



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İten ve Çeken Faktörlerin Destinasyon Memnuniyetine Etkileri: Yayla ve Şehir Turizmüne Katılan Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma*

Oğuz TÜRKAY^a, Burak ATASOY^{*b}

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya, Türkiye, turkay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Sakarya, Türkiye, burakatasoy@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9742-8112

Öz

Bu çalışmanın amacı; a) Trabzon ve İstanbul'a gelen Arap turistlerin seyahat motivasyonlarının önem düzeylerinin tespiti ve b) Hangi motivasyon boyutlarının yayla turizmi destinasyonundan duyulan memnuniyeti, hangi motivasyon boyutlarının da şehir turizmi destinasyondan duyulan memnuniyeti açıkladığının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul (N=121) ve Trabzon (N=194) illerini ziyaret eden 315 Arap turist oluşturmaktadır. Anket uygulaması ile elde edilen veriler çok değişkenli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, Trabzon yaylalarını ziyaret eden Arap turistlerin seyahatlerinden memnuniyetleri üzerinde, iten faktörlerden "heyecan" ve çeken faktörlerden "doğal çekicilikler" ve "siyasi çekicilik" boyutlarının olumlu etki ürettiğini ortaya koymaktadır. Şehir turizmüne katılan (İstanbul'u ziyaret eden) Arap turistler için memnuniyete etki eden yegâne seyahat motivasyonu iten faktörler içerisinde değerlendirilen "evden uzaklaşma ve görme" boyutudur. Dolayısıyla Arap pazarında yayla ve şehir turizmi tanıtım ve tutundurma çabalarında bu faktörlere yoğunlaşılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Arap Turist, İstanbul, Trabzon.

Effects of Push and Pull Factors on Destination Satisfaction: A Study on Arab Tourists Participating in Highland and City Tourism

Abstract

The aim of this study is; a) Determining the importance level of the travel motivation of Arab tourists coming to Trabzon and Istanbul and b) Determining which motivation dimensions explain the satisfaction of the highland tourism destination, and which motivation dimensions explain the satisfaction of the city tourism destination. The sample of the study consists of 315 Arab tourists visiting Istanbul (N = 121) and Trabzon (N = 194). The data obtained through the survey application were subjected to multivariate statistical analysis. The research findings reveal that the "excitement", which is the driving factor, and the "natural attractions" and "political attractiveness", which are among the driving factors, have a positive effect on the satisfaction of Arab tourists visiting the Trabzon highlands. For Arab tourists participating in city tourism (visiting Istanbul), the only travel motivation factor that affects satisfaction is the "going away from home and seeing" dimension. Therefore, it is recommended to focus on these factors in the promotion and promotion efforts of highland and city tourism in the Arab market.

Keywords: Travel Motivation, Arab Tourist, Istanbul, Trabzon.

JEL CODE: L83, Z33, Z38

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.06.2020

Birinci Düzeltme : 24.10.2020

İkinci Düzeltme : 09.12.2020

Kabul : 04.02.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Türkay, O. & Atasoy, B. (2021). İten ve Çeken Faktörlerin Destinasyon Memnuniyetine Etkileri: Yayla ve Şehir Turizmüne Katılan Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 61-76.

*Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği. E-Mail Adresi: burakatasoy@subu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, Türkiye'nin ekonomik büyüme ve kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. 2018 yılı itibariyle Türkiye'nin ihracat gelirleri içerisinde %17,5 oranında büyük bir pay turizm endüstrisine aittir (KTB, 2018). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) kapsamında 2023 yılında 63 milyon turist ve 86 milyar dolar dış turizm geliri hedeflenmektedir (KTB, 2007). Turizmi değer üreten bir sektör olarak sürdürülebilir bir tarzda geliştirmek için mevcut ve potansiyel turizm pazarlarına ilişkin bilgi edinme, pazarın daha iyi anlaşılması ve bu doğrultuda turizm hareketlerinin yönlendirilmesi gerekmektedir (Prof. Thomas Bania, and Prof. James Jackson UNWTO, 2007). Bu nedenle, turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılması, seyahat kararı alırken arka planda etkili olan unsurların tespit edilmesi tüm destinasyonlar için oldukça önemlidir (Hsu, Tsai & Wu 2009). Türkiye için de mevcut pazarların analizi kapsamında öncelikle farklı turist kitlelerinin motivasyonları derinlemesine analiz edilmelidir.

Turistlerin tatil kararı almadan önce başlayan ve tatil yeri seçimine kadar geçen süredeki motivasyonlarının bilinmesi turizm destinasyon ve işletmelerinin uzun vadeli pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Kim & Prideaux, 2005). Motivasyon, kişide davranışta bulunma isteği uyandıran, harekete geçiren ve eylemi tamamlayan ihtiyaç olarak belirtilmektedir (Crompton & McKay 1997). Seyahate çıkma veya turizme bir turist olarak katılmanın da belli motivasyon faktörlerine dayalı olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Dann (1977), seyahat motivasyonlarının itme ve çekme olmak üzere ikiye ayrıldığını belirtmektedir. İten faktörler, turisti herhangi bir turizm destinasyonuna doğru seyahat etmeye yönlendiren içsel güçler (nostalji, kaçış vb.)'dir. Çeken faktörler ise bir turisti belirli bir turizm destinasyonuna yönelten destinasyona ait çekicilikler (deniz, kum, güneş vb.) şeklinde ifade edilmektedir. İtme ve çekme motivasyonlarının turizm destinasyonları açısından eşzamanlı incelenmesi, turist pazarlarının bölümlendirilmesinde, tanıtım programlarının ve paketlerinin tasarlanmasında ve hedef pazarı geliştirme konularında fayda sağlamaktadır (Baloglu & Uysal, 1996). Diğer taraftan Li, Cai, Lehto ve Huang (2010), seyahat motivasyonlarının turist davranışını anlamada en kritik etken olduğunu ve turistlerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. İnsanların seyahat motivasyonlarını ve bu motivasyonların destinasyon seçimi ile ilişkisini bilmek gelecekteki turizm stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Jang & Cai, 2002).

Belirtilen nedenler Türkiye'yi ziyaret eden farklı yabancı turist pazarlarının motivasyon açısından incelenmesini gerektirmektedir. Bunlardan biri de son

yıllarda artan oranda ziyaret hacmine ulaşan ve belli bölgeler için önemli bir turizm hareketliliğine yol açan Arap turistlerdir. Yılda yaklaşık 2 milyon Arap turist Türkiye'yi ziyaret etmekte ve belirli turizm bölgelerinde ciddi bir turizm hareketliliğine sebep olmaktadır. Yapmış oldukları ortalama harcama miktarının (diğer turist gruplarının 4 katı) yüksek olması dolayısıyla ekonomiye katkısı ve yanı sıra inanç ve kültür yakınlığı Arap turistlerin Türkiye için önemine işaret etmektedir (DOKAP, 2015). Türk turizmi için önemli bir pazar olarak ele alınmasına (Tekin & Demirel 2018) ve belirtilen önemine rağmen Arap turistlerin motivasyonları ve davranışlarını anlamaya yardımcı olacak bilimsel çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu çalışma, Türkiye'ye gelen Arap turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemektedir. Bu çalışmanın odak noktasını iki temel boşluğun giderilmesi oluşturmaktadır. Bunlar; a) seyahat motivasyonları itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin incelenmesiyle bu kitlenin iten ve çeken motivasyon unsurlarının önem düzeylerinin tespiti ve b) hangi iten ve çeken seyahat motivasyonlarının şehirleri ziyaret eden ve hangilerinin yaylaları ziyaret eden Arap turistlerin seyahatten duydukları memnuniyeti açıkladığının belirlenmesidir.

Araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kuramsal çerçeveye yer verilerek iten ve çeken motivasyon faktörleri, Arap turist motivasyonları konusunda mevcut bilgileri de kapsayan konunun teorik arka planı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'nin iki önemli destinasyonu olarak İstanbul ve Trabzon'u ziyaret eden Arap turistler üzerine yapılan alan çalışmasının yöntemi sunulmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, alan çalışmasıyla ulaşılan bulgular ortaya koyulmakta, son bölümde ise tespit edilen bulgular ışığında araştırma sonuçları tartışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat motivasyonu, turistlerin karar verme süreçlerini ve turist davranışlarını anlamada kilit unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Crompton and McKay 1997; Li et al., 2010; Dean ve Suhartanto, 2019). Her ne kadar seyahate çıkma kararında etkili olan unsurlar kültürden kültüre veya turist grupları arasında farklılaşsa da (Jang & Cai, 2002), insan neden seyahat eder? sorusu uzun yıllar bilim insanları tarafından irdelenmiştir (Crompton and McKay 1997; Kim & Lee, 2002; Kim, Lee & Klenosky, 2003).

Motivasyon konusunda ilk kabul edilen görüş, Maslow'un ihtiyaçlar teorisi olarak bilinmektedir. Maslow beş ana unsurun motivasyon kaynağı olduğunu belirtmekte ve bunları; fizyolojik, güvenlik, sosyal, kendine saygı duyma ve kendini gerçekleştirme şeklinde ifade

etmektedir (Tikkanen 2007). Maslow'un yaklaşımı davranışlara yönelimde rol oynayan kişisel ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkarmaktadır. Crompton (1979) da seyahat motivasyonunu, bireyler arasında bir gerginlik veya dengesizlik hali oluşturan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) rol oynadığı bir süreç olarak belirtmektedir (Crompton 1979). Turistlerin de farklı turistik ürünlere yönelmesinin ardında yine, farklılaşan kişisel ihtiyaçlar gelmektedir (Park, Reisinger, Kang, 2008). Bunun yanında, turizmin, zamansal, mekânsal, sosyal ve ekonomik parametreler ile hissedilen ihtiyaçları karşılayacak deneyimleri ortaya çıkardığı vurgulanmalıdır (Gnoth 1997). Buna göre turistin; hissettiği ihtiyaçlardan hareketle ama bu ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyon özelliklerini de gözeterek bir hedef bölge seçmesi ve orayı ziyareti söz konusudur. Bu bağlamda, turizm hareketlerinin temelinde kişisel ihtiyaç ve istekler yer almaktadır denebilir. Ama bu kişisel ihtiyaç ve istekleri eyleme döndüren motivasyonlar olarak; kişisel ihtiyaçlar oluşturan kendisi ile ve çevresi ile ilgili unsurlar yanında turizm bölgesinin sahip olduğu özellikler ve deneyim olanakları dikkate alınmalıdır.

Alanyazın incelendiğinde; turistlerin seyahat motivasyonuna ilişkin görüşlerin genel olarak "iten ve çeken" faktörler kapsamında şekillendiği anlaşılmaktadır. İtme ve çekme tipolojisinin turist davranışını incelemek için de en uygun yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır (Jang & Cai, 2002; Khuong & Ha, 2014). Bu yaklaşım, insanların bir dizi kuvvet tarafından itildiği ve çekildiği için seyahat ettiği görüşünü belirtmektedir. Buna göre insanlar kişisel özelliklerine göre seyahat kararını almaya itilmekte ve öte yandan turizm destinasyonunun sahip olduğu çekicilikler tarafından da bir bölgeye çekilmektedir (Dann 1977). İten faktörler, seyahat etmeyi ön plana çıkaran sosyo-psikolojik motivasyonlarken, çeken faktörler, seyahat etme kararı alındıktan sonra bireyi belirli bir turizm destinasyonuna çeken unsurlardır (Baloglu & Uysal 1996).

Turistleri Seyahate İten Unsurlar

Mohammad ve Som (2010), çalışmasında iten faktörleri; prestij, dinlenme, sosyal ilişkileri geliştirmek, rutinden kaçış, bilgi edinme şeklinde ele almış ve en önemli iten seyahat motivasyonunun prestij olduğunu belirtmiştir. Trimurti ve Utama (2020), Bali'yi ziyaret eden 400 turistin iten motivasyonlarını; dinlenme ve gevşeme, rutinden uzaklaşmak, anlayış ve bilgi almak, yeni yerleri ziyaret etmek, bireylerle tanışmak ve kaynaşmak, refah ve sağlığı genişletmek, fiziksel egzersiz ve sevdiklerinizi görmek şeklinde ele almaktadır. Najib vd., (2020), Endonezyalı ve Malezyalı 400 turistin seyahat motivasyonlarını incelediği çalışmasında; Müslüman normları, sosyal sınıf, aile, dini durum ve arkadaşların seyahate yönlendirici unsurlar olduğunu

tespit etmektedir. Seyitoğlu (2020), Kapadokya bölgesini ziyaret eden 363 yabancı turistin iten seyahat motivasyonunu yenilik ve öğrenme, sosyalleşme, kaçış ve rahatlama ve kişisel gelişim şeklinde ele almaktadır.

Seyahat motivasyonu yazını incelendiğinde; "rutin çevreden kaçış, yenilik arayışı, sosyal tepkime, prestij ve statü, dinlenme & rahatlama, birliktelik" boyutlarının en geniş kabul gören iten faktörler olduğu görülmektedir (Chang & Yuan, 2011; Klenosky, 2002; Park, Reisinger & Kang, 2008).

Destinasyon Çekim Unsurları

Çeken unsurlar, turistin kişisel ihtiyacını gidermek adına önem atfettiği ve deneyimleyerek doyuma ulaştığı destinasyon özellikleridir. Turisti bir destinasyona çeken temel özellikler çoğunlukla aynı veya benzer özelliklerdir. Ancak, her destinasyonun kendine has özelliklerinin değişebileceğinden hareketle çeken unsurların tanımlanmasında da belli oranda farklılaşma olabilmektedir. Örneğin; Trimurti ve Utama (2020), Bali için çeken motivasyonları; Bali mutfağı, tarihi, kültürü, fiyatları ve Bali'deki festivaller olarak ele almaktadır. Chan ve Baum (2007) ise bir ekoturizm destinasyonu ölçeğinde konuyu ele aldıkları için çeken unsurları, doğal çekicilikler ve eko aktiviteler olarak ele almaktadır.

Destinasyon kimliğine bağlı bahsedilen olası farklılaşmaya rağmen bu unsurlar birçok çalışmada; doğal güzellikler, eğlence imkânları, alış-veriş olanakları, yeme-içme hizmetleri, konaklama ve ulaşım olanakları, sportif etkinlikler vb. çekicilikleri ve hizmetleri kapsar şekilde ele alınmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999, Yoon ve Uysal 2005).

Bir destinasyon oldukça farklı çeken özelliklere sahip olabilir. Bir yandan, evlerinden uzakta tatil yapan turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması ve hatta ziyaretçileri memnun edici destek hizmetlerin olması turizm bölgeleri için hayati önem taşımaktadır (Umamets, Ferreira & Leite 2014). Bu bakımdan, destinasyonun çeken özellikleri geleneksel turizm sunumlarını da kapsayacak şekilde genelleştirilebilir özelliklerdir. Bu özellikler; konaklama, ulaştırma, iletişim, yeme-içme gibi unsurları kapsamaktadır. Bu hizmetlerin yerine getirilmediği bir destinasyonda turizmden bahsetmek oldukça zor olmaktadır (Vengesayi, Mavondo & Reisinger 2009). Diğer yandan, turizme katılan sayısı arttıkça turistik ürün veya hizmetlerin de çeşitlendiği görülmektedir. Katılımcılarına sürekli farklı deneyimler sunan turizm (Sandybayev 2016) o kadar hızlı büyümektedir ki, her gün farklı bir özelliğini öne çıkararak pazarda boy gösteren bir destinasyona denk gelmektedir. Dünya turizmi artık turizm bölgelerinin veya ulusların sahip olduğu hemen her kaynaktan

turistik ürün yaratma eğilimindedir (Güllü & Atasoy 2019). Örneğin, son dönemlerde yaşanan gelişmeler turist pazarının değiştiğini ve yeme-içmenin artık tatilin odak noktasını oluşturan önemli bir çekicilik olacağını göstermektedir (Gálvez et al., 2017). Bu bağlamda destinasyonun yöresel mutfağı deneyimleme olanakları sunması bir çekici özellik olacaktır.

Benzer şekilde, bir ülkenin politik imajı da bir turizm çekiciliği olarak rol oynayabilir. Tekin ve Demirel (2018), son zamanlarda Türkiye'nin siyasi çekiciliğinin ve popülerliğinin Arap ülkelerinde daha fazla arttığını belirtmektedir. Arap dünyasında yaşanan siyasi problemlerle Türkiye'nin yakından ilgilenmesi, bu durumun arka planı olarak düşünülebilir. Özellikle kültür ve inanç bakımından Arap turistlerin Türkiye'yi kendilerine yakın görmesi, Türkiye'nin turistik imajını desteklemektedir (Tekin & Demirel 2018).

İten ve Çeken Unsurların Turist Davranışına Etkileri

Seyahat motivasyonlarının turist davranışına etkileri, özellikle memnuniyet ve tekrar satınalma üzerindeki belirleyiciliği farklı örneklem üzerinde kanıtlanmıştır. Bayih ve Singh (2020), Etiyopyadaki 386 yerli turist katıldığı çalışmalarında, iten seyahat motivasyonları olarak bilgi & merak, aile ve birliktelik boyutlarını ve çeken seyahat motivasyonları olarak da kültürel miras, etkinlikler ve festivaller ve doğal miras boyutlarını ele almaktadır. Araştırmacılar, iten ve çeken seyahat motivasyonlarının turistlerin genel seyahat memnuniyetini açıkladığını, çeken motivasyon unsurlarının tekrar ziyaret etmeyi ve başkalarına önerme davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Ngoc ve Trinh (2015)'e göre de, destinasyonun sahip olduğu çekici özelliklere dair algılama, destinasyona yönelik seyahatlerin gerçekleşmesi yanında, destinasyonu tekrar ziyaret niyetini de etkilemektedir.

Çeken unsurların turist davranışına etkilerini ortaya koyan bir kısım çalışma destinasyon imajı kavramı üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalarda ele alınan destinasyon imajı unsurları çeken faktörlerin algılanmasını ifade etmektedir ve potansiyel turist bu algılaması destinasyonu tercih üzerinde oldukça etkilidir (Li et al. 2010; Milman & Pizam 1995; Ramkissoon & Uysal 2011).

Arap Turistlerin İten ve Çeken Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi

Arap turistleri seyahate iten ve çeken unsurlar konusunda oldukça sınırlı bir literatür söz konusudur. Bogari, Crowther ve Marr (2003) yaptıkları çalışma ile Suudi turistlerin motivasyonlarını araştırmışlardır. Bu kapsamda Suudi Arabistan'da Cidde ve Abha kentlerini

ziyaret eden 505 katılımcıdan anket yoluyla veri elde etmişlerdir. Bu çalışma kapsamında, Suudi turistler tarafından algılanan en önemli itme ve çekme faktörlerinin "kültürel değer" ve "din" olduğunu belirtmişlerdir. Suudi kültürünün İslam dininden etkilenmesinin faktörler üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışma, itme ve çekme faktörleri arasındaki ilişkiyi de doğrulamıştır. Öte yandan Abodeeb, Moyle ve Wilson (2017) ise Arap turistlerin Batı destinasyonlarına neden yöneliklerini araştırırken, plajları, hava durumunu ve alışveriş gibi faktörleri önemli çekicilikler olarak tespit etmişlerdir.

Başka bir araştırmada Michael, Wien ve Reisinger (2017), Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) vatandaşlarının Avustralya'ya seyahat nedenlerini araştırmışlardır. Birleşik Arap Emirliklerinde Dubai ve Abu Dabi kentinde kartopu örneklem tekniği kullanılarak ulaşılan 32 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, BAE toplumunun kendi ülkelerinden kaçtığını, fiziksel ve eğlence ihtiyaçlarının toplumu seyahate zorladığını belirtmişlerdir. Avustralya'nın bu ihtiyaçları karşılaması BAE vatandaşlarınca tercih edilme nedeni olarak düşünülmektedir. Farklı araştırmalarda Arap turistlerin farklı itme ve çekme motivasyonlarınca harekete geçirildiği görülmektedir. Bu durum Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin alan yazında söz konusu edilen hangi iten ve çeken unsurlara bağlı hareket ettiğini öngörmeyi güçleştirmektedir.

Çeken vd. (2018) Arap turistlerin Türkiye'ye yönelik ilgisini, sahip olunan doğal güzellikler, tarihi, coğrafi ve kültürel yakınlık, dizi ve filmlerin etkileri ve sosyal medya gibi unsurlara bağlamaktadır. Mengü (2012) ise yaptığı genel değerlendirmede, Arap Dünyası ile olan kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlığının ve ayrıca turizm potansiyeli, dinamik ekonomisi, kentli nüfus olgusu, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yaygın olmasının Türkiye için önemli unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Hacıoğlu ve Saylan (2014) da Türkiye'ye yönelik Arap turist talebinin belirli bazı dönemler dışında yıllar itibarıyla sürekli arttığını belirtmekte ve bunda Türkiye'nin bu pazardaki rakiplerinin yaşadığı siyasal istikrarsızlığın etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanında, Türkiye'de yabancıların mülk edinmelerinin kolaylaştırılması, siyasal istikrar ve yüksek ekonomik büyüme, Arap Dünyası ile yakınlaşma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım çabaları, Türk TV dizileri, Ortadoğu ülkelerinde faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin çabaları da bu artışa etki etmektedir. Araştırmacılara göre, Türkiye'nin Arap Dünyası'na olan kültürel, tarihi ve dini yakınlığı, Türkiye'nin kentli nüfus olgusu, Türkiye'de her türlü turizm çeşidine hizmet verebilecek turizm tesislerinin var olması gibi nedenler de Arap Pazarında Türkiye'yi güçlü kılmaktadır. Kessler (2015) ise Türkiye'yi tüm İslam Dünyası ve özelde Arap Pazarı için sunduğu helal turizm ürünleri, camiler gibi müslümanlar için önemli

olan çekiciliklere sahip olması ve pazarlama stratejileri ile bu pazarda güçlü görmektedir. Tekin ve Demirel (2018), turizm talebinin gelişmesinde Türkiye'nin Arap Dünyasında artan etkisi ve siyasal etkileşimlerine vurgu yapmaktadır. Akbaş ve Tuna (2016) ise Türkiye'nin, yaptığı insani yardımlar, politik söylem ve eylemlerinde hukukun üstünlüğü, insan hakları, evrensel insani değerler ile demokrasiye yaptığı vurgunun artırdığı olumlu algıya bağlı olarak turist talebinin arttığını belirtmektedir. Yapılan çalışmalar iten ve çeken faktörleri tek tek ele almak yerine genel değerlendirmeleri içermekte ve çoğunlukla da kültürel yakınlıkla siyasal ilişkilerin düzeyine vurgu yapmaktadır. Bunun yanında, Arap turisti talep ettiği farklı destinasyonlar ya da turistik ürünler üzerinden değerlendiren ve yayla turisti ile şehir turisti ayrımları kapsamında incelemeye çalışan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Türkiye'ye yönelik Arap turist kitlelerini harekete geçiren motivasyon unsurlarını alanyazında en yaygın kabul gören özellikler üzerinden değerlendirmeye alıp bu unsurlardan hangilerinin turist memnuniyeti ürettiğini analiz etmek önemli bir bilgi ve bakış sunacaktır. Bununla birlikte, yayla turizmi ürününü deneyimleyen Arap turistlerin memnuniyet düzeylerini Trabzon'u tercih edenler, şehir turizmi ürününü deneyimleyen Arap turistlerin memnuniyet düzeylerini de İstanbul'u tercih edenlerden elde edilen veri ile analiz etmek yoluna gidilmektedir. İki farklı örneklemeden alınan veriler yardımıyla her iki destinasyonu ziyaret edenlerin algıladığı iten ve çeken motivasyon unsurlarının destinasyondan memnuniyete etkileri tespit edilmeye çalışılmakta, iki örneklem grubu için karşılaştırmalı sonuçlar ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

İten ve çeken motivasyon unsurlarının memnuniyete etkilerini araştıran çalışmalarda da hipotezlerin iten unsurların tamamının ve çeken unsurların tamamının etkileri ele alacak şekilde oluşturulduğu görülmektedir (Wong, Musa & Taha, 2017; Pestana, Parreira & Moutinho, 2020; Khuong & Ha, 2014; Baptista, Saldanha & Vong, 2020). Buna bağlı olarak araştırmanın hipotezleri, iten ve çeken unsurların daha geniş bir perspektiften ele alınmasını da gerektirecek şekilde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Yaylaları ziyaret eden Arap turistleri seyahate iten motivasyonlar, yayla turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

H2: Şehirleri ziyaret eden Arap turistleri seyahate iten motivasyonlar, şehir turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

H3: Yaylaları ziyaret eden Arap turistleri seyahate çeken motivasyonlar, yayla turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

H4: Şehirleri ziyaret eden Arap turistleri seyahate çeken motivasyonlar, şehir turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

YÖNTEM

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye'ye yayla (Trabzon) ve şehir turizmi (İstanbul) kapsamında gelen Arap turistlerin seyahat motivasyonlarının önem düzeylerini tespit etmektir. İkincisi ise, hangi iten ve çeken seyahat motivasyonlarının şehirleri ziyaret eden ve hangilerinin yaylaları ziyaret eden Arap turistlerin seyahatten duydukları memnuniyeti açıkladığının belirlenmesidir.

Araştırma özü itibariyle keşfedici bir yaklaşım benimsemektedir. Bu kapsamda nicel bir veri elde etme tekniği olan anketten yararlanılmıştır. Anket, birincil verilerin elde edilmesi sürecinde en popüler tekniklerden birisidir (MacDonald ve Headlam, 2008). Veri toplama süreci, araştırmacıların bizzat katılımı ile yürütülmüştür. Anketlerin elde edilmesinde yaygın bir teknik olan bırak ve topla yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma evreni, Türkiye'ye gelen Arap turistlerdir. Ancak genel evrene ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu noktada Trabzon ve İstanbul illerini ziyaret eden Arap turistler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Trabzon'da anketlerin, yayla turistine ulaşmak için, yaylalara çıkış yollarında bulunan restoranlarda ve konaklama işletmelerinde uygulanmasına dikkat edilmiştir. İstanbul'da ise benzer bir şekilde konaklama tesislerinden yardım alınmış, kabul eden işletmelere anket formları bırakılmış ve turiste doldurtulanlar toplanmıştır. Her iki şehirde de örnekleme dahil edilecek katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Bu anlamda, örneklemin tespitinde sistematik bir karardan ziyade ulaşılabilir konumda olan turistlerden veri elde etme yoluna gidilmiştir. Trabzon ilinde (N=194) ve İstanbul'da (N=121) kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Her iki bölgeden toplam 315 kişi çalışmaya katılmıştır.

Arap turistleri seyahate iten ve çeken faktörler belirlenirken alanyazında sıklıkla dikkat çekilen geleneksel faktörler ele alınmış ve bunlara ilave olarak Arap pazarında etkili olacağı düşünülen boyutlar da eklenmiştir. Bu anlamda kullanılan faktör ve ifadelerin büyük kısmı Yoon ve Uysal, (Baloglu & McCleary, 1999; Correia et al., 2013) tarafından da kullanılmıştır. Bazı ifadeler, Yoon ve Uysal (2005)'te olmamasına rağmen bu iki çalışmadan esinlenerek araştırma ölçeğine dahil edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin Arap pazarında dikkat çekici bir siyasi imajı olması nedeniyle (Bayram 2016) araştırma ölçeğine siyasi etkiyi ölçmek üzere üç adet ifade ilave edilmiştir. İten ve çeken unsurlara dair toplam

53 ifade 5'li Likert tipi (1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Ne önemli Ne değil, 4=Önemli, 5=Kesinlikle Önemli) ölçeklendirilmiştir. Memnuniyete dair 5 ifade için (beklentiye uygunluk, çabalarına değip değmemesi, genel memnuniyet derecesi, genel olarak duyguları, yakın çevresine önerip önermemesi) ise ifadenin yanıt şıkları ifadeye bağlı olarak ve yine 5'li Likert tipinde oluşturulmuştur.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Trabzon örneklemini oluşturan kişilerin %47,9'u erkektir. Eğitim durumuna bakıldığında %30,9 oranıyla lisansüstü eğitim mezunları çoğunluktadır. 26-30 yaş arasındaki katılımcılar en

kalabalık gruptur (%25,3). Katılımcıların önemli bir kısmı bekâr (%40,2) ve 5000\$'dan az aylık gelire sahiptir (%33,0).

İstanbul örneklemini oluşturan katılımcılar çoğunlukla erkek (%52,9) ve çoğunlukla lisans düzeyinde eğitime (%36,4) sahiptir. 26-30 yaş arası katılımcı, diğer gruplara kıyasla daha fazladır (%34,7). Katılımcıların önemli bir kısmı bekâr (%47,1) ve 5000\$'dan az gelire sahiptir (%34,7).

Alan araştırmasında kullanılan ölçek maddelerinin katılımcılarca doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Karasar (2018)'e göre, ölçek güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach Alpha katsayısının %40'tan az olmaması

Tablo 1. İten Faktörler AFA Sonuçları

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	CA	Ortalama	Standart Sapma
Evden Uzaklaşma ve Görme						
Mümkün olduğu kadar fazla şey görmek	,842	1,58	12,15	,657	3,81	,882
Evden uzaklık hissini yaşamak	,800					
Güven ve Özgürlük						
Kendimi güvende hissetmek	,802	1,45	11,17	,530	4,24	,724
Hissettiğim gibi özgürce hareket etmek	,782					
Başarı ve Bilgi						
Arkadaşlarımdan henüz gitmediği yerlere gitmek	,753	1,41	10,89	,375	3,90	,752
Yeni yiyecekler denemek	,662					
Kaçış						
Evin taleplerinden uzaklaşmak	,774	1,40	10,82	,255	3,72	,848
Yoğun işten kaçış fırsatı bulmak	,720					
Yabancı ve Sade Olanla Temas						
Yabancı bir yer görmek ve deneyim kazanmak	,707	1,35	10,40	,430	3,87	,640
Geçmişteki güzel zamanları yeniden keşfetmek	,692					
Basit bir yaşam tarzı ile yaşamak	,553					
Heyecan						
Kendimi keşfetmek	,812	1,35	10,39	,538	4,03	,782
Heyecan aramak	,802					

KMO: ,641; χ^2 :464,189; df: 78; Bartlett test $p>0,000$; açıklanan toplam varyans: % 65,847

gerekmektedir. %40-60 arası bir katsayının düşük güvenilirliğe, %60-80 arası katsayının oldukça güvenilir bir ölçüme ve %80 üzeri katsayının da yüksek güvenilirliğe işaret ettiği vurgulanmaktadır. Bu araştırma kapsamında yararlanılan ölçek formunda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri % 89,5 olarak tespit edilmiş ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliği için ise Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır.

İten ve Çeken Unsurlar ve Destinasyon Memnuniyeti Yapıları

Sosyal bilimlerde kullanılan ölçeklerde değişken sayısının çok ve boyutlarının belirsiz olması, araştırmacıları

Tablo 2. Çeken Faktörler AFA Sonuçları

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	CA	Ortalama	Standart Sapma
Doğal Çekicilikler						
Güzel manzaraları ve doğal çekicilikleri görmek	,749					
Kaliteli sahillere gitmek	,616	2,01	10,04	,646	4,00	,636
Dağlık alanları görmek	,608					
İlginç şehirler ve kasabalar görmek	,481					
Siyasi Çekicilik						
Türkiye'nin İslam dünyasında ve dünyada artan prestiji	,847					
Türkiye ile tarihi birlikteliğimiz	,784	1,99	9,96	,721	4,33	,702
Türkiye'nin Müslüman olması	,753					
Kültür, Gece Hayatı ve Yerel Mutfak						
Yabancı ülkelerdeki tiyatro ve konserleri görmek	,778					
Gece hayatı ve eğlence olanakları	,669	1,81	9,09	,635	3,68	,856
Yerel mutfaklarını görmek.	,585					
İklim ve Güvenlik						
Hava ve iklim koşulları	,823					
Gidilen yerdeki güvenlik önlemlerinin yeterli olması	,737	1,79	8,99	,643	4,20	,634
Yalnız gezerken kişisel olarak güvende olmak	,571					
Şehir ve Kültür						
Tarihi eski şehirleri görmek	,730					
Alışveriş imkânlarının bolluğu	,642	1,79	8,95	,541	3,92	,674
İlginç ve arkadaş canlısı yerel insanları görmek	,598					
Geniş Alanlar ve Faaliyetler						
Faaliyetlerin çeşitliliği	,851					
Kalabalıktan kurtulmak için geniş alanlar bulmak	,713	1,63	8,17	,586	4,07	,735
Modern Atmosfer						
Moderne şehirleri görmek	,860					
Yabancı ülkelerdeki güzel atmosferi görmek	,741	1,59	7,96	,633	4,01	,786

KMO: ,761; χ^2 :1425,150; df: 190; Bartlett test $p > 0,000$; açıklanan toplam varyans: % 63,198

faktör analizi yapmaya yönelmektedir (Kothari, 2004). Faktör analizi, ifadeleri azaltan ve bu ifadelerin boyutlarını belirleyen bir tekniktir (Jolliffe, 2011). Çalışmalar için verinin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliliğini sınavan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarının uygun değer üretmesi gözetilmektedir. KMO değerinin en az % 60 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) olması beklenmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım 2017). Bu araştırma kapsamında elde edilen veri setine ilişkin KMO değerlerinin iten unsurlar (0,64), çeken unsurlar (0,76) ve destinasyon memnuniyeti (0,81) yapılarına ilişkin olarak yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Öte yandan Bartlett Küresellik testi sonuçları da verinin faktör yapısını desteklediğini ortaya koymaktadır ($p < 0,01$). Çalışmada Varimax tekniği tercih edilmiş ve faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Birden çok boyuta % 50'den fazla yük alan maddelerin ölçekte yer almaması tercih edilmiştir.

İten faktörler üzerine yapılan AFA sonucu, eşdeğerlilik oranı %50'nin altında çıkan ve birden fazla faktöre %50'den fazla yük alan "diğer cinsiyetten kişilerle karşılaşmak", "hiçbir şey yapmamak", "ailemle birlikte olmak" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda altı boyut elde edilmiştir (Tablo 1). Bu boyutların açıkladığı varyans oranına göre büyükten küçüğe sıralanması "evden uzaklaşma ve görme", "güven ve özgürlük", "başarı ve bilgi", "yabancıyla temas", "heyecan" şeklindedir. İlk boyut olan "evden uzaklaşma ve görme"nin iki maddeden meydana geldiği, açıklanan varyans oranının % 12,15 olduğu ve öz değerinin 1,58 olduğu görülmüştür. "Güven ve özgürlük" boyutunun iki ifadeden oluştuğu, % 11,17'lik varyansı açıkladığı ve öz değerinin 1,45 olduğu görülmektedir. "Başarı ve bilgi" boyutu iki ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 10,89 ve öz değeri 1,41 şeklindedir. "Kaçış" faktörü

iki ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 10,82 ve öz değeri 1,40 şeklindedir. "Yabancı ve sade olanla temas" boyutu üç ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 10,40 ve öz değeri 1,35 olarak görülmektedir. "Heyecan" boyutu iten faktörlerin son boyutu olarak iki ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyans oranı % 10,39 ve öz değeri 1,35 olarak görülmektedir.

Her bir boyuta ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yine Tablo 1'de verilmektedir. Arap turistinin iten faktörlere atfettiği önem düzeyi aritmetik ortalamaların karşılaştırılmasıyla görülebilir. Bu bağlamda; en önemli faktör güven ve özgürlük (a.o.=4,24) iken onu heyecan (a.o.=4,03), başarı ve bilgi (a.o.=3,90), yabancı ve sade olanla temas (a.o.=3,87), evden uzaklaşma ve görme (a.o.=3,81) ve kaçış (a.o.=3,72) takip etmektedir.

Çeken faktörlere yapılan AFA sonucu, eşdeğerlilik oranı %50'nin altında çıkan ve birden fazla faktöre %50'den fazla yük alan "casino ve kumar", "birinci sınıf oteller", "ucuz konaklama", "yönetilebilir büyüklük", "ucuz restoranlar", "tenis", "emniyet ve gizlilik", "deniz kenarı" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda yedi boyut elde edilmiştir (Tablo 2). Bu boyutların açıkladığı varyans oranına göre büyükten küçüğe sıralanması "doğal çekicilikler", "siyasi çekicilik", "kültür, gece hayatı ve yerel mutfak", "iklim ve güvenlik", "şehir ve kültür", "geniş alanlar ve faaliyetler", "modern atmosfer" şeklindedir. İlk boyut olan "doğal çekicilikler" dört maddeden meydana gelmekte, açıklanan varyans oranı % 10,04 ve öz değeri 2,01 olarak tespit edilmektedir. "Siyasi çekicilik" boyutunun üç ifadeden oluştuğu, açıkladığı varyans oranının % 9,96 ve öz değerinin 1,99 olduğu görülmektedir. "Kültür, gece hayatı ve yerel mutfak" boyutu üç ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 9,09 ve öz değeri 1,81 şeklindedir. "İklim ve güvenlik" boyutu üç ifadeden

Tablo 3. Memnuniyet Düzeyi AFA Sonuçları

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	CA	Ortalama	Standart Sapma
Memnuniyet Düzeyi						
Genel olarak beklentiyle karşılaştırma	,814					
Ziyaretin çabalara değmesi	,814	2,85	56,99	,808	4,17	,638
Memnuniyet derecesi	,775					
Genel olarak duygular	,698					
Çevreye Önerme	,660					

KMO: ,810; χ^2 :491,515; df: 10; Bartlett test $p > 0,000$; açıklanan toplam varyans: % 56,99

oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 8,99 ve öz değeri 1,79 şeklindedir. “Şehir ve kültür” boyutu üç ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 8,95 ve öz değeri 1,79 olarak görülmektedir. “Modern atmosfer” boyutu iki ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 7,96 ve öz değeri 1,59 olarak görülmektedir.

Çeken faktörlerin her bir boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yine Tablo 2’te verilmektedir. Bu bağlamda; en önemli faktör siyasi çekicilik (a.o.=4,33) iken onu iklim ve güvenlik (a.o.=4,20), geniş alanlar ve faaliyetler (a.o.=4,07), modern atmosfer (a.o.=4,01), doğal çekicilikler (a.o.=4,00), şehir ve kültür (a.o.=3,92) ve kültür, gece hayatı ve yerel mutfak (a.o.=3,68) takip etmektedir.

Son olarak, destinasyon memnuniyeti düzeyine ilişkin gerçekleştirilen AFA sonucunda beş ifadedeli bir yapının ortaya çıktığı, açıklanan varyans oranının % 56,99 olduğu ve öz değerinin 2,85 olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Hipotez Testleri

Çalışma kapsamında iten faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerine etkisini, Trabzon’u ziyaret edenler için ve İstanbul’u ziyaret edenler için ayrı ayrı test eden iki regresyon modeli kurulmuştur. Sonra aynı şekilde çeken faktörlerin etkilerini test eden iki regresyon modeli işletilmiştir. Analiz sonuçları sırasıyla Tablo 4 ve Tablo 5’te gösterilmektedir.

Trabzon’u ziyaret eden katılımcılardan elde edilen veriler itibarıyla (Model İ1) destinasyon memnuniyetinin iten faktörlerce açıklanma oranı % 8,5 olarak bulunmuştur (F=4,001; p<0,01). Bu doğrultuda **H1** kısmen desteklenmiştir. Modele katkısı olan tek değişken “heyecan”dır (β = ,227; p<0.01). İstanbul bölgesini

ziyaret edenler açısından sınanan model de (Model İ2) anlamlı sonuçlar üretmiştir (F= 2,273; p<0,05). Model kapsamında iten faktörlerin destinasyon memnuniyetini açıklama oranı % 6’dır. Bu oran da yine oldukça düşük bir etki düzeyini ifade etmektedir. Bu bağlamda **H2** kısmen desteklenmiştir. Modele anlamlı katkısı olan tek bağımsız değişken “evden uzaklaşma ve görme” boyutudur (β = ,242; p<0.05).

Çeken faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek adına oluşturulan ve Trabzon’u ziyaret edenler için yürütülen model (Model Ç1) anlamlı bulunmuştur (F= 6,156; p<0,01). Çeken faktörlerin destinasyon memnuniyetini açıklama oranı %15,8’dir. Bu bağlamda **H3** kısmen desteklenmiştir. Trabzon açısından destinasyon memnuniyetine anlamlı katkısı olan çeken faktörler siyasi çekicilikler (β = ,271; p<0.01) ve doğal çekiciliklerdir (β = ,266; p<0.01).

İstanbul bölgesi ziyaretçileri için sınanan model de anlamlı sonuç üretmiştir (F= 3,262; p<0,01). Buna göre İstanbul için destinasyon memnuniyetinin çeken faktörlerce açıklanma oranı %11,7’dir. İstanbul açısından destinasyon memnuniyetini açıklama oranına anlamlı katkısı olan çeken faktörler incelendiğinde hiçbir faktörün açıklama oranına anlamlı katkı üretmediği görülmüştür (Tablo 5). Bu nedenle model anlamlı da olsa **H4**’ün desteklenmediği görülmüştür.

Tablo 4. İten Faktörler Regresyon Analizi

	Model İ1 (Trabzon)	Model İ2 (İstanbul)
Evden Uzaklaşma ve Görme	,111	,242 (p<0,05)
Güven ve Özgürlük	,024	-,041
Başarı ve Bilgi	,076	-,009
Kaçış	-,119	,119
Yabancı ve Sade Olanla Temas	,070	,060
Heyecan	,227 (p<0,01)	,050
F	4,001 (p<0,01)	2,273 (p<0,05)
R	,337	,327
Adj. R ²	,085	,060
DW	1,850	2,097

Tablo 5. Çeken Faktörler Regresyon Analizi

	Model Ç1 (Trabzon)	Model Ç2 (İstanbul)
Doğal Çekicilikler	,266 (p<0,001)	,075
Siyasi Çekicilik	,271 (p<0,001)	-,041
Kültür, Gece Hayatı ve Y. Mutfak	-,043	,047
İklim ve Güvenlik	,014	,016
Şehir ve Kültür	-,034	,142
Geniş Alanlar ve Faaliyetler	,023	,077
Modern Atmosfer	,073	,177
F	6,156	3,262 (p<0,01)
R	,434	,410
Adj. R ²	,158	,117
DW	2,025	2,199

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Trabzon ve İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin motivasyonları iten ve çeken faktörler üzerinden ele alınmıştır. En yüksek düzeyde algılanan iten faktör güvenlik ve özgürlük; en yüksek düzeyde algılanan çeken faktör ise siyasi çekicilik olarak bulunmuştur. Bu kapsamda; kendini güvende hissetme, özgürlüğü deneyimlemek ve heyecan arayışında olmak Arap turisti turizme katılmaya iten en önemli sebeplerdir denebilir. Türkiye'nin siyasi çağrışımları, iklim ve güvenlik, geniş alanlar ve modern atmosfer gibi destinasyon özellikleri de çeken faktörler olarak önemli rol oynuyor görülmektedir. Bu durum Arap turist motivasyonlarına odaklanan önceki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Baharun ve Ghalip, (2006), Malezya'ya giden Arap turistlerin motivasyonlarını belirledikleri çalışmalarında itici faktörleri "doğal güzellikler, dinlenmek ve rahatlamak, güvenlik, Müslüman ülke" şeklinde tespit etmiştir.

Yapılan keşifsel faktör analizi neticesinde alanyazında seyahati doğuran faktörler olarak ele alınan iten ve çeken faktörlerin Arap turistler için de geçerli motivasyon ürettiği anlaşılmıştır. Bu bulgu önceki birçok çalışmayla uyumludur (Baniya & Paudel, 2016; Jang & Cai, 2002; Lam & Hsu, 2006; Yoon & Uysal, 2005). Yani Arap turistlerin Türkiye'ye yönelik seyahatlerinde rol oynayan unsurlar literatürde dikkat çekilen iten ve çeken unsurlardır denebilir. Diğer yandan, literatürde çok sınırlı şekilde ele alınsa da, siyasi çekiciliklerin Arap turisti Türkiye'ye yönlendiren bir etki ürettiği yönündeki yaklaşım alandan alınan veri ile desteklenmiş görülmektedir. Katılımcılar siyasi etkenlerin seyahatleri için bir motivasyon oluşturduğunu beyan etmişlerdir (a.o.= 4,33; s.s.= 0,70).

Arap turistlerin iten ve çeken unsurlara dair motivasyon düzeylerinin destinasyon memnuniyetine etkisi bağlamında test edilen modellerin birkaç önemli sonucu ortaya koyduğu görülmektedir. Birincisi, Arap turist için modeller kapsamında iten faktörler ve çeken faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan güçlü bir destinasyon memnuniyetinden bahsetmek zordur. Yani, Arap turistlerin destinasyon memnuniyetinin çok sınırlı bir kısmı motivasyonel unsurlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum Arap pazarı özelinde destinasyon memnuniyeti çalışmalarında farklı değişkenlere odaklanmak, özellikle destinasyonun algılanan performansı ve deneyim kalitesi gibi boyutları incelemek gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, oldukça sınırlı düzeyde etkiye de sahip olsa en etkili iten faktör olarak heyecan (Trabzon örnekleme $\beta=0,227$) ön plana çıkmaktadır. Trabzon'u seçenlerin memnuniyet düzeyinde heyecan arayışının belli bir payı vardır. Yani özellikle yaylalara yönelen Arap turistlerin destinasyondan memnun olmalarında heyecan arayışı etkilidir. İstanbul örnekleme özelinde şehirlere yönelen Arap turistlerin destinasyon memnuniyetini ise evden uzaklaşma ve görme boyutu anlamlı düzeyde belirlemektedir ($\beta=0,24$). Bu bağlamda, yayla ve şehir turisti için iten faktörlerin memnuniyete yansması farklıdır denebilir.

Çeken faktörlerden siyasal etkenin, yaylalara yönelen Arap turistlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu, doğal çekiciliklerin ikinci düzeyde kaldığı görülmektedir. İstanbul örnekleminde ise çeken unsurların destinasyon memnuniyetine etkisinin çok düşük olmasına da bağlı olarak hiçbir faktörün anlamlı etki üretmediği gözlenmiştir. Bu durum İstanbul'u ziyaret edenleri çeken çok farklı unsurların önemli görülmesi yanında, bu unsurların birkaçı/birçoğunda memnuniyet oluşturacak bir sunum niteliğinin algılanmamasına da bağlı olabilir. Aslında şehir destinasyonlarındaki çoklu sunuma bağlı olarak, destinasyon memnuniyetini açıklaması muhtemel çok sayıda ve farklı değişken söz konusudur denebilir.

Araştırma bulguları önceki bazı çalışmaların tespitlerini doğrulamaktadır. Yayla turisti için memnuniyeti açıklayan bir değişken olarak doğal çekiciliklerin öne çıkması Arap turistlerin doğal çekicilikler doğrultusunda bölgeye geldiğini vurgulayan Düzgün ve Ödemiş (2020) ve Günaydın, Okan ve Khan (2017) ile örtüşmektedir. Siyasi çekiciliklerin önemi konusunda bulguların da, Türkiye'nin son yıllarda Arap ülkelerine yönelik pozitif tutumu ve Ortadoğu'da artan etkinliğinin potansiyel turistlerce olumlu algılandığı konusundaki varsayımları (Bayram, 2016) desteklediği söylenebilir.

Abodeeb, Moyle ve Wilson (2017) tarafından Arap turistlerin seyahatleri esnasında önem verdikleri bir husus olarak ele alınan "kültür" olgusu bu çalışmanın

önemli boyutlarından birisidir. Arap turistlerin hem siyasi hem de kültürel açıdan Türkiye'yi ilgi çekici gördükleri söylenebilir. Ayrıca çalışmada Arap turistlerin doğal güzelliklere yönelik bir seyahat tercihlerinin olduğu görüşü bu araştırmada yayla turizmine katılanların tutumlarıyla örtüşmektedir.

Bu araştırmanın bulgularından hareketle gerek destinasyon yönetimleri ve gerekse de işletmeler için şu öneriler sunulabilir:

- Heyecan arayışının yaylalara yönelen Arap turistler için en kritik iten faktör olarak bulunması özellikle yayla destinasyonlarında heyecan arayışına uygun düşen turistik ürün alternatiflerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Heyecan verici turizm deneyimi olanaklarının artışı Arap turistin memnuniyet düzeyini artıracak ve yeniden ziyaret olasılığını da yükseltecektir.
- Heyecan boyutunu oluşturan ifadelerin “kendini keşfetme” ve “heyecan arama” niteliklerini içerdiği düşünüldüğünde özellikle yayla turizmi kapsamında insanların fizyolojik olarak kendilerini test edebilecekleri, ruhsal olarak da tahayyül ve tefekküre dönük deneyim olanaklarının artırılması gerektiği düşünülebilir.
- Yayla turizmi kapsamında Arap pazarına yönelik lansmanlarda “kendini keşfetme/bulma” olgusu kullanılmalıdır.
- Şehir turizmi kapsamında ulaşılmak istenen Arap turist kitleleri için ise “evden uzaklık/uzaklaşma” duygusuna yönelik çalışılmalıdır.
- Yayla turizmi amaçlı Arap turistlere yönelik siyasi çekiciliklerin etkisi siyasal etkileşim ve ilişkilerin bu pazarda tüm halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye'nin Arap dünyasıyla siyasi etkileşimine ve kültürel yakınlığına yönelik mesajların kullanılması söz konusu olabilir.
- Doğal çekiciliklerin yaylalara yönelen Arap turistler için önemli olduğundan hareketle bu pazarda yaylaların deneyimlenmesi ve sunumu geliştirilmelidir. Yaylaların doğal ve otantik yapıları korunmalı, Arap pazarına yönelik yapılabilecek ilavelerle sunulan ürün geliştirilmelidir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı sadece iki ana turizm destinasyonunda gerçekleştirilmiş olmasıdır. Arap ziyaretçilerinin yoğun olduğu farklı destinasyonlarda yapılacak ve daha geniş örnekleme ulaşan çalışmalar ile bulgular karşılaştırılabilir. Gelecekteki araştırmaların Arap pazarını farklı özelliklere göre dilimleyip her bir

segment üzerinden analiz geliştirmesi bu pazarı derinlemesine anlamaya olanak sağlayacaktır. Arap turistlerin satın alma davranışını, turist tipolojileri ve kişilikleri vb. konular kapsamında yürütülecek nicel veya nitel çalışmalarla daha detaylı şekilde anlama olanağı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Abodeeb, J., Moyle, B. D., & Wilson, E. (2017). Understanding the Motivations and Expectations of Arab Visitors at the Gold Coast, Australia, *In: Tourism in the Arab World: An Industry Perspective*, 220–234. Channel View Publications.
- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2016). Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğudan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme, *Birey ve Toplum*, 6(12): 73-106.
- Baharun, R. & Ghalip, A.Y. (2006). Push and Pull Factors Influencing Arab Travellers To Choose Malaysia As Their Choice Destination. *Euro Asia Journal of Management*, 16 (2), 167-184.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- 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. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Baniya, R. & Paudel, K. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal, *Journal of Management and Development Studies*, 27, 2392–4896.
- Baptista, E. A., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The mediating effect of tourist satisfaction among pull and push factors on tourists' behavioural intentions; the study case of international tourists in Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 66-70.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6 (9), e04839. 1-17.
- Bayram, Y. (2016). Türk-Arap İlişkileri Bağlamında Türk Toplumunda Değişen Arap İmajının Turizm Yönelik Haber Çerçevesinde Temsili, *The Journal of International Social Research*, 9 (43), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bogari, N.B., Crowther, G. & Marr, N. (2003). Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of The Kingdom of Saudi Arabia, *Tourism Analysis*, 8 (2–4), 137–141. <https://doi.org/10.3727/108354203774076625>
- Chan, J.K.L. & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4): 349-364. DOI: 10.1080/10941660701761027
- Chang, W. & Yuan, J. J. (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival, *Event Management*, 15 (1), 13–23. <https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575024>
- Chetthamrongchai, P. (2017). The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisis on Tourists' Destination Image, *Journal of Tourism & Hospitality*, 6 (2). <https://doi.org/10.4172/2167-0>
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction, *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Çeken, H., Özdemir Yılmaz, G. ve Ertürk, N. (2018). Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Algısı: Sapanca Örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1): 401-414.
- Çoşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya Kitabevi.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dean, D. & Suhartanto, D. (2019). The Formation of Visitor Behavioral Intention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:5, 393-403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Düzgün, E. & Ödemiş, M. (2020). Arap Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesine Ekonomik Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (1), 109-123.
- DOKAP (2015), Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi Mevcut Durumu ve Gelişme Stratejisi Raporu.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3).
- Güllü, K. & Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 269-280. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668654>

- Günaydın, İ., Okan, T. & Khan, A. (2017). Arap Turistlerin Trabzon ve Çevresine Yönelik Destinasyon Tercihleri, Beklenti ve Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, Trabzon.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2), 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jang, S. S., & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111–133. <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>
- Jolliffe, I. T. (2011). *Principal Component Analysis* (2nd. edition). Springer.
- Hacıoğlu, N. ve Saylan, U. (2014). Arap Baharı'nın Turizme Yansımaları: Arap Ülkeleri Ve Türkiye, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(32): 55-80.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (33rd ed.). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kessler, K. (2015). Conceptualizing Mosque Tourism: A central feature of Islamic and Religious Tourism, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(2): 11-32. doi:<https://doi.org/10.21427/D7RB0G>
- Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on The International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>,
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2005). Marketing Implications Arising From A Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea, *Tourism Management*, 26 (3), 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.022>
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors At Korean National Parks, *Tourism Management*, 24 (2), 169–180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, S., & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships, *Annals of Tourism Research*, 29 (1) , 257–260.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40 (4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>,
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd. edition). New Age International.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI. (2018). Araştırma ve Raporlar. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. & Huang, J. Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention-The Role of Motivation and Image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- MacDonald, S. ve N. Headlam. (2008). *Research Methods Handbook: Introductory Guide to Research Methods for Social Research*. Centre for Local Economic Strategies.
- Mengü, C. (2012). Türkiye - Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler, *Ortadoğu Analiz*, 4(42): 102-112.
- Michael, N., Wien, C. & Reisinger, Y. (2017). Push and Pull Escape Travel Motivations of Emirati Nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (3), 274–296. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2016-0039>.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21–27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Mohammad, B. A. M. A. H. & Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41–50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41>
- Najib, M., Sumardi, R. S., Nurlaela, S. & Fahma, F. (2020). Determinant Factors of Muslim Tourist Motivation and Attitude in Indonesia and Malaysia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 936-943.
- Ngoc, K. M. & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), 292–298.
- Park, K. S., Reisinger, Y. & Kang, H. J. (2008). Visitors' Motivation For Attending The South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as An Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4 (4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>

Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.

Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity , Information Search Behaviour , Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists, *Current Issues in Tourism*, 14 (6), 537–562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>

Sandybayev, A. (2016). Gastronomic Tourism as a Destination Attraction in Kazakhstan, *International Journal of Case Studies*, 5 (7), 01–07. <http://www.casestudiesjournal.com/>

Seyitoglu, F. (2020). Cappadocia: The Effects of Tourist Motivation on Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Tourismology*, 6 (1). 1-14.

Tekin, E. & Demirel, S. K. (2018). Kastamonu İlinin Arap Turizm Potansiyeli Üzerine Bir SWOT Analizi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 14–27.

Tikkanen, I. (2007). Maslow 's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. 109 (9), 721–734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>

Trimurti, C. P. & Utama, I. G. B. R. (2020). The Examination Bali Destination Marketing Chain Model Based On Tourist Motivation. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume*, 9, 4491-4495.

Umanets, A., Ferreira, A. & Leite, N. (2014). GuideMe – A Tourist Guide with a Recommender System and Social Interaction, *Procedia Technology*, 17, 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.248>

UNWTO, (2007). Sustainable Tourism Indicators and Destination Management. April, 25–27, Montenegro. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30741/finrep.pdf

Vengesayi, S., Mavondo, F. & Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors, *Tourism Analysis*, 14 (5):621-636 <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>.

Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.

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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary

Effects of Push and Pull Factors on Destination Satisfaction: A Study on Arab Tourists Participating in Highland and City Tourism

Oğuz, TÜRKEY, Burak, ATASOY*

INTRODUCTION

Travel motivation is considered as one of the key elements in understanding the decision making processes and behaviors of tourists. Why does man travel or why does man want to travel? The question has been studied by scientists for many years. Knowing the motivations of the tourists starting before making a holiday decision and going until the choice of holiday location allows tourism destinations and businesses to develop long-term marketing strategies (Kim & Prideaux, 2005). Motivation is stated as a need that stimulates, activates and complements a person's desire to act (Crompton and McKay 1997). It can be said that traveling or participating in tourism as a tourist also arises based on certain motivational factors.

Li, Cai, Lehto and Huang (2010) state that travel motivations are the most critical factor in understanding tourist behavior and that travel motivations of tourists affect their intention to visit again. Travel motivation is stated as a process that creates a state of tension or imbalance among individuals and involves intrinsic psychological factors (needs and desires) (Crompton 1979).

It is very important that a tourism destination has a sufficient image. Because the first stage of the destination choice for the tourist is the image of the destination's attractions (Chetthamrongchai, 2017). The elements that make up the image of the destination are addressed in many studies including the following services and attractions: natural beauties, entertainment opportunities, shopping opportunities, food and beverage services, accommodation and transportation opportunities, sports activities, etc. (Baloglu & McCleary 1999, Yoon & Uysal 2005). The image created in the tourist mind regarding these characteristics of the destination affects its intention to visit again as well as its travels to the destination (Ngoc & Trinh, 2015).

Examining the motivation factors that affect the travel decision to a tourism destination in the context of different tourist markets is considered important for the success of the destination. Arab tourists do also increasingly visit Turkey in recent years, and seem to lead to a major tourist mobility for certain regions. Its contribution to the economy due to the high amount of spending they have made as well as its belief and cultural affinity reveals the importance of Arab tourists for our country (Tekin & Demirel, 2018). Despite its stated importance, it is seen that scientific studies on Arab tourists are very limited. Therefore, this study focuses on Arab tourists coming to Turkey.

METHODOLOGY

The aim of this study is; a) Determining the importance level of the travel motivation of Arab tourists coming to Trabzon and Istanbul and b) Determining which motivation dimensions explain the satisfaction of the highland tourism destination, and which motivation dimensions explain the satisfaction of the city tourism destination. The sample of the study consists of 315 Arab tourists visiting Istanbul (N = 121) and Trabzon (N = 194). The data obtained through the survey application were subjected to multivariate statistical analysis.

While determining the factors that attract Arab tourists to travel, traditional factors that are frequently noticed in the literature are addressed, and in addition to them, dimensions that are thought to be effective in the Arab market are added. Most of the factors and expressions were obtained from Yoon and Uysal (2005). A small number of factors that are not in Yoon and Uysal (2005) are included in the scale using Baloglu and McCleary (1999) and Correia et al., (2013), which address similar factors. Moreover, because Turkey is a remarkable political image in the Arab market (Halloween, 2016), three expressions to quantify the impact of the political image was also added. A total of 53 expressions about the pushing and pulling elements were scaled in 5 point-Likert type (1 = Not important, 2 = Not important, 3 = Neither important nor unimportant, 4 = Important, 5 = Absolutely Important). For 5 expressions about satisfaction, the answer choices of the expression were also created in the 5-point Likert type.

FINDINGS

47.9% of the people who make up the Trabzon sample within the scope of the research are male. Regarding the education level, graduate education graduates are in the majority with 30.9%. Participants between the ages of 26-30 are the most crowded group (25.3%). A significant number of participants are single

* Corresponding author at: Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, E-Mail Address: burakatasoy@subu.edu.tr

(40.2%) and have a monthly income of less than \$ 5000 (33.0%).

Participants in the sample of Istanbul are mostly male (52.9%) and mostly have undergraduate education (36.4%). Participants aged 26-30 are more than the other groups (34.7%). Most of the participants are single (47.1%) and have an income of less than \$ 5000 (34.7%).

Six dimensions were obtained as a result of the Exploratory Factor Analysis on the pushing factors (Table 1). According to the variance rate explained by these dimensions, it is listed as "moving away from home and seeing", "trust and freedom", "success and knowledge", "contact with stranger", "excitement". On the other hand, as a result of the Exploratory Factor Analysis on the pulling factors, seven dimensions were obtained (Table 2). These dimensions are ranked from large to small according to the variance rate explained by "natural attractions", "political attraction", "culture, nightlife and local cuisine", "climate and security", "city culture", "large areas and activities", "modern atmosphere".

The most effective push factors that led Arab tourists visiting Turkey such as confidence-freedom ($\mu= 4.24$) and excitement ($\mu= 4.03$) appears to play an important role. On the other hand, the least effective motivations in terms of pushing factors are escape ($\mu= 3.72$) and moving away from home and seeing ($\mu= 3.81$). It is understood that the Arab tourist is pursuing a travel experience based on the highest level of sense of trust and freedom and the search for excitement. The most influential factors pulling Arab tourists to visit to Turkey were revealed as political charm ($\mu= 4.33$), climate and security ($\mu= 4.20$), wide area and activities ($\mu= 4.07$), modern atmosphere ($\mu= 4.01$) and natural attractions ($\mu= 4.00$).

Two regression models, which test the effects of pushing factors on destination satisfaction, for visitors of Trabzon and for visitors of Istanbul, were applied separately. Then two regression models were run, which tested the effects of the pulling factors in the same way.

CONCLUSION

It is seen that the models tested the effect of the pushing and pulling motivations of Arab tourists on the destination satisfaction reveal several important results. First, it is difficult to address a destination satisfaction based on pushing factors and pulling factors by considering the models. Very little of destination satisfaction arises due to motivational factors and attractions in the region. This situation

reveals that it is necessary to focus on different variables in destination satisfaction studies, especially considering the perceived performance and quality of experience of the destination. On the other hand, excitement (for Trabzon sample $\beta = 0.222$) comes to the fore as the most effective driving factor, although it has a very limited effect. The level of satisfaction of those who chose Trabzon has a certain share of seeking excitement. In other words, the search for excitement is effective in the satisfaction of the Arab tourists, who are heading to the plateaus. The destination satisfaction of the Arab tourists, who go to the cities in particular for the Istanbul sample, was significantly determined by the factor of moving away from home and seeing ($\beta = 0.24$).

Among the pulling factors, political attraction is the most effective on satisfaction for the sample of Trabzon ($\beta = 0,271$) while natural attraction ($\beta = 0,266$) follows it. In this sense, the political factor seems to be more effective in the satisfaction of Arab tourists heading to the highlands. In the Istanbul sample, it was observed that none of the factors produced significant effects due to the very low effect of pulling factors on destination satisfaction. This may be due to the lack of perceived performance on the pulling factors that satisfies the visitors who are visiting Istanbul. In addition, it can be thought that many different elements not covered in this study may have important effects on creating destination satisfaction of cities. In fact, depending on the multiple presentations in city destinations, it can be said that there are many and different variables that are likely to explain destination satisfaction.

The most important limitation of this study is that it was carried out only in two main tourism destinations. Findings can be compared with studies that will be carried out in different destinations which have been visited by Arab tourists.