaklar potansiyel turistlerin tatil kararları almalarında etkili olan itici seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kapsamda destinasyon yöneticilerinin hem sosyal medyada hem de yazılı ve görsel medyada tanıtım faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir. Çünkü turistlerin kararları üzerinde etkili olan siyasi ve ekonomik sebeplerden dolayı ileriki zamanlarda ortaya çıkacak herhangi bir anlaşmazlık, seyahat acenteleri tarafından etkilenen hedef kitlelerin (potansiyel ziyaretçiler) başka destinasyonları tercih etmelerine neden olacaktır. Bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalar için turist tiplerine göre hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları incelenmesi destinasyon yöneticilerinin daha kapsamlı stratejiler geliştirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BALOĞLU, Ş. (2000). A Path Analysis Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, And Destination Image. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- BALOĞLU, Ş., & UYSAL, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- BEERLI, A. & MARTIN, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- BIEGER, T., & Laesser, C. (2000). Segmenting Travel Situations On The Basis Of Motivation And Information-Collection By The Traveller. *The Tourist Review*, 55(2), 54-64.
- BOZ, M., CİRİK, K. & KARAKAŞ, E. (2016) The Effect Of Information Sources, Travel Motivation And Destination Image To The Perception Of Travel Quality *International Journal Of Arts And Commerce Cilt . 5 No. 6*
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E. K., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş., & DEMİREL, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi, 177-184.
- COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., BAYRAKTAROĞLU, S. & YILDIRIM, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- CROMPTON, J. (1979). Motivations Of Pleasure Vacations. *Annals Of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- CROUCH, G. I. & RITCHIE, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness, And Societal Prosperity. *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- DANN, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement ve Tourism. *Annals Of Tourism Research*, (4): 184-194.
- DANN, G. (1981). Tourist Motivation-An Appraisal. *Annals Of Tourism Research*, 8(2): 187 – 219.
- FODNESS, D. & MURRAY, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- FRÍAS, D. M., RODRIGUEZ, M. A. & CASTANEDA, J. A. (2008). Internet Vs. Travel Agencies On Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 163-179
- GARTNER, W. C. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. Ve Fesenmaier, D.E(Ditors), 1993. *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, Haworth Press, New York: 191–215.
- GOODALL, B. (1991). Understanding Holiday Choice. Cooper, C. P. (Ed.) *Progress İn Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Sayı 3., Belhaven Press, London And New York, Pp. 58-77.
- GUNN, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- GÜRSOY, D. & McCLEARLY, K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals Of Tourism Research* 31(2): 353-373.
- HOLLOWAY, J. C., HUMPHREYS, C. & DAVIDSON, R. (2009) *The Business Of Tourism*. FT Prentice Hall
- ISO-AHOLA, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research*, 12, 256-262.
- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 2). Asil Yayın Dağıtım.
- KIM, Y., WEAVER, P., & McCLEARLY, K. (1996). A structural equation model: The relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 55-66.
- LEIPER, N. (1979) The Framework Of Tourism Towards A Definition Of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry. *Annals Of Tourism Research*, 390-407
- LLODRA-RIERA, I., MARTINEZ-RUIZ, M. P., JIMENEZ-ZARCO, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458-482.

- LUO, M., FENG, R. & CAI, L. A. (2005). Information Search Behavior And Tourist Characteristics: The İnternet Vis-À-Vis Other İnformation Sources. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behaviour In Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21 Iss: 10,..5 – 44
- PATTERSON, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 528-533.
- PEARCE, P., MORRISON, A.M. & RUTLEDGE, J.L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: Mcgraw-Hill, Bölüm 2, 'Motivational Influences In Tourism Demand'.
- PIZAM, A. (1979) Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. *Annals Of Tourism Research* 6(2): 195-197.
- PUNJ, G. N. & STAELIN, R. (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles," *Journal Of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.
- RYAN, R. M. & DECI, E. L. (2000). Intrinsic Ve Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. & HANSEN, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, International Edition.
- UM, S. & CROMPTON, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals Of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- UYSAL, M. & HAGAN, L. A. R. (1993). Motivation Of Pleasure Travel And Tourism. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Ed), *Encyclopedia Of Hospitality and Tourism*: 798-810.
- UYSAL, M. & JUROWSKI, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844 – 846.
- YAZICIOĞLU, Y.,& ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamali Bilimsel Arastirma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- YIAMJANYA, S. & WONGLEEDDEE, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation By Push-Pull Factors And The Decision Making For Selecting Thailand As Destination Choice. *World Of Academy Science, Engineering And Technology*, 8(5), 1315-20.