

Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi¹

The effect of travel risk perceived by domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia Region on travel motivation

İbrahim Şahin¹, Davut Kodaş²

¹Yüksek Lisans Mezunu, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin/Türkiye, e-mail: sahin.ibrahm@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2145-8312>

²Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin/Türkiye, e-mail: davutkodas@artuklu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7798-726X>

Makale Bilgisi	Öz
<p>Araştırma Makalesi</p> <p>Gönderilme: 30 Ekim 2024 Düzeltilme: 10 Aralık 2024 Kabul: 19 Aralık 2024</p> <p>Anahtar kelimeler: Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Seyahat motivasyonu, Seyahat riski</p>	<p>Son dönemlerde global anlamda gerçekleşen “siyasi, politik, doğal afet, sağlık ve özellikle de finansal” krizlerin en çok etkisini göstermiş olduğu sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Bu sonuç, temel geçim kaynağı turizm sektörüne bağlı olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri finansal anlamda oldukça negatif yönde etkilemiştir. Özellikle turizm destinasyonları yöneticiler tarafından turistlerin algılamış oldukları riskler araştırılmaktadır. Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesi ülkemizin tarih ve kültürel açıdan en zengin bölgelerinden biridir. Farklı kimliklere sahip, farklı inançlara sahip insanların iç içe yaşadığı tarihin ve kültürün iç içe geçerek, zamanla ünsiyet kazandığı bir bölgedir. Araştırma, 2022 yılında Güneydoğu Anadolu bölgesine gelen 400 turist ile yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre kişilerin seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda uygulayıcılara öneriler geliştirilmiştir.</p>
Article Info	Abstract
<p>Research Article</p> <p>Received: 30 October 2024 Revised: 10 December 2024 Accepted: 19 December 2024</p> <p>Keywords: Southeastern Anatolia Region, Travel motivation, Travel risk</p>	<p>The tourism sector is one of the sectors that has been most affected by the “political, political, natural disaster, health and especially financial” crises that have occurred globally in recent years. This result has had a very negative financial impact on underdeveloped and developing countries whose main source of income depends on the tourism sector. Tourism destination managers are investigating the risks perceived by tourists. In this research, the effect of travel risk perceived by local tourists visiting the Southeastern Anatolia region on travel motivation was investigated. The Southeastern Anatolia region is one of the richest regions of our country in terms of history and culture. It is a region where people with different identities and beliefs live together, where history and culture intertwine and gain fame over time. The research was conducted with 400 tourists who came to the Southeastern Anatolia region in 2022. According to the findings of the research, it was determined that the effect of people's travel risk on travel motivation was negative. As a result of the research, implications were developed for practitioners.</p>

Kaynak gösterimi: Şahin, İ. & Kodaş, D. (2024). Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 98-111.

¹ Bu makale, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD programında 2024 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Günümüzde özellikle de ulaştırma ve iletişim alanında yaşanan teknolojik ilerlemeler, global turizm hareketlerine katılan turist sayılarının hızlı bir şekilde artışa neden olmaktadır (Kodaş, 2021). Turizm sektörü dolaylı veya dolaysız bir şekilde dünyadaki gelişmelerden etkilenmektedir. Bireyler, bir turistik hareketi gerçekleştirmeden önce katılacağı turizm olayını belirli bir zihinsel süreçten geçirir, bunun için zamanın yeterli olup olmadığı finansal olarak yeterli olup olmadığını, psikolojik bir etken olup olmadığını düşünmektedirler. Bu durumlar bireyde belirli risk algılarının oluşmasına neden olmakta ve bu durumlara bağlı olarak bireylerin seyahate yönelik risk algıları seyahat motivasyonlarını farklı düzeyde etkilemektedir (Sönmez ve Graefe, 1998; Çalışkan, 2013; Kodaş, 2022).

Bir yerden bir yere turistik amaçlı gidecek olan turistlerin seyahat motivasyonları, bu turistik faaliyeti yerine getirirken çok farklı amaçlar taşıyabilmektedir. Örneğin; bazı turistler kültürel anlamda meraklı oldukları için turistik faaliyete katılırken, bazı turistler ise eğlence, boş zamanı değerlendirme, sosyalleşme, farklı bir ortama girme, rutin yaşam alanından kaçma vb. güdülerden dolayı turistik faaliyete katılmaktadır (Çalışkan, 2013). Ancak destinasyona yönelik tüketici tarafından algılanan risk ve onunla ilişkili olan risk faktörlerinin ziyaretçilerin motivasyonlarını azaltıcı etkileri bulunabilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar önemli kültürel ve inanç turizm destinasyonlarını içinde barındıran Güneydoğu Anadolu bölgesi önemli turist potansiyeline sahip olsa da sahip olduğu olumsuz destinasyon imajı ve riskler nedeniyle turistler ihtiyatlı davranabilmektedir ve dolayısıyla turistlerin bu ihtiyatlı davranışları seyahat motivasyonlarının olumsuz ya da düşük olmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin algılanan seyahat risklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma ülkemizin en önemli kültürel destinasyonlarından biri olan Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat risk algılarının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisinin ne yönde olduğunun ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın alt amaçları arasında ise, risk algısının seyahat motivasyonu üzerinde farklı alt boyutları ile ne düzeyde etkilediğinin sonuçlarını ortaya koymaktır.

Bu çalışma, destinasyon paydaşlarına turistlerin algıladıkları risk ve seyahat motivasyonu ilişkisi konusunda ön ayak olmak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca algılanan seyahat riskinin boyutlarının neler olduğunun belirlenmesi ile seyahat risk faktörlerinin azaltılması konusunda destinasyon paydaşlarına önemli yararlar sağlaması ve buna bağlı olarak da ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının artırılması konusunda bu çalışmanın bulguları önemli görünmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve uygulama önerileri, Türkiye’de kültürel ve tarihsel zenginlik açısından ülkemizin en zengin destinasyonlarından biri olan GAP bölgesine turistik çekiciliği ile diğer destinasyonlar için de yol gösterici olabilecektir.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Algılanan Risk Kavramı

Algılanan risk, bireyin bir zararın meydana gelme olasılığına ve olası sonuçların ciddiyetine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Özbek, 2016, s. 66). Algılanan risk, “tüketicinin olası olumsuz sonuçlara ve bu sonuçların olasılığına ilişkin değerlendirmelerine dayalı olarak bir hareket tarzının genel olumsuzluğuna ilişkin algısı” olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2013). Algılanan risk, tüketicinin bir ürünü (veya hizmeti) satın almanın belirsizliği ve kararsızlığı ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008). Bir seçimle karşı karşıya kalan tüketiciler, iki faktör nedeniyle farklı risk seviyeleri algırlarlar. Birincisinde seçilen (ürün, hizmet, marka vb.) amaçlarına ulaşacağından emin olmayabilirler ve ikincisinde ise nesnenin bu amaçlara ulaşamaması durumunda neticesinden endişe duyabilirler (Reichel vd., 2007). Algılanan riskte tüketiciler, seçimlerinin öngörülemez neticelere sebep olabileceğini düşündükleri için kendilerini rahatsız hissederler (Çabuk ve Yağcı, 2003). Algılanan risk düzeyi, tüketicinin kararını tekrar gözden geçirmesine, geciktirmesine veya verdiği tercihten vazgeçmesine neden olabilir. Algılanan risk düzeyi, satın alma durumunda harcanacak para miktarına, tüketicinin güvenine ve ürün özelliklerine ilişkin belirsizliğe bağlı olarak değişebilmektedir (Tyagi ve Kumar, 2004). Buna bağlı olarak algılanan riskin düzeyi ve doğası, satın alma durumuna, tüketiciye (Cox ve Rich, 1964, s. 38), ürün farklılığına, ürün özelliklerine ve bireylere (Cunningham, 1967: 108) göre değişebilmektedir.

Turistlerin bir bölgeye gitmeden önce alacakları kararları etkileyen en büyük unsurlardan bir tanesi bölgenin emniyet açısından güvenilir olup olmamasıdır. Gidilecek ülke ya da şehirlerde yaşanan olumsuzluklar turistlerin karar alma konusunda motivasyonlarını kırmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Turizmde tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından algılanan olumsuz unsurların ne olduğu saptanması önem arz etmektedir (Gray ve Wilson, 2009). Birçok yazar ve tüketici tarafından turizmde risk faktörlerine ilişkin algılar içinde en önemli

unsur olarak terör olayları kabul edilmekteydi. Zamanla risk türleri alanı içerisine siyasi, politik, kaos, farklı tehditler, suç oranlarının fazla olması, sağlık anlamında gerçekleşen tehditler, şiddetin yaygın olması, genel bir savaş riski algısının varlığının devam ettirmesi, mevsimsel doğal afet risklerinin varlığı, vb. faktörlerin girmesine bağlı olarak farklı risk türlerinin de turizmde algılanan risk alanlarının sayısında artış gözlenmiştir (Kozak, 2006). Tüketicilerin genel olarak yoğun olarak seyahat ettiği bir bölgede gerçekleşen olumsuz bir gelişme, tüketicilerin farklı bölgelere yönelmesini sağlamaktadır.

Turizm risk algısı içerisinde birçok araştırma ve inceleme mevcuttur (Yaraş, 2005). Turizm ve tüketici davranışları hakkında birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından algılardaki değişimin sebepleri hala araştırılmaya devam edilmektedir (Kozak, 2006). Tüketici tarafından en önemli risk algısı unsurunun güvenlik ve emniyet risk algısıdır (Akturan, 2007). Tüketici bulunacağı alan çerçevesinde güvenliğinden taviz vermemektedir. Seyahati de bu nedenle tercih ederken güvenlik riskinden dolayı olumsuz kararlar alabilmektedirler (Bahar ve Kozak, 2005). Farklı turizm alanları içerisinde risk algısı kademeli olarak artmaktadır. Örneğin, Asya, Ortadoğu ve Afrika ülkeleri anlık ve sürekli risk algısının yüksek olduğu bölgeler için turizm potansiyeli sürekli değişim göstermektedir. Tüketici risk algısına göre tercih ettiği için bu bölgelerde zamanla turizm etkinliği azalmaktadır. Avrupa ülkelerinde ise anlık beklenmedik anda gelişen terör saldırıları turizmi aniden sert bir geçiş ile kesmektedir. Bu durum ülke ekonomisine oldukça zarar vermektedir (Kozak, 2006). Rogers tarafından öne sürülen ve geliştirilen “korunma güdülenme teorisi” ile tüketici bilişsel olarak kendisini koruma güdüsü ile davranışsal olarak tepki göstermektedir (Rogers, 1975). Bireyler var olan tehdidin hacmine bağlı olarak davranışta bulunabilirler (Apay, 2007). Örneğin Covid-19 virüsü ile tüm dünyayı tehdit eden bir salgın ile mücadele ortaya çıkmasına bağlı olarak insanların sosyal alanlardan uzak kalması, farklı tedbirler alması ve bazı destinasyonları yüksek düzeyde riskli algılamalarına yol açmıştır (Kodaş, 2022).

1.2. Seyahat Motivasyonu

Bir turistin tutum ve davranışlarını açıklayan faktörlerden birisi olarak görülen motivasyon, insan davranışlarını harekete geçiren etkin güç olarak ifade edilebilir (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). İlgili alanyazında seyahat motivasyonu açıklayan birçok teori geliştirilmiştir (Gray, 1970; Cohen, 1974; Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Fodness, 1994; Swarbrooke ve Horner, 2007). Örneğin Swarbrooke ve Horner (2007:54) turistlerin seyahat motivasyonlarını altı madde da sıralanabileceğini belirtmektedir:

- Kişisel gelişim: Kişinin sürekli taze bilgi arayışı arzusu
- Statü kazanma: Bulunacağı alan içerisinde ünlü olma ve halk nezdinde saygınlık elde etme
- Kültürel faktörler: Kendi kültürü haricinde olmayan farklı kültüre merak ve tanımı arzusu
- Fiziksel faktörler: farklı aktiviteler ile çeşitli alanlarda spor, oyun, eğlence arzusu ile rahatlama düşüncesi
- Duygusal faktörler: İçsel duygusal ihtiyaçların giderilmesi ruhsal rahatlama arayışı
- Kişisel faktörler: farklı arkadaşlar elde etme ve onlarla güzel zaman geçirme arzusu

Seyahat motivasyon teorisini açıklayan bir diğer teori ise Dann (1977) tarafından geliştirilen itme ve çekme teorisidir. Bu teoriye göre bireyleri seyahate iten itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Dann'ın (1977), araştırması birçok araştırmacı tarafından kabul görmektedir. Crompton'a (1979) göre ise itme teorisi bir turistik faaliyet için sosyo-psikolojik alanı kapsarken, destinasyon ile alakalı etkenler çekme teorisini alanına girmektedir. Diğer bir teoride ise Iso-Ahola (1982) tarafından geliştirilen diğer bir teoride ise seyahat motivasyonu çift yönlü bir özelliğe sahip olduğu, sosyolojik yönünün yanı sıra aynı zaman da psikolojik tarafında önemli bir değer olduğu görülmektedir (Jamal ve Lee, 2003). Sosyo-psikolojik motivasyon teorisi kişilerin önemli güdüsel ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat ettiklerini savunmaktadır (Iso-Ahola, 1982). Turizm alanyazını incelendiğinde daha çok itme ve çekme faktörleri teorisinde araştırmaların olduğu görülmektedir. İtme faktörleri ile çalışma yapmış araştırmacılar olduğu gibi (Dann, 1977; Fodness, 1994; Ma, 2010), sadece çekme faktörlerini ele alan araştırmacılar da mevcuttur (Sirakaya ve McLellan, 1997; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). İtme ve çekme faktörlerini eş zamanlı olarak, etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Crompton, 1979; Uysal ve Jukowski, 1994; Oh vd., 1995; Turnbull ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Yoon ve Uysal 2005; Mohammad ve Som, 2010; Pesonen, 2012).

2. Yöntem

Güneydoğu Anadolu Bölgesini turistik amaçla ziyaret eden yerli ziyaretçilerin algıladıkları riskin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirleme amacı taşıyan bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı

benimsenmiştir. Araştırmanın evreni Güneydoğu Anadolu bölgesi, örnekleme ise Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistleri kapsamaktadır. Katılımcıların tamamı 18 yaşın üzerindeki kişilerden oluşmuştur. Veri toplama sırasında uygulanabilirlik bakımından araştırma örnekleme modeli olarak tesadüfi olmayan model, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği; veri toplarken anketi cevaplayan herkesin örneğin içerisine dahil edildiği, istenilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam edilen örnekleme modelidir (Altunışık vd., 2010). Veriler 2021 yılının ilk altı ayında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 428 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak anketlerden 13 tanesinin her soruya aynı cevabı vermesi, 15 tanesinin de cevaplarının %60'ından fazlasının boş olarak bırakılması nedeni ile bu anketler veri analizine dahil edilmemiştir. Nihai olarak toplam 400 soru formuna ulaşılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik bilgiler

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde %	Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde %		
Cinsiyet	Kadın	274	68,5	0-1299 TL	91	22,8	
	Erkek	126	31,5	1300-5000 TL	21	5,3	
Yaş	20-24	133	33,3	Aylık Gelir Düzeyi	5001-9000 TL	13	3,3
	25-29	54	13,5		9001-15000 TL	12	3,0
	30-34	60	15,		15001-25000 TL	13	3,3
	35-39	43	10,8		25001 TL ve üzeri	241	60,3
	40-44	25	6,3		Ev Hanımı	19	4,8
	45-49	29	7,3	Öğrenci	127	31,3	
	50-54	34	8,5	Emekli	20	5,0	
	55-59	22	5,5	Meslek	Özel Sektör	118	29,5
Medeni Durum	Evli	152	38,		Kamu Çalışanı	46	11,5
	Bekar	248	62,		Esnaf	10	2,5
Eğitim Durumu	İlkokul	10	2,5	Diğer	60	15,0	
	Ortaokul	11	2,8	Güneydoğu Anadolu Bölgesini Ziyaret Etme Sayısı	1	179	44,8
	Lise	51	12,8		2	60	15
	Lisans	272	68,		3 veya daha fazla	155	38,8
	Lisansüstü	55	13,8				

Araştırmada kullanılan soru formu daha önce geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeklerden yerli turistlerin seyahatleri sırasında algıladıkları risk algılarını ölçmek için Fusch ve Reichel (2006) araştırmaları sonucu oluşturduğu ölçek kullanılmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeği için Baloglu ve McCleary (1999), tarafından güvenilirliği ve geçerliliği test edilen seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Nihai ölçekte seyahat riski 28 ifadeden oluşurken, seyahat motivasyonu ise 23 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarının geçerliliği açıklayıcı faktör analizi; güvenilirliği ise Cronbach Alpha tekniği kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için "KMO (Kaiser-Maier-Olkin)" kullanılmıştır. (Nakip, 2006: 429). Hipotezlerin testi için ise basit ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Literatür incelendiğine algılanan riskin seyahat motivasyonu üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Araştırma modeli ve hipotezler oluşturulurken detaylı literatür araştırması yapılmış ve bu çalışmalar çerçevesinde algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonu üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Örneğin Sönmez ve Graefe (1998), uluslararası turistik faaliyet sırasında, kişilerin güvenlik risk algılarından dolayı daha sonraki yurtdışına seyahat edip etmeme ihtimali ile ilgili risk çeşitleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar turistler tarafından algılanan risklerin, uluslararası seyahat etmekten kaçınmaya etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Araştırmada (H1) bir ana hipotez ele alınmıştır. 16 tane de alt hipotezden oluşmuştur. Ana ve alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır ve araştırmanın kuramsal modeli sunulmuştur.

H.1. Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.1.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.1.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.1.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.1.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.2.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.2.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.2.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.2.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.3.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.3.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.3.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

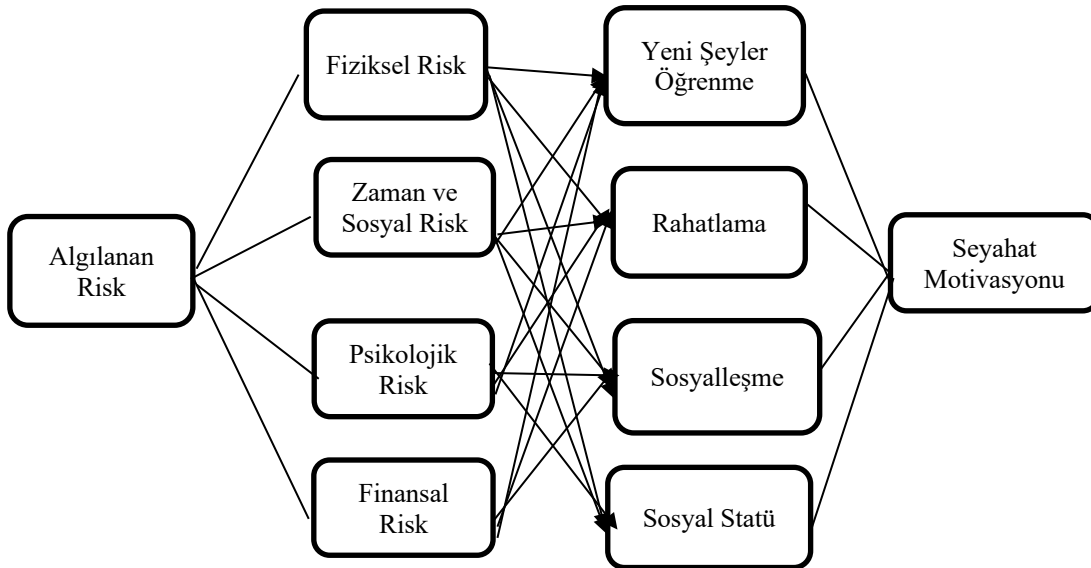
H.1.3.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.4.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.4.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.4.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

H.1.4.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Bulgular

3.1. Güvenirlilik ve Geçerlik

Bu araştırma grubu için algılanan seyahat riski ölçeğinin güvenilirlik analizi toplamda 28 madde olarak Cronbach's Alpha katsayısı 0,950 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin yüksek güvenilirlik özelliği taşıdığını

göstermektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde birinci faktörün (Fiziksel risk) 0,90, ikinci faktörün (Zamansal ve sosyal risk) 0,88, üçüncü faktörün (psikolojik risk) 0,89, dördüncü faktörün (Finansal risk) 0,84, güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2). Varimax döndürme sonuçlarının faktör analizleri ile incelenmesi sonucunda algılanan seyahat riski ölçeğinden 28 ifade döndürülmüş, sorunlu olan R7 ve R20 maddeleri binişik ifade olduklarından dolayı veri setinden çıkarılmıştır.

Tablo 2. Algılanan seyahat riski ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri				Özdeğer
	1	2	3	4	
Fiziksel Risk					11,793
<i>R11</i> = Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kapkaç, hırsızlık vb. olaylar çok yaygındır.	,792				
<i>R10</i> = Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yasadışı suç oranları çok yüksektir.	,777				
<i>R12</i> = Güneydoğu Anadolu Bölgesinde terör olayları çok yayındır.	,766				
<i>R13</i> = Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Politik istikrarsızlık çok yaygındır.	,734				
<i>R15</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde trafik kazaları ve trafik sorunları çok yaygındır.	,672				
<i>R14</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde doğal afetler çok yaygındır.	,619				
<i>R9</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulaşıcı hastalıklar çok yaygındır.	,608				
<i>R8</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tüketeceğim yiyecekler sağlığıma zarar verebilir.	,514				
Zamansal ve Sosyal Risk					2,285
<i>R26</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyuşmayacağı konusunda endişeliyim.		,808			
<i>R24</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak arkadaşlarımın arasında gösteriş olarak algılanmaktadır.		,796			
<i>R25</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesine seyahatimin arkadaşlarımın benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliyim.		,749			
<i>R27</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişeliyim.		,709			
<i>R22</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak için hazırlık yapmak zaman alır.		,671			
<i>R23</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak zaman kayıdır.		,548			
<i>R21</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak tatil süremi azaltır.		,470			
<i>R28</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak arkadaşlarım arasında akılsızca bir düşünce olarak algılanmaktadır.		,466			
Psikolojik Risk					1,374
<i>R4</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yaparsam stresli ve gergin olmaktan endişe duyarım.			,781		
<i>R5</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yaparsam kendimi psikolojik olarak rahat hissedemem.			,751		
<i>R6</i> = Güneydoğu Anadolu Bölgesinde tatil yapma düşüncesi beni kaygılandırır.			,733		
<i>R3</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın kişiliğime uymadığından endişe duyarım.			,731		
<i>R2</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde moda bir yer olmamasından endişe duyarım.			,672		
<i>R1</i> = Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan insanların arkadaş canlısı olmamalarından endişe duyarım.			,565		
Finansal Risk					1,238
<i>R17</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde konaklama hizmetleri yeterli değildir.				,828	
<i>R16</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde turistik hizmet kalitesi yeterli değildir.				,826	
<i>R18</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapacağım harcamaların karşılığını alamaktan endişe duyarım.				,592	
<i>R19</i> = Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın diğer bölgelere göre oldukça maliyetli olduğunu düşünüyorum.				,544	
Açıklanan Varyans (%)	45,356	8,790	5,286	4,761	64,192*(Toplam)
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,906	0,888	0,890	0,849	0,950**(Toplam)

Seyahat motivasyonu ilk güvenilirlik analizi (20 madde) Cronbach's Alpha katsayısı 0,930'dır. Seyahat motivasyon ölçeğinde M7 ve M8 maddeleri binişik ifade olduklarından dolayı veri setinden çıkarılmış ve dört boyutlu yapı elde edilmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan maddeler bu dört faktör altında toplanmış olup, (yeni şeyler öğrenme motivasyonu), (rahatlama motivasyonu), (sosyalleşme motivasyonu), (sosyal statü motivasyonu), bu dört faktör toplam varyansın %70,315'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin toplam güvenilirlik sayısı 0,920'dir. Dört faktörün ayrı ayrı güvenilirlik sayıları ise; yeni şeyler öğrenme motivasyonu 0,917, rahatlama motivasyonu 0,878, sosyalleşme motivasyonu 0,807, sosyal statü 0,828 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Seyahat motivasyonu ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri				Özdeğer
	1	2	3	4	
Yeni Şeyler Öğrenme					7,937
M17= Güneydoğu Anadolu bölgesi seyahat edersem tarihsel bilgimi artırabilirim.	,830				
M19= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem değişik kültür ve yaşam koşullarını tecrübe ederek öğrenebilirim.	,826				
M20= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem farklı yiyecek ve içecekleri tecrübe ederek öğrenebilirim.	,814				
M16= Güneydoğu Anadolu bölgesine seyahat edersem yeni şeyler öğrenme fırsatı yakalayabilirim.	,793				
M18= Güneydoğu Anadolu bölgesi seyahat edersem entelektüel olarak zenginleşebilirim.	,749				
Rahatlama					1,794
M13= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem günlük yaşamın gereksinimlerinden uzaklaşabilirim.		,75			
M11= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem ruhsal olarak yenilenebilirim.		,73			
M12= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem stresten uzaklaşabilirim.		,79			
M14= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem rutin hayattan uzaklaşabilirim.		,72			
M10= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem fiziksel olarak rahatlayabilirim.		,71			
M15= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem kendime zaman ayırabilirim.		,66			
Sosyalleşme					1,686
M2= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem diğer gezginler ile etkileşim içerisine girebilirim.			,801		
M1= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat etmek benzer ilgilere sahip kişileri bir arada bulmamı sağlar.			,768		
M3= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem bölgede yaşayan insanlar ile etkileşime geçebilirim.			,752		
M4= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem yakınlarım ile yeni bir şeyler yapma fırsatı bulabilirim.			,582		
Sosyal Statü					1,239
M6= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem arkadaşlarımla arasında saygınlığım artabilir.				,890	
M5= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem toplum içindeki statüm artabilir.				,867	
M9= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem ünlü kişilerin gittiği yerleri görme fırsatı yakalayabilirim.				,599	
Açıklanan Varyans (%)	44,097	,966	9,367	6,88	70,315* (Toplam)
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,917	,878	0,807	0,82	0,920** (Toplam)

3.2. Hipotez Testi

Araştırmada ilk olarak algılanan seyahat risk boyutları bağımsız değişken, seyahat motivasyonu bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Seyahat motivasyonu ölçeğinin seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına yönelik araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($F > F_{sig}$; $88,674 > 0,001$). Elde edilen sonuçlar neticesinde “H.1. Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Seyahat motivasyonunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std. Hata	Beta	t	p değeri	R	F;p değeri
Sabit	4,683	,091		51,235	,001	427	88,674;<0,001
Algılanan Seyahat Riski	-,414	,044	-,427	-9,417	,001		
Bağımlı Değişken: Seyahat Motivasyonu							

Tablo 5’te seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	5,233	,109		48,103	,000	,251	34,444;<0,001
Fiziksel Risk	,171	,065	,172	2,625	,009		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,575	,077	-,481	-7,449	,000		
Psikolojik Risk	-,128	,062	-,136	-2,084	,038		
Finansal Risk	-,038	,053	-,042	-,706	,481		
Bağımlı Değişken: Yeni şeyler öğrenme							

Elde edilen sonuçlarına göre “H.1.1.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.”, “H.1.1.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir” ve “H.1.1.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilirken ve “H.1.1.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Seyahat motivasyonunun rahatlatma boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	4,626	,118		39,331	,000	,141	17,426;<0,001
Fiziksel Risk	-,084	,070	-,084	-1,197	,232		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,287	,083	-,238	-3,440	,001		
Psikolojik Risk	-,110	,067	-,116	-1,652	,099		
Finansal Risk	,005	,058	,005	,079	,937		
Bağımlı Değişken: Rahatlatma							

Seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Model bir bütün olarak anlamlı çıkmıştır ($F > F_{sig}$; $17,426 > 0,001$). Elde edilen sonuçlara göre üzere zamansal ve sosyal risk alt boyutun rahatlatma alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken ($p < 0,05$) fiziksel risk, psikolojik risk ve finansal riskin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Ayrıca zamansal ve sosyal riskin rahatlatma boyutu üzerindeki etkisinin negatif

etki olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre “H.1.2.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi kabul edilirken “H.1.2.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.”, “H.1.2.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” ve “H.1.2.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Seyahat motivasyonunun sosyalleşme boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	4,331	,120		36,196	,000	,091	10,960;<0,001
Fiziksel Risk	,013	,072	,013	,185	,853		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,231	,085	-,193	-2,719	,007		
Psikolojik Risk	-,197	,068	-,209	-2,905	,004		
Finansal Risk	,076	,059	,086	1,298	,195		
Bağımlı Değişken: Sosyalleşme							

Seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Model bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür ((F>F sig; 10,960>0,001) Elde edilen sonuçlara göre zamansal ve sosyal risk ile psikolojik risk alt boyutları sosyalleşme alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken (p<0,05) fiziksel risk ve finansal riskin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca zamansal ve sosyal risk ve psikolojik riskin sosyalleşme boyutu üzerindeki etkisinin negatif etki olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 8. Seyahat motivasyonunun sosyal statü boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	4,198	,141		29,844	,000	,066	8,085;<0,001
Fiziksel Risk	-,031	,084	-,027	-,362	,717		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,216	,100	-,156	-2,169	,031		
Psikolojik Risk	-,140	,080	-,128	-1,754	,080		
Finansal Risk	,009	,069	,009	,133	,894		
Bağımlı Değişken: Sosyal Statü							

Seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Model bir bütün olarak anlamlı ((F>F sig; 8,085>0,001) olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre üzere zamansal ve sosyal risk alt boyutu sosyal statü alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken (p<0,05) fiziksel risk, psikolojik risk ve finansal riskin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca zamansal ve sosyal riskin sosyal statü boyutu üzerindeki etkisinin negatif etki olduğu ortaya konulmuştur. Geliştirilen hipotezlerin kabul, ret durumunu gösteren bulgular Tablo 9’da yer almaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada yerli turistlerin Güneydoğu Anadolu bölgesi destinasyonuna ilişkin seyahat risk algılarının, seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, seyahat motivasyonu ile algılanan seyahat riski arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ana hipotez testi sonucunda Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler arasında algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Risk algısının yüksek olduğu bir destinasyona yönelik ilgi ve ziyaret isteğinin azalması tutarlı bir sonuçtur. Algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonunu negatif yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Bu durum, turistlerin seyahat etmeye karar verirken algıladıkları risk faktörlerinin, seyahat motivasyonlarını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle bölgeye özgü güvenlik, ulaşım ve konaklama ile ilgili endişeler, turistlerin seyahat motivasyonunu azaltabilmektedir. Nitekim

risk algısı yüksek bir yer ya da bölgeye seyahat etmek, turistler için stres ve endişe kaynağı oluşturacağı bir gerçektir. Bu da seyahat motivasyonunu düşürebilir. Ayrıca risk algısı yüksek bir yerde/bölgede seyahat etmek insanlar için endişe ve stres kaynağı yaratabilmektedir. Endişe ve stres de seyahat amaçları ve motivasyonu üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Güvenlik endişeleri potansiyel ziyaretçilerin o bölge hakkında olumsuz düşünmesine ve tereddüt etmesine yol açar. Bu da seyahat isteğini ve niyetini azaltmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar turizm sektörü yöneticileri ve politika yapımcılar için, turistlerin bölgeye olan ilgisini ve ziyaret niyetlerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirirken değerli bir kaynak teşkil edebilir.

Tablo 9. Hipotezlerin kabul-ret durumuna ilişkin bulgular

Hipotezler	KABUL	RET
H.1. Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.1.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.1.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.1.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.1.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.2.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.2.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.2.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.2.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.3.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.3.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.3.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.3.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.4.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.4.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
H.1.4.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
H.1.4.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓

Çalışmada zamansal-sosyal ve psikolojik risklerin seyahat motivasyonunu olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Destinasyonlar, bu riskleri azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmeli ve turistlere bu konuda güven sağlayacak önlemler almalıdır. Özellikle zamansal kısıtlamalar ve sosyal etkileşimlere odaklanan etkinlikler düzenlenmelidir. Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret edecek turistlerin zamansal bir algısı kalmamalıdır. Ulaşım ağının güvenilir ve tutarlı olduğu düşüncesi içerisinde olmalıdır. Bu da yerli otoritelerin ulaşım konusunda daha da kaliteli yollar kaliteli ulaşım ağları sağlamalarından geçmektedir. Modern çağın en önemli değeri zamandır. Bu bakımdan turistler istedikleri ürüne zamanında hızlıca ulaşmalıdır. Bu da bölgede önde gelen dernekler turizm paydaşları yerel yönetimlerin çalışmaları ile giderilecek durumlardır. Seyahat riskiyle ilgili yapılan araştırmalara göre, terör olaylarının varlığı, sınırlı sağlık hizmetleri, sürekli politik karışıklıklar, dinsel farklılıkların etkileri ve yüksek suç

oranları gibi faktörlerin, destinasyona yönelik seyahat motivasyonunu olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda bölgedeki güvenlik önlemlerinin artırılması ve etkili güvenlik politikalarının uygulanması, suç oranlarının azaltılması için etkili güvenlik önlemleri ve polis gücünün güçlendirilmesi etkin bir yol olabilir.

Zamansal ve sosyal risk faktörlerini azaltacak aktivite ve etkinlik planlamaları yapılarak, özellikle öğrenme, rahatlama ve sosyalleşme motivasyonları desteklenmelidir. Güneydoğu Anadolu bölgesi için sosyalleşme motivasyonlarının geliştirilmesi, turistlerin seyahatleri sırasında sosyalleşebileceği faaliyetlerin yaygınlaştırılması elzemdir. Turist akşam otel odasında girdikten sonra kendisi için pazarlanan sosyal alanların çekiciliği karşısında odasında kalmayarak dışarıdaki aktivitelere, turist için düzenlenen sosyal faaliyetlere katılması için çalışmalar yapılmalıdır. Güneydoğu Anadolu bölgesinin bazı illeri turistlerin sosyalleşebilmesi anlamında önemli başarılar elde ederken bazı illerde ise akşam 20.00'da şehrin en turistik noktaları tamamen kapanmaktadır. Örneğin; Şanlıurfa da akşam yöresel kültürün aktarıldığı sıra geceleri il bazında turizmin tamamen şekillenmesine güzel zemin hazırlamıştır, aynı şekilde Mardin ilinin yöresel sıra gecesi ya da son dönem söylem ile reyhani geceleri gelen turist için çekim noktası olmaktadır. Diğer iller sosyalleşme motivasyonu anlamında Şanlıurfa ve Mardin illerinden geri kalmaktadır. Sosyalleşme motivasyonunu karşılayan iller aynı zaman da ekonomik olarak da yerel halka yansımaları oldukça fazla olmaktadır. Turizm paydaşları zamansal ve sosyalleşme motivasyonlarını özel bir başlık altında değerlendirmelidir.

Finansal riskin genel seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı göz önüne alındığında, destinasyonlar bütçe dostu seçenekler sunarak turistlerin finansal endişelerini hafifletebilir. İndirimler, paketlerdeki avantajlar ve ekonomik konaklama seçenekleri gibi çözümler düşünülmelidir. Finansal risk algısının seyahat motivasyonu üzerinde Güneydoğu Anadolu bazında elde ettiğimiz bulgular negatif bir algı oluşturmaktadır. Nedeni ise turistler üzerinde bölgenin daha ucuz olabileceği algısının baskın olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Şu gerçekte unutulmamalıdır ki on iki ayın sadece altı ayı turizm sezonu geçiren bölge otel, restoran, ulaşım, vb. bütün paydaşların on iki aylık gider maliyetlerini kısa bir sürede karşılamaları isteklerinden dolayı bölge tam anlamı ile finansal olarak turistlerin bütçesini zorlamakta ve turistlerde kaygı stres oluşturmaktadır. Bu da turistlerin seyahat etme motivasyonunu oldukça kırmaktadır. Yoğun sezonda fiyatların aşırı yükselmemesi için, bölge turizm hizmetleri sunan bütün paydaşlara teşvikler verilmeli, vergi vb. indirimler ile sürdürülebilir iş gücü ve sürdürülebilir turizm ile ulaşılabilirliği artırılmalıdır.

Turizm paketlerinde macera ve keşif odaklı seçeneklerin artırılmasını teşvik edilebilir. Turistlere daha fazla heyecan verici ve eğlenceli deneyimler sunulabilir. Bu da destinasyonun benzersizliğini vurgulayarak bölgeye daha fazla turist çekmek için bir fırsat yaratabilir. İller bazında örnek vermek gerekirse Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinde su sporları artırıldığında büyük bir hareketliliğe zemin hazırlayacağı görülecektir. Mardin, Diyarbakır, Şırnak illerinde vadilerde tırmanış, yürüyüş aktiviteleri gerçekleştirilmelidir. Fiziksel riski kabul edilebilir seviyede tutacak macera turizmüne yönelik paketler geliştirilmelidir. Bölgenin doğru tanıtımlar çerçevesinde imaj tazeleme çalışmaları ile etkin planlama, pazarlama yöntemleri geliştirilmelidir. Bölgenin tanıtımında öğrenme ve keşif motivasyonları ön plana çıkarılmalı, fiziksel riskin olumlu etkisi vurgulanmalıdır. Sektör paydaşlarının risk-motivasyon ilişkisini anlayacakları eğitim programları düzenlenmelidir. Turizm alanında paydaşlar ile özel katılımlı halka açık konferanslar düzenlenerek, bölgenin turizm alanındaki eksiklikleri belirlenmelidir. Sosyal statü motivasyonu pozitif yöne doğru ivme kazandırılmalıdır. Turistlerin algıladıkları riskleri anlamalarına yardımcı olmak adına, bilinçlendirme kampanyaları düzenlenebilir. Güvenlik önlemleri, sosyal etkileşimleri artırma çabaları ve destinasyonun sunduğu avantajlar gibi konularda turistlere net ve açık bilgiler sunulmalıdır. Çalışma, sosyal statü endişelerinin turistlerin seyahat kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle destinasyonlar, sosyal statüyü koruma ve artırma stratejilerine odaklanmalıdır. Özellikle sosyal etkinlikler ve prestijli konaklama seçenekleri gibi unsurlar bu çerçevede düşünülmelidir.

Çalışma kapsamında algılanan seyahat riski; fiziksel risk, zamansal-sosyal risk, psikolojik risk ve finansal risk olmak üzere dört alt boyuttan oluşmakta iken, seyahat motivasyonu ise; yeni şeyler öğrenme, rahatlama, sosyalleşme ve sosyal statü olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Gelecekte yabancı turistler üzerinde benzer çalışmaların yürütülmesi oldukça önemlidir. Artan bir trend olarak gözlemlenen, birçok yabancı turist grubunun kültür turları çerçevesinde bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. Yabancı turistler, bölgedeki bu farklılık içindeki zenginliği keşfetmek, gözlemlemek ve bu deneyimi unutulmaz bir seyahat olarak yaşamak konusunda büyük bir ilgi göstermektedir. Bu bağlamda, yabancı turistlere yönelik detaylı bir araştırmanın yapılması

önerilmektedir. Çalışmanın Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile sınırlı olması nedeniyle, benzer çalışmalar farklı coğrafi bölgelerde yapılmalıdır. Böylece seyahat risk algısı ile seyahat motivasyonu ilişkisi açısından destinasyonların özelliklerine ve turist profillerine bağlı olarak farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmalarda daha detaylı motivasyon ve risk alt boyutları incelenebilir, bu da destinasyonların stratejilerini daha spesifik ve etkili hale getirebilir. Bu doğrultuda farklı risk ve motivasyon değişkenleri üzerinde etkiyi test edecek daha kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Kaynakça

- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 6, 237-252.
- Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acentaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 50-66.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Apay, A. (2007). *Yetişkinlerin tedbirsiz davranmasını belirleyen etkenlerin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? a conceptual clarification. *Sociological Review*, 22: 527-555.
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*. 1(4), 32-39.
- Crompton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). *Pazarlamada çağdaş yaklaşım*. Nobel Yayınları: Adana.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çetinsöz, B. C. & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 32(7), 573 – 587.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement of tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Fuchs, G. (2013). Low versus high sensation-seeking tourists: A study of backpackers' experience risk perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81-92.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. Heath Lexington Books, Lexington, Massachusetts.
- Gray, J. M., & Wilson, M. A. (2009). The relative risk perception of travel hazards. *Environment and Behavior*, 41(2), 185-204.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T. & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an Interdisciplinary Theory. *Tourism Analysis*, 8: 47-59.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Kodaş, B. (2022). Yerli Turistlerin covid-19 döneminde algıladıkları riskin seyahat endişeleri ve seyahat etme niyetlerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 699-712.
- Kodaş, B. (2021). Web revolution and events: development and progress. In *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* (pp. 18-32). IGI Global.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ma, B. (2010). *A trip into the controversy: a study of slum tourism travel motivations*. In P. Conn (Chair), Undergraduate Humanities Forum Research. University of Pennsylvania Humanities Forum, Pennsylvania, USA.
- Mohammed, B. A.H., & Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41-50.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Oh, H., Uysal, M. & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining pull and push motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1): 69-82.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 91(1), 93-114.
- Sirakaya, E., & McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 31-44.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, 25(1), 112-144.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Elsevier, Oxford.
- Turnbull, D. R., & Uysal M. (1995). An exploratory study of german visitors to the caribbean: push and pull motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2): 85-92.
- Tyagi, C., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
- Uysal, M. & Jukowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 2(4), 844-846.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2, 349-372.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Extended Abstract

This study is of great importance in terms of providing guidance to destination stakeholders about the relationship between tourists' perceived risk and travel motivation. In addition, the findings of this study seem important in determining the dimensions of perceived travel risk, providing significant benefits to destination stakeholders in reducing travel risk factors and, accordingly, increasing the travel motivation of visitors. The results and practical implications obtained from the research can be a guide for other destinations in Turkey with their touristic appeal to the GAP region, which is one of the richest destinations in terms of cultural and historical richness.

A quantitative research approach was adopted in this research, which aims to determine the effect of the risk perceived by domestic visitors visiting the Southeastern Anatolia Region for touristic purposes on their travel motivations. The population of the research includes the Southeastern Anatolia region, and the sample includes domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia region. All participants were over the age of 18. During data collection, non-random model, convenience sampling method was preferred as the research sampling model in terms of applicability. Data was collected in the first six months of 2021.

In the study, firstly, perceived travel risk dimensions were subjected to regression analysis as the independent variable and travel motivation as the dependent variable. The regression analysis performed to test the research hypothesis regarding the prediction of the travel motivation scale by the travel risk scale was found to be significant ($F > F_{sig}; 88.674 > 0.001$). As a result of the results obtained, "H.1. "The travel risk perceived by domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia region negatively affects travel motivation." hypothesis was accepted.

The results show that there is a significant relationship between travel motivation and perceived travel risk. As a result of the main hypothesis test, it was determined that the perceived travel risk among domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia Region negatively affected travel motivation. A consistent result is that interest and desire to visit a destination with high-risk perception decreases. It is an expected result that perceived travel risk will negatively affect travel motivation. This situation reveals that the risk factors that tourists perceive when deciding to travel negatively affect their travel motivation.

Especially concerns about security, transportation and accommodation specific to the region can reduce the travel motivation of tourists. it is a fact that traveling to a place or region with high-risk perception will be a source of stress and anxiety for tourists. This may reduce travel motivation. In addition, traveling in a place/region with high-risk perception can create a source of anxiety and stress for people. Anxiety and stress also have a negative

impact on travel goals and motivation. Security concerns cause potential visitors to think negatively about that area and be hesitant. This reduces the desire and intention to travel. The results obtained from the study can serve as a valuable resource for tourism industry managers and policy makers when developing strategies to increase tourists' interest in the region and their intention to visit.