

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TURİSTLERİN YAYLA DESTİNASYONLARINI TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLER (CAMERON YAYLALARI ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NADZIRAH SHAMSURY

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TURİSTLERİN YAYLA DESTİNASYONLARINI TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLER (CAMERON YAYLALARI ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NADZIRAH SHAMSURY

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:

16.02.2022/6

DOÇ. DR. BİLSEN BİLGİ

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Bu araştırma, yüksek lisans eğitimim boyunca hem akademik hem de mesleki konularda akılcı tavsiyeler veren tez danışmanım Doç.Dr.Bilsen Bilgili'nin coşkulu desteği, yararlı yorumları, rehberliği ve olağanüstü sabrı olmaksızın mümkün olmazdı. Bir öğrenci olarak kariyerimin birçok kritik noktasında onun etkisi benim için çok önemliydi.

Yüksek lisansımı tamamlama fırsatı veren Kocaeli Üniversitesi ve Türkiye Cumhuriyeti'nde burs veren kurumlara en içten teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte, tez savunma jürisinde yer alan Sayın Prof. Dr. Erkan Sağlık, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fırat hocalarıma araştırmamı destekleme konusundaki entelektüel katkılarını takdir etmek isterim ve anketi doldurdıkları için gönüllü olarak katılan cevaplayıcılara olma ne kadar teşekkür etsem azdır.

Bu araştırmayla ilgili öneri ve görüşlerini paylaşmaya istekli olan ve bu uğraşma ile ilgili akademik ve kişisel zorluklarda bana yardımcı olan Malezya'daki sevgili arkadaşlarım ve öğretim görevlileri özellikle önemlidir. En önemlisi, gerektiğinde anlayış ve cesaret veren aileme, özellikle de kocam Mohamad Haris'e kalbimin derinliklerinden teşekkür ederim. Son olarak, oğlum Fateh Ar-Rayyan, bu yüksek lisansı tamamlamak için birçok zorluk ve kısıtlayıcı koşul olmasına rağmen, çalışmamı tamamlamak için en büyük nedenim olduğun için teşekkür ederim.

Nadzirah Shamsury

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. YAYLA TURİZM DESTİNASYONU.....	4
1.1. KÜRESEL YAYLA TURİZM DESTİNASYONU	4
1.2. YAYLA TURİSTLERİNİN MOTİVASYONU.....	7
1.2.1. Yayla Turizm Destinasyonunda İtici Faktörler	8
1.2.2. Çekici Faktörü (Destinasyon Nitelikleri).....	8
1.3. MALEZYA YAYLA TURİZM DESTİNASYONLARI OLARAK CAMERON YAYLALARI	11
1.3.1. Cameron Yaylalarının Arka Planı	11
1.3.2. Cameron Yaylalarındaki Malezya Ekonomisindeki Önemi	13
1.3.3. Cameron Yaylalarının Sorunları ve Zorlukları.....	14
1.4. YAYLA TURİZM DESTİNASYON İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ARAŞTIRMALAR	18
İKİNCİ BÖLÜM	22
2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN LİTERATÜR TARAMASI	22
2.1. ARAŞTIRMANIN BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİ.....	22
2.1.1. Geçmiş Deneyimler	22
2.1.2. Algılanan Değer.....	23
2.1.3. Destinasyon İmajı	25
2.1.4. Ulaşılabilirlik	26
2.2. ARAŞTIRMANIN ARACI DEĞİŞKENİ (MEMNUNİYET)	29
2.3. ARAŞTIRMANIN BAĞIMLI DEĞİŞKENİ (TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ)_	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	33
3. TURİSTLERİN YAYLA DESTİNASYONLARINI TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER (CAMERON YAYLALARI ÖRNEĞİ).....	33
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	33
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	34
3.3. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI	35
3.4. ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ	35
3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	35
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	38
3.4.3 Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü	41
3.5. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	47
3.5.1. Demografik Özellikler.....	47
3.5.2. Genel Bilgiler	50
3.5.3. Betimsel Analizi	53
3.5.4. Güvenilirlik Analizi.....	67
3.5.5. Çıkarımsal Analizi.....	69
3.5.6. Araştırma Sonucunun Tartışılması.....	80
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	116

ÖZET

Bu araştırmada, Cameron Yaylalarını tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler geçmiş deneyim, algılanan değer, destinasyon imajı, erişilebilirlik ve motivasyon olarak belirlenmiştir. Araştırmada, aracı değişken olarak memnuniyet ele alınmış, bu faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu alışma kapsamında, Cameron Yaylalarında Brinchang ve Tanah Rata gibi farklı bölgelerdeki turistlere yönelik 300 anket uygulanmıştır. Tüm değişkenlerin ölçeklerinin Cronbach Alfa güvenilirlik düzeyleri 0,755 ile 0,943 arasında kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır. Ölçekler 6'lı Likert tipi ölçek ile sorulmuş ve genel ortalama, her değişken için 4,81 ile 5,29 aralığında yüksek bir dağılım göstermiştir. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon analizinde, erişilebilirlik faktörü değişkeni dışındaki tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Model, bağımsız değişkenleri (geçmiş deneyim, destinasyon imajı, motivasyon) ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken; algılanan değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise zayıf bir ilişki olduğu görölmektedir. Ancak erişilebilirlik ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Geçmiş deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan güçlü bir pozitif ilişki olup, tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon imajı ve motivasyon arasında orta düzeyde doğrudan bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Memnuniyetin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki etkide aracı bir rolü olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına, Cameron Yaylalarına yönelik yayla turizmini canlandırmak üzere, işletmeler ve gelecekteki araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tekrar Ziyaret Niyeti, Gemiş Deneyim, Algılanan Değer, Destinasyon İmajı, Ulaşılabilirlik, Motivasyon.

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the factors affecting the intention to revisit the Cameron Highlands. Factors affecting revisit intention were determined as past experience, perceived value, destination image, accessibility and motivation. In the study, satisfaction was considered as a mediator variable, and the effect of these factors on the intention to revisit was investigated. Within the scope of this study, 300 questionnaires were distributed to tourists in different regions such as Brinchang and Tanah Rata in the Cameron Highlands. The Cronbach's Alpha reliability levels of the scales of all variables are between 0.755 and 0.943 at an acceptable level. The scales were asked with a 6 point Likert type scale and the overall mean showed a high distribution for each variable, ranging from 4.81 to 5.29. In the correlation analysis between the independent variables and the dependent variable, a significant relationship was found between all variables except the accessibility factor variable. While the model shows that there is a moderately positive relationship between independent variables (past experience, destination image, motivation) and revisit intention; It is seen that there is a weak relationship between perceived value and revisit intention. However, there is no relationship between accessibility and revisit intention. There is a strong direct positive relationship between past experience and revisit intention, and a moderate direct positive relationship between revisit intention and destination image and motivation. It has been determined that satisfaction has a mediating role in the effect between independent and dependent variables. Based on the results of the research, suggestions are made for businesses and future researchers to revive highland tourism for the Cameron Highlands.

Keywords: Revisit Intention, Past Experience, Percieved Value, Destination Image, Accessibility, Motivation.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizmde misafirhane hizmeti üzerinde Teorik Çerçeve.	36
Şekil 2: Turistin Dönme Niyeti üzerinde yeni önerilen kavramsal çerçevesi	38
Şekil 3: Kalma Süresi için Pasta Grafiği	49
Şekil 4: Nihai Araştırma Çerçevesi.	78



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tomohon'daki Turizmin Doğal ve Kültürel Çekiciliğinin Dağılımı	6
Tablo 2: Seyahat Motivasyonu	7
Tablo 3: Yayla Destinasyonunda Önceki Araştırma	9
Tablo 4: Yayla Turizm Destinasyon Değişkenlerine İlişkin Literatür Çalışmaları	18
Tablo 5: Ölçüm Kaynakları	40
Tablo 6: Veri Analizi Özetlemesi.	41
Tablo 7: İlişkinin Küvveti	43
Tablo 8: Yanıtlayıcıların Profili	48
Tablo 9: Cinsiyet, Sıklığı ve Uyruk arasında çapraz tablo analizi	50
Tablo 10: Genel Bilgiler	51
Tablo 11: Uyruk, Cinsiyet ve Bilgi Kaynağı arasında Çapraz tablo analizi	53
Tablo 12: Geçmiş Deneyiminde Maddelere göre Analiz	55
Tablo 13: Algılanmış Değerinde Maddelere göre Analiz	57
Tablo 14: Destinasyon İmajında Maddelere göre Analiz	59
Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
Tablo 16: Ulaşılabilirlikte Maddelere göre Analiz	62
Tablo 17: Motivasyonda Maddelere göre Analiz	64
Tablo 18: Memnuniyette Maddelere göre Analiz	66
Tablo 19: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinde Maddelere göre Analiz	67
Tablo 20: Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN) ve uyruk arasında çapraz tablo analizi	68
Tablo 21: Her Değişken için Güvenilirlik	70
Tablo 22: Korelasyon Analizi	75
Tablo 23: H4'ün Özetlemesi	76
Tablo 24: Hipotezlerin Genel Sonucunun Özeti	79

KISALTMALAR

AD : Algılanmış Değer

Dİ : Destinasyon İmajı

GD : Geçmiş Deneyim

M : Motivasyon

Mem : Memnuniyet

SPSS :Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

T : Hata payı

TZEN : Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

U : Ulaşılabilirlik

VIF : Varyans Genişletme Faktörü

GİRİŞ

Yayla konseyi alanı İskoç Yaylalarında yerel yönetim alanı ve Birtanya'nın en büyük yerel yönetim alanıdır. Bazı ülkeler resmi ve gayri resmi olarak yayla olarak adlandırılan alanlara sahiptir. Tibet, Etiyopya, Kenya, Yemen, Nijerya, Papua Yeni Gine, Suriye, Kantabria ve Nova Scotia İskoçya'nın dışında iyi bilinen yaylalarının diğer örnekleridir.

İskoçya'da, Temmuz-Ekim ayları arasında saha çalışması ile TNS-RI tarafından İskoçya Ziyareti için yürütülen araştırmada. Highlands bölgesine 1.027 ziyaretçi dahil olmak üzere 1.882 gecelik eğlence ziyaretçisine anket yapılmaktadır. Ulusal turizm hacmi anketleri (İngiltere Turizm Anketi ve Uluslararası Yolcu Anketi) 2010 yılında 2.1 milyon turistin Yaylalarına ziyaret ettiğini kaydedilmektedir. Bu, İskoçya'ya yapılan tüm ziyaretlerin %14'üne eşittir. Yaylalarına ziyaret etmeyi seçmenin önemli nedenleri manzara ve peyzaj, tarihi ve önerileri içermektedir. Ayrıca, ziyaretçiler belirli bir cazibeye ziyaret ettiler ve geçmişte pozitif bir deneyim nedeniyle yaylalarına tekrar ziyaret etmektedir. Yayla ziyaretlerinde en popüler aktiviteler yürüme, çevreyi görme, tarihi binalara ziyaret etme ve yerel yemeklerini deneme idi. Denizaşırı ziyaretçiler büyük olasılıkla tarihi binalara ziyaret ederken İngiltere'nin yürüyüşe katılma olasılığı daha yüksekti. Yaylaları ile genel memnuniyetler, ziyaretçilerin %93'ü memnun olmuş ve %97'si yerinde deneyimlerine dayanarak Yaylalarını kesinlikle önerecektir. Tüm ziyaretçilerin %71'i ise gelecek 5 yılında yaylalarını kesinlikle tekrar ziyaret edeceklerdir. (Scotland Visitor Survey, 2011)

Cameron Yaylaları ikinci gruba girmesi ile Malezya Yaylaları genel olarak refah ve eğlence odaklı olarak sınıflandırılmaktadır. Fraser Tepesi ve Genting Yaylası gibi Malezya'da Yayla turizm destinasyonlardan diğer örneği hem yerel hem de uluslararası yerlerden olabildiğince çok ziyaretçi çekmek için kendi aralarında rekabet etmektedirler. Bu Turist destinasyonlar sadece aralarında rekabet etmiyorlar, aynı zamanda el değmemiş doğalar, plaj, tarihi siteler ve şehirler gibi diğer turizm yerleri ile de rekabet etmektedirler. Rosmalina (2005) tarafından yapılan bir araştırma, katılımcıların çoğunun plajları (%35.2), ardından vahşi alanları (%25.4) ve yaylaları (%15.7) tatil destinasyonları için ana tercihleri olarak seçtiğini ortaya koymuştur. Bu,

Yaylaları turistlerin destinasyonu için hâlâ seçeneklerden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Turizm ve Kültür Bakanlığı'na (2015) göre Tepe İstasyonu olarak da bilinen Cameron Yaylaları, deniz seviyesinden 1.500 m yükseklikte Titiwangsa Sıradağlarında bulunan bir tepe tesisi olarak başlıca turistik cazibe merkezlerinden biridir (Bölge ve Arazi Ofisi, Cameron Yaylaları, Resmi Portal, 2015). Yayla deneyimine yönelik turist talebindeki artış kaçınılmazdır. Cameron Yaylaları, destinasyonların tarihi değerini artıran Tudor konsept mimarisinin ortasında, doğal güzellikle birleşen serin bir iklim deneyimi sunan büyük bir yayla turizm destinasyonu haline gelmiştir. Bölge, canlandırıcı serin hava, dalgalı vadiler, geniş çay tarlaları, teraslı çiçek bahçeleri, sebze çiftlikleri, çilek parkları ve büyüleyici yayla manzaraları ile nitelendirmektedir (Zarul ve Noormahayu, 2013; Othman, 2011). Cameron Highlands'in geniş çay tarlalarının tam manzarasında evde yetiştirilen bir fincan serinletici çayın tadını çıkarmak, çilek çiftliğinden eve götürmek için taze çilek toplamak, büyümlü bir çevre ile serin dağ havasında bir golf oyununun tadını çıkarmak, ve benzer etkinlikler gibi turistlere sunulan en az 10 türde (Tam, 2013) çeşitli etkinlikler bulunmaktadır (Turizm ve Kültür Bakanlığı, Malaysia, Official Portal–EBrochures, 2015; Hiong, 2007). Ayrıca doğa turizmi dışında turistlerin ilgi odağı haline gelen sebze dikimi, çilek dikimi, çay ağacı dikimi gibi tarımsal faaliyetler de yapılmaktadır.

Bu çalışma, beş ana araştırma amaçtan oluşmaktadır. Birincisi, turistlerin Cameron Yaylalarına yönelik geçmiş deneyimleri, algılanan değeri, destinasyon imajı, erişilebilirlik, motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemektir. İkincisi, bağımsız değişkenler (turistlerin geçmiş deneyimleri, algılanan değer, destinasyon imajı, erişilebilirlik, motivasyon) ile bağımlı değişken (tekrar ziyaret etme niyeti) arasındaki ilişkiyi incelemektir. Üçüncüsü, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında aracı bir faktör (memnuniyet) olup olmadığını belirlemektir. Dördüncüsü, çalışmanın kavramsal çerçevesini test etmektir. Son olarak, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkene katkı sağlayıp sağlamadığını belirlemektir. Bu amaçla, araştırmacı tarafından anketin dağıtıldığı dönemde Cameron Yaylalarını ziyaret eden hem yerli hem de yabancı turistler çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışmada kolayda örnekleme kullanılmıştır; dolayısıyla, toplam örnekleme 300 katılımcı olacaktır.

Bu alışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yayla turizm destinasyonları literatürü incelenmiş ve yayla turizm destinasyonunun kavramsal erevesi irdelenmiştir. İlgili bölümde Malezya'daki yayla turizm destinasyonu, yayla turizmindeki yeri ve önemi ortaya konularak yayla turizmini de etkileyen konu anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, literatür taraması geçmiş deneyim, destinasyon imajı, algılanan değer, erişilebilirlik ve motivasyon gibi bağımsız değişkenlerin genel teorisini sunmaktadır. Daha sonra bağımlı değişken tezi sunulur. Bu bölümde sunulan bilgiler, sonraki bölümlerde teorik çerçevenin ve araştırma tasarımıının oluşturulması için temeli teşkil etmektedir. Çalışmanın son bölümü olan nc bölümde; Yapılan araştırmanın bulgularına atıfta bulunularak araştırmanın konusu, amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, metodolojisi, araştırma hipotezi hakkında bilgi verilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler doğrultusunda elde edilen bulgulardan sonuçlarına göre gelecekte yapılacak çalışmalar ve araştırmalar kapsamında turizm sektörüne yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YAYLA TURİZM DESTİNASYONU

Yayla (birbirinin yerine dağ olarak anılır) genel olarak deniz seviyesinden en az 500 - 600 m yükseklikte, yağmur ormanları tropikal iklime dayanarak ortalama 14 ila 28 santigrat derece bir iklim ile bulunan bir alandır. Ives'a göre (2001), yayla yaşam destek üssü yanı sıra refah, eğlence, manevi paylaşım dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için manipülatif olarak kullanılan kapsamlı malzeme kaynakları içeren bir kaptır. Yayla Sınır Fayının batısı ve kuzeyinde dağlık bölgesi mühtemelen Anglo küresinde en bilinen yayla Birleşik Krallığında İskoç Yaylalarıdır.

Bu bölümde küresel yayla turizm destinasyonu, yayla turistlerinin motivasyonu, yayla turizm destinasyonu kavramsal çerçevesi, malezya yayla turizm destinasyonları olarak cameron yaylaları ve yayla turizm destinasyon ile ilgili literatürdeki araştırmalar gibi konular yer almaktadır.

1.1. KÜRESEL YAYLA TURİZM DESTİNASYONU

Doğa temelli turizm, dünya çapında artan turizm eğiliminin bir parçası olarak hem gelişmekte olan hem de zengin ülkelerin ekonomik kalkınmasının önemli bir yönü haline gelmiştir (Akama 1996). Örneğin, Kenya'da doğaya dayalı turizm, ülkenin toplam turizm gelirinin %25'ini oluşturmaktadır (Korir et al. 2013). Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya ve Yeni Zelanda gibi zengin ülkelerde yılda 5 milyondan fazla ziyaretçi kaydedilmektedir. Bu eğilim gelişmekte olan ülkelere de yansımaktadır (ör. Kenya, Brezilya, Endonezya ve Tanzanya).

Türkiye'nin turizm sektörü son yıllarda önemli ölçüde ilerlemektedir. Türkiye çok sayıda doğal ve kültürel turizm çekiciliğine sahiptir. Doanay, S. (2011)'a göre Taşköprü, Türkiye'nin turizm amaçlı birkaç yaylalarından biridir. Kültürel turizm kaynaklar bakımından zengin bir sahanın adeta merkezinde bulunmaktadır. Her yıl Temmuz ayının üçüncü haftasında düzenlenen Geleneksel Taşköprü Kültür ve Yayla enlii, Taşköprü yaylalarının turistik hareketliliğini artıran etkinliklerden biridir. Bunun dışında SOMUNCU, A. G. M.'ye (1994) göre Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Rize-

Ayder Yayla, tarihi ve ekolojik değerleri nedeniyle önemli ölçüde gelişmektedir. Som, A. P. M. ve Al-Shqiarat, M. (2013) Suudi Arabistan'ın yaygın bir turizm destinasyonu olmayabileceğini; ancak, bu durum yine gelişmektedir. Krallığın diğer bölgelerine kıyasla yazın hoş havası ve nefes kesici manzarası olan Al Bahah İlindeki yayla bölgesinde giderek daha popüler hale gelmektedir. İl sadece orman örtüsü, mirası ve dağın eteğindeki kıyı alanları nedeniyle özel değil, aynı zamanda Al Bahah'ı ziyaret edilecek bir yer haline getirmiştir.

Güney Doğu Asya'ya bakıldığında, turizm sadece Malezya ile değil, Endonezya ile de hayati bir rol oynamıştır. Turizm gelişimi, ulusal kalkınmada önemli bir rol oynayabilir ve yeni iş fırsatları yaratmak için bir araç haline gelebilir ve dolayısıyla yoksulluğu da ortadan kaldırabilmektedir. Yerel toplulukların süregelen ekonomik kalkınmalarını desteklemeleri için yeni fırsatlar penceresi açmaktadır. Başka hiçbir şeye benzemeyen kültürel ve ekolojik çekim, Endonezya turizminin temel özellikleri haline gelmiştir. (Cukier, J., R. Sharple ve D. J. Telfer. 2002). DeVantier, L. and E. Turak. (2004)'a göre Endonezya, özellikle Kuzey Sulawesi'de yerel ekonomik büyüme için hayati önem taşıyan çok sayıda turistik cazibe merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, Kuzey Sulawesi'de bulunan Tomohon şehri istatistiklere göre, turist sayısı sürekli artmaktadır. 2010 yılında yaklaşık 23.832 yerli turist bulunmaktadır. 2011 yılında turist sayısı (30.576 yerli turist) artmakta ve 2012 yılında turist sayısı yine de arttığını görülmektedir (54.311 yerli turist). 2013 yılında Tomohon 126.597 yerli turist tarafından ziyaret edilmiştir. 2010 yılında 3.954 olan uluslararası turist sayısı ve 2011 yılında sayısı 4.872 olarak tahmin edilmiştir. 2012 yılında bu sayı 5.434 kişi, 2013 yılında ise 13.534 kişi artmıştır. Turizmin ekonomiye önemli katkısı olduğunu söylenmektedir (BPS Tomohon. 2014). Kuzey Tomohon, Güney Tomohon, Orta Tomohon, Doğu Tomohon ve Batı Tomohon, turizm potansiyeline sahip beş Tomohon rejimidir. Kuzey Tomohon, doğal, kültürel ve dini yerleri içeren turistik yerlere sahiptir. Aşağıdaki Tablo 1, Tomohon'da turizmin doğal ve kültürel çekiciliğinin dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. Tomohon'daki Turizmin Doğal ve Kültürel Çekiciliğinin Dağılımı.

KUZEY TOMOHON	GÜNEY TOMOHON	ORTA TOMOHON	DOĞU TOMOHON	BATI TOMOHON
Doğa 1. Lokon Dağı 2. Regesan şelalesi 3. Indraloka havuzu 4. Lupa Lelah Tepeleri 5. Korompis Wewengkang botanik bahçe 6. Opo Worang Anıtı 7. Inspirasi tepeleri 8. Çiçekçi 9. Zanaat endüstrisi Dini 1. Ruhban Katolik “St. Fransiskus Xaverius” 2. Pagoda 3. Vihara “SuryaDharma” 4. Vihara “Buddhayana” 5. Bukit Doa Mahawu Kültürel 1. Maengket dansı 2. Bambu Müziği 3. Mahzani 4. Kadera taşı 5. Waruga 6. Sumanti taşı 7. Tumotowa taşı 8. Pasuwengen taşı	Doğa 1. Lokon Dağı 2. Linow Gölü 3. Çam Ormanı 4. sıcak su havuzu Lahendong 5. Tampusu Gölü 6. Tumimperas şelalesi 7. Wawo tepeleri Dini 1. Nurul Iman Camii Kültürel 1. Maengket dansı 2. Masarang palmye şekeri fabrikası 3. Bambu Müziği 4. Waruga	Kültürel 1. Opo Tololiu heykeli 2. Ahşap zanaat endüstrisi 3. Hollanda sömürge bina anıtı 4. Waruga Dini 1. Sion kilisesi 2. Hati Kudus kilisesi	Doğa 1. Rurukan kırsal turizm 2. Temboan – Rurukan zirvesi 3. Masarang dağı, Paslaten II ve Rurukan’da Botanik bahçesi 4. Susuripen Mağarası, Rurukan 5. Mahawu Dağı, Rurukan Kültürek 1. Beriman geleneksel pazar 2. Maengket dansı	Doğa 1. Rumah Tradisional Endüstrisi 2. Waruga-waruga 3. Amphitheater 4. Walanda su kaynağı Kültürel 1. Mahzani 2. Maengket dansı

Kaynak: Kambey, H. J. (2016)

1.2. YAYLA TURİSTLERİNİN MOTİVASYONU

Birçok akademisyen, motivasyon teorilerini kullanarak gezi karar verme sürecini analiz etmeye çalışmıştır (You, O'Leary, Morrison, Hong, 2000). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, turizm endüstrisinde kullanılacak ilk motivasyon teorilerinden biridir (Pearce, 1982). Burkartand Medlik (1981) seyahat motivasyonunu iki kategoriye ayırmıştır: "dolaşma tutkusu" (yeni yerler keşfetme, yeni insanlarla tanışma ve yeni kültürler veya gelenekler hakkında bilgi edinme arzusu) ve "güneş tutkusu"dur (spor gibi belirli bir amaç ve daha iyi olanaklar için seyahat etme arzusu). Goossens (2000), seyahat etme arzusundaki ve destinasyon seçimindeki itme ve çekme güdüsünü, duygusal istekler tarafından itilen ve duygusal inançlar tarafından çekilen olarak tanımlamaktadır. Chon (1989), bir kişi seyahat etmek istediğinde, destinasyonun zihinsel bir imajının yaratıldığını öne sürmüştür. Hedefle ilgili bir dizi "itme" ve "çekme" unsuruna dayanmaktadır. Daha fazla açıklama için Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Seyahat Motivasyonu

Seyahat ihtiyaçlarına itme	Seyahat çekiciliğini çekme
1. Fizyolojiksel	1. Statik, örn.manzara,iklim,kültür
2. Emniyet/güvenlik	2. Dinamik, örn. Konaklama, yemek,
3. Ait olma ve sevmeye hizmeti, erişim	3. Mevcut karar, örn.Tutundurma,
4. Saygı	fiyat
5. Kendini gerçekleştirme	
6. Bilgi edinme	
7. Estetik	

Kaynak: Chon,1989, Lubbe, 1998'de alıntılanmıştır

1.2.1. Yayla Turizm Destinasyonunda İtici Faktörler

Dan'a (1977) göre itici faktörler, bir kişiyi seyahat etmeye motive eden nedenlerdir ve çoğunlukla sosyal-psikolojik niteliktedir. Yayla turizm destinasyonu ile ilgili geçmiş araştırmalara göre, sosyal elemanı, ister insan bağlantısı şeklinde isterse mevcut turizm ürününden zevk alma ve eğlenme arzusu şeklinde, bölgedeki turist motivasyon araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Marzuki, A. B.'ye (2015) göre aile ile birlikte olma isteği, daha sıkı bağlar kurma, aitlik duygusu, birliktelik ve sosyalleşme gibi faktörler daha önceki çalışmalarda sıklıkla keşfedilmiştir. Bunun dışında yayla turizm destinasyonlarında ziyaretçi motivasyon araştırmalarında sıklıkla araştırılan güdülerden biri de bilgi öğrenmektir. Turistlerin yaylalara gitme dürtüsü, yerel kültür ve gelenekleri öğrenmenin yanı sıra doğal güzelliği takdir etme arzusuyla teşvik edilmektedir.

1.2.2. Çekici Faktörü (Destinasyon Nitelikleri)

Bir kişinin isteklerini veya arzularını yerine getirmek için nereye seyahat ettiğini etkileyen dış değişkenler, çekici faktörler olarak bilinmektedir (Dann, 1977). Marzuki'ye göre, A. B. (2015), turizm destinasyonunun benzersizliği ve uzmanlığı, ziyaretçiler için birincil çekiciliktir. Örneğin, Ağlama Duvarı, Yahudi ve Hristiyan dini ayinleri için tercih edilen yer haline gelmiştir. Benzersiz unsurların yanı sıra altyapı bileşeni de ziyaretçileri turizm bölgesine çekmekte rol oynamaktadır. Yeni Zelanda'daki Prongua Orman Parkı'nın en çekici özelliği, yol işaretleri, yeterli park yeri, temiz tuvaletler ve hayvanlardan arınmış bakımlı yürüyüş yolları içeren altyapısıdır.

Koerner, et al. (2005), aşağıdaki Tablo 3'te deniz seviyesinden 300 metre yükseklikteki yayla destinasyonlarında turist motivasyonuna yönelik önceki araştırmalar hakkında daha fazla bilgi vermektedir.

Tablo 3: Yayla Destinasyonunda Önceki Araştırma

Araştırmacı	Araştırma yeri ve deniz seviyesinden yüksekliği (m)	Turistlerin Profili	İtici Faktör (Sosyo-Fizyolojiksel)	Çekici Faktör (Destinasyon Niteliği)
Wang (2004)	Huangshan Dağı (1864 m)	Çoğunluk: Erkek, 25-64 yaşında, en az ortaokul mezunu, grup olarak gelmekte, 1000 yuan'dan fazla kazananlar	rahatlamak ve sağlık olmak, doğanın güzelliğini takdir etmek ve bilgi edinmek, daha yakın ilişkiler kurmak, prestij, yenilik ve meydan okuma yaratmak	kaliteli turizm kaynakları, konforlu turizm alanı, bilgiye kolay erişim ve uygun tesisler, yönetim ve turizm alanı
Poria, Butler & Airey (2004)	Jerusalem (754 m)	Ankete katılanların çoğunluğu 20-29 yaş arası erkeklerdir. Ağlama Duvarı ve Massada'yı ziyaret edenler Hristiyan'dır	Miras/duygusal, eğlence ve kültürel/eğitim konularında deneyim kazanmaktır.	
Kim, Borges & Chon (2006)	Goiias, Brazil (626.4 m)	Çoğunluk: Erkek, 37 yaşından küçük, en az lise mezunu, 4.800 R \$'dan az kazanan, grup halinde seyahat edenler (4 kişiden fazla)	aile ile vakit geçirmek, sosyalleşmek, günlük yoğun rutinden kaçmak	turistik (Goiias) ve festival etkinlikleri

Pan & Ryan (2007)	Pirongia Orman Parkı (959 m)	Çoğunluk: Erkek, 21-40 yaş arası, yöneticilik ve meslekte çalışıyor ve yükseköğrenim görmüş olanlar.	Rahatlama, sosyal, aitlik duygusu, uzmanlık ve entelektüel	Altyapı ve Doğa
Schofield & Thompson (2007)	Ulaanbaatar, Mongolia, (1301.5 m)	Çoğunluk: erkekler, 34 yaş altı, Moğol topluluğu	kültürel keşif, "beraberlik" sosyalleşmek	yerel kültürün spor aktiviteleri, cazibe merkezleri ve özel etkinlikleri
Budruk, White, Wodrich & Riper (2008)	Canyon de Chelly Ulusal Anıt, Arizona (1696.8 m)	Çoğunluk: Erkek ve en az üçüncü bir eğitim düzeyine sahip olan. Turistin yaş ortalaması 51.98'dir	doğanın tadını çıkarmak, bilgi edinmek, aile ile birlikte olmak, iç gözlemlemek	Navajo kültürel kimliği ve yeri
Beh & Bruyere (2008)	Kenya Ulusal rezerv, Samburu Ulusal rezerv, Buffalo Springs Ulusal rezerv and Shaba Ulusal rezerv (762- 1,219 metre)	Ortalama yaş 41, çoğunluğu yüksek öğrenim görmüş (lisans derecesi) ve Avrupa ülkelerinden gelenler	günlük rutinden kaçmak, yerel kültürü öğrenmek, güçlü bir karakter inşa etmek, bilgi edinmek, meydan okumak	mega-fauna, "genel görüntüleme"
Woo, Yolal, Cetinel & Uysal(2011)	Eskişehir, Turkey(794.6 m)	Çoğunluk: Kadın; bekar, en az yüksek öğrenim görmüş (kolej), 30 yaşından küçük olanlar	Sosyalleşme, eğlence, kaçmak, aile ile birlikte olmak	yenilik olayları

Litte & Needham (2011)	Bachelor Dağı kayak alanı, Oregon (1935 m-2763 m)	Ankete katılanların çoğunluğu erkektir ve cevaplayıcıların yaş ortalaması 39,8'dir		VEP ve doğa, yemek ve servis, asansörler ve yollar, doğal güzellik, dağa erişim, gençler için reklam ve etkinlikler; asansör erişimi ve fiyat
------------------------	---	--	--	---

Kaynak: Koerner, et al. (2005).

1.3. MALEZYA YAYLA TURİZM DESTİNASYONLARI OLARAK CAMERON YAYLALARI

1.3.1. Cameron Yaylalarının Arka Planı

Cameron Yaylaları Malezya'nın birinci tepe tatil yeri olarak iyi bilinmektedir (Knopf,1996). Bu yer daima araştırma çalışma alanı olarak seçilmiştir çünkü yayla eşsiz bir manzara güzelliğine sahiptir (Allen, 2005). O Banjaran Titiwangsa'da yer alır (Titiwangsa Alanı), Yayla ülkenin en değerli doğal mirasıdır ve ünlü bir turist destinasyonudur. Onun dışında, Cameron Yaylaları Malezya'nın değerli bir doğal mirasıdır ve köklü turistik yerlerden biridir (Khairulmani, 1998). Seyahat yorumları Cameron Yaylaları Malezya'da en güzel manzaralara sahip olduğunu izlenim yaratmaktadır (Knopf, 1996; Richmond et al., 2004; Allen, 2005). Leong'a göre, (1992), Cameron Yaylaları da Malezya'da en büyük ve en eski tepe tatil yerlerinden biri olarak iyi bilinmektedir. Çeşitli ve benzersiz yaylalar, bir ziyaretçiye vahşi alanlar, sebze çiftlikleri, çiçek çiftlikleri ve bu yayla manzaraları kadar güzel olduğu için tamamlanmış bir kelebek çiftliği gibi birçok ilginç deneyim sunar.

Cameron Highlands'de Ringlet, Tanah Rata, Brinchang, Tringkap, Kuala Terla ve Kampung Raja'yı içeren bir dizi küçük kasaba vardır. Cameron Yaylaları Kuzey-Güney ana karayolundan bir saatten daha az uzaklıkta, Kuala Lumpur'dan 3.5 saat

kolay ve hoş bir sürüştür. Turist Cameron Yaylalarına Tapah veya Simpang Pulai'da bulunan yeni otoyol aracılığıyla erişebilmektedir. Ziyaretçi Kuala Lumpur'dan araba ile gelebilir, Simpang Pulai çıkışı Kuzey-Güney Otoyolu'nu kullanarak Tapah'ın kuzeyine ulaşmak 45 dakika daha sürmektedir. Bu güzergah Tapah güzergahından çok daha pürüzsüz ve daha az tehlikelidir. Otobüs ve taksi hizmetleri Kuala Lumpur'da bulunan Puduraya Terminali'nden mevcuttur ve yolculuk ziyaretçiyi Tanah Rata'ya götürür. Alternatif olarak, ziyaretçi Tapah'a bir tren alabilirler ve daha sonra yolculuğu taksi veya otobüsle devam edebilir.

Cameron Yaylaları, yalnızca Malezya'da değil, Güneydoğu Asya bölgesinde Tarım Turizmi destinasyonu için önemli bir yer olacak gazeteydi. Popüler turizm destinasyonlarından biri olmaya hazırlanmaktadır. Malezya'nın başkenti olarak, Kuala Lumpur'un yaklaşık 214-kilometre kuzeyinde yer almaktadır. Deniz seviyesinden 1500 m yükseklikte 12°C ile 25°C'den yüksek olmayan sıcaklıklar ile serin bir iklime sahiptir.

Onun dışında ayrıca Cameron Yaylaları olağanüstü kalitede bakir ve orijinal dağ orman akarsuları ile bozulmamış doğa (ekolojik ve kimyasal), yoğun ziraat ve kentleşmesi ile bilinmektedir. Yüksek oksijen içeriği ve küçük akarsular ve hassas suda yaşayan omurgasızları desteklemesi ile hızlı akan, soğuk, temiz, ve berrak su da Cameron Yaylalarının gerçek doğanın bir parçasıdır.

Cameron Yaylalarının doğal güzelliği ve eğlence fırsatları nedeniyle yayla manzaraları önemli turist cazibeleridir. Clay ve Daniel (2000) tarafından söylendiği gibi doğal güzelliği, özellikle ormanlar, göller ve yaylalar gibi doğal ortamlara gelen ziyaretler için büyük bir çekiliştir ve seyahat yorumlarında sıklıkla bahsedilmektedir. Leong'a göre (1992), aynı zamanda daha fazla ziraat alanı tatil yerlerine geliştirilmiştir ve 1970'lerden beri birçok tatil evi ve oteller o bölgede inşa edilmiştir. İlçe Meclisi ve Cameron Yaylaları Tapu Dairesi olarak bilinen Yaylanın yönetimi için sorumlu kurumlar vardır. İki kurum yönetim görevleri ile ilgili dürüst olsa bile, politika veya düzenlemelerde farklılıklar bazen belirli yöntemler ve stratejiler üzerinde örtüşen görevler ve çatışmalar oluşturmaktadır

Leong tarafından belirtildiği gibi, (1992), analizi öncelikle çay tarlalarına ve sebze çiftliklerine odaklanarak tarımın en büyük arazi kullanımı olduğunu göstermektedir. Ancak, kesme çiçek ve turizm sanayisi ekonomik önemi de vardır. Gelişme modeli bölgenin doğal özelliklerini koruyarak doğa temelli olmuştur. 1930'lardan beri bu kullanımlar Cameron Highlands'in peyzaj yönetimi uygulamalarının çeşitli arazi kullanımları ürettiğini öne süren arazi kullanım modelini egemen olmuştur. Ancak bu kullanımların arasında turizm üzerindeki en önemli etki orman, tepe, şelale ve göl gibi doğal alanları korumaktır.

1.3.2. Cameron Yaylalarındaki Malezya Ekonomisindeki Önemi

Turizm, Malezya ekonomisi için ana gelir kaynaklarından biri olarak bilinmektedir. Aynı zamanda Malezya'nın ekonomik değerlendirmesini değiştiren güçlü faktörlerden biri olarak oynamaktadır. University Sains Malaysia'dan Dr, Badaruddin Mohamed'e (2002) göre, turizm faaliyetinin ekonominin büyümesini artırmakta ve döviz kazançlarının sürdürülmesine önemli ölçüde yardımcı olduğunu belirlemiştir. Sadece bununla kalmaz, aynı zamanda turizm endüstrisi hükümet çabalarına ve yoğun kampanyalara doğru hızlı bir büyüme yaşamaktadır (Ng et al., 2016). Turizm Uydu Hesabı 2018'den, turizm endüstrisinin 2017'de %14,6'ya kıyasla 2018'de yaklaşık %15,2 ile Malezya ekonomisine olan katkısını önemli ölçüde sürdürdüğü kanıtlanmıştır (Malezya İstatistik Bölümü, 2019).

Allen, (2005), Cameron Highlands'i bir tatil köyüne dönüştürmeyi ilk düşünen kişinin 1888'de Sir Hugh Low olduğunu ve Cameron Highlands'in ekonomik büyümesinin tarım ve turizme dayalı olduğunu belirtmiştir. O zamandan beri, doğal güzellikleri ve güzel hava ile Cameron Yaylaları popüler bir tatil yeri olarak gerçekten kurulmuştur ve birçok ziyaretçileri çekmiştir. Onun serin iklimi ve doğal manzarasından dolayı, Cameron Yaylaları İngiliz sömürge yönetimi sırasında takdir edilmiştir. Yayla geri çekilme ve tropik iklimden rahatlık sağlama gibi İngiliz hükümet yetkililerine hizmet verir ve 1957'de Malezya'nın bağımsızlığından sonra; Cameron Yaylaları bir turist destinasyonu olarak terfi edilir.

Cameron Highlands'in doğal bir alan olarak önemi, sömürge zamanlarında bile kabul edildi, ancak o zaman arazi çay tarlaları için kullanılmaya başlandı. Allen (2005), turizm endüstrisinin burada hala gelişmeye devam ettiğinin ve hatta arttığının dikkate değer olduğunu belirtmiştir. Cameron Yaylalarının turizm sanayisi dünyanın dört bir yanından turistleri çekmek ve genişletmek büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Popüler yamaç tatil beldesi, yaylanın doğal güzelliğinin ve cazibe merkezlerinin tadını çıkarmak için oraya akın eden yerli ve yabancı turistler arasındaki popülerliğini hala koruyor. Araba ile seyahat etmek, Brinchang ve Tanah Rata'ya varana kadar trafiğin tamamen tıkanıp turistler tarafından genellikle isteğe bağlı olarak seçilmektedir. Cameron Yaylalarında bu iki kasaba ister araba ister otobüsle turist kalabalığını çeken hâlâ sıcak nokta olmaya devam etmektedir. Aynı anda, yiyecek tezgahı ve lokantalar hareketli işten zevk alır ve Tanah Rata'da çilek çiftliklerini dolduran büyük turist grupları ve insanlarla kalabalıktı ve hatıralar olarak tonlarca çilek satın alınmaktadır. Norhasniza Ya'ya göre White House Apartments'in yönetimi için sorumlu olan Koperasi Pelaburan Kakitangan Bank Muamalat Malaysia Berhad (KOPUTRA)'da İş Birimi Yöneticisi, o rezervasyon sayısının giderek arttığını ve birçok turistin hala Cameron Yaylalarını bir tatil kaçamağı için en iyi seçenek olarak seçtiğini kanıtladığını söylemiştir. Özellikle okul tatil mevsimi için birçok turistler aileleri ile hâlâ buraya gelmektedirler

1.3.3. Cameron Yaylalarının Sorunları ve Zorlukları

Eski Doğal Kaynakları ve Çevre Bakanı, Datuk Seri G. Palanivel'e göre, Cameron Yaylalarındaki çevre sorunları hakkında bildirim yapılmıştır ve onun bakanlığı Cameron Yaylalarında dört ana çevre sorunu tanımlanmıştır, yani tarım için arazinin yaygın olarak temizlenmesinden toprak erizyonu, nehirlerde sedimantasyon ve siltasyon, su kalitesinin etkileyen tarım faaliyetlerinden atık nedeniyle nehir kirliliği, ve ani sel ve çamur seldir. (The Star Online, 11 Temmuz 2013).

Malay Mail tarafından 10 Kasım 2016'da yapılan röportajda Yasmin Rashid'in, Pertubuhan Alam Sekitar Eco Knights Kuala Lumpur ve Selangor (Eco Knights) başkanı olarak dediği gibi her şey kötü yönetim arazisi, gücün kötüye kullanılması ve

topluluğun sesinin eksikliği ile ilgili olduğundan Malezyalıları için Cameron Yaylaları hakkında trajik hikayeler yeni bir şey değildir. Yönetişimin temelleri eksik ve etkileri çevrenin bozulmasına ve can kaybına yol açmaktadır. Cameron Yaylalarının yıkımı su kaynakları, yerli toplulukların geçim kaynakları üzerinde büyük bir ulusal etkiye sahiptir, ayrıca nihayetinde yaylaların ekonomik potansiyeli üzerinde büyük bir göçüktür. Ne yazık ki, bütün yerel topluluklar ve STK'lar tarafından yükseltelen tüm öneriler sağır kulaklara düşmektedir.

Ormanların imhasının dışında, yaban hayatı nüfusu hızla azalıyor, yerli halkın hayatı tehdit edilmiş, atalara ait topraklar, keresteciler ve plantasyonlar tarafından yıkılmıştır. Eğer ülke çevre sürdürülebilirliğini yönetmek isterse Malezya ciddi bir şekilde yönetim yapısına kontrol etmek gerekmektedir. Malezya'nın sürdürülebilirliği ve sürdürülebilir kalkınmayı yaygınlaştırmak için Bakanlıkların mevcut yapıları ve rollerini gözden geçirilmek gerekmektedir. Belki de ülkenin doğrudan Başbakanla iletişim kuran bağımsız bir çevre koruma kurumuna ihtiyacı vardır. (Malay Mail Online, 10 Kasım 2016).

Son 15 yıldır, Cameron Yaylalarında arazi takasi hız kesmeden devam ediyordu ancak daha önce hiç bu kadar büyük ölçekte olmamıştır. Cameron Yaylalarının sakinleri şimdilik bu büyük çevresel yıkımın yükünü taşımaktadırlar. İçme suyu temini kirlenmiş ve nehirler çok zehirli gibi Sakinlerin çıplak etkisidir. Ringlet, Bertam Vadisi'nden Kampung Raja ve Mavi Vadi'ye kadar uzanan hemen hemen tüm köylerde, bu yasadışı arazi takasları gibi sınırındaki sakinler çok ciddi bir toprak kayması riski altındadır. Resmi olarak son birkaç yıllar için arazi uygulamaları dondurulmuş olması ve yeni geçici işgal ruhsatı (TOL) yayınlanmamasına rağmen sakinleri devamlı bir şekilde daha fazla yasadışı arazi temizleme ve açık yakma görebilmektedir. Ayrıca arazi temizlenmesi Orang Asli köylerine daha iç mekanlara yaklaşmaktadır. Sakinlerin bazıları bölge müdürlüğüne haklarını dile getirdiler ancak ne yazık ki şikayet etmeye cesaret eden her biri tehdit edilmektedir. Bu, yerel halkın ilgili bariz rüşvet ve yolsuzluktan öfkeyle şikayet etmesine neden oluyor. Yasaları uygulamayarak, yolsuzluğu engellemeyerek ve toprak, orman ve çevre yasalarının bu kadar açık ihlaline göz yummayarak yerel yönetim ve eyalet hükümeti, yerel halkın

Cameron Highlands'in çevre sağlığı konusundaki endişeleriyle alay etmektedir. (Malaysiakini, 11 Temmuz 2012).

25 Ekim 2013 tarihinde Al Jazeera English tarafından yapılan röportajda, bölgenin eşsiz çevresini korumak ve muhafaza etmek için Regional Awareness Cameron Highlands'in (REACH) kurucusu Ramakrishnan Ramasamy, Deniz seviyesinden yaklaşık 1.500 metre yükseklikteki yaylalarda, sadece konut, dükkan ve oteller için değil, aynı zamanda sebze ve çiçek çiftlikleri için de görülmemiş bir oranda arazi temizlenen Cameron Highlands'in çevre sorununa ilişkin açıklama yaptı. Son on yılda bölgede ortalama sıcaklık iki derece yükselmiştir. Cameron Yaylalarında en büyük sorunu su toplama alanında bile kontrol edilmeyen ormanların temzimlemesidir. En doğrudan etkilenen flora ve faunadır. Bitkileri bulmak zordur, ova kuşları yukarı göç ediyor ve yayla kuşları taşınıyordur.

Al Jazeera English tarafından 25 Ekim 2013'te Boh'u yöneten ve kurucunun torunu olan Caroline Russell tarafından belirtildiği gibi, Her ne kadar daha fazla arazi arayan çiftçiler tepelerini işgal etmeye başlamış olsa da, kalkınma ve çevre arasında daha iyi bir denge olması gerektiğini düşünmektedir. 2011'de en kötü olayda, evlerini çamur tarafından gömüldüğü zaman yedi yerli halkı öldürülmüştür. Bu dik yamaçlardan ormanı temizlemeden dolayı bol yağış alan bir bölgede şimdiden heyelanları tetiklemektedir. Yollar yamaçlardan aşağı düştü ve evler yerle bir oldu. Sadece bu da değil, aynı zamanda Malezya Doğa Derneği başkanı, Maketab Mohamad'a göre yerel topluluklara içme suyu sağlayan su kaynakları felaket olmuştur. Şok edici bir şekilde, araştırmacılar yaylaların nehirlerinde E. coli'yi ve yüksek düzeyde pestisit ve kimyasalları bulmuşlardır. Ayrıca istasyon, türbinleri çamurla tıkanmış için bölgenin hidroelektrik barajının kapatılmasını da zorladı. Şimdi bile temizlik devam etmesiyle, göl kahverengi ve kokuşmuş kalmaktadır. Devam eden ormansızlaşma ve nehir yukarı inşaat su yollarını tıkması ve göle tortu göndermesinden dolayı durumlar kötüye gitmektedir. Daha şok edici bir şekilde, Malezya Doğa Topluluğu, Andrew Sebastian'a göre gelecekte yabani bitkiler ve yayla türleri kaybolacak ve bu durum yönetilemez hale geleceğini bir simgesidir. Aynı şey balıklar için de geçerli ve sucul türler zaten tehlike altındadır. En önemlisi, biyolojik

çeşitliliğinin kaybı ekoturizm ve farmasötik bileşenleri için anlatılmamış potansiyel kaybı anlamına gelebilmektedir. (Al Jazeera English, 25 Ekim 2013).

Yine aynı sorun çıkmıştır. Açıkçası, Cameron Yaylalarındaki ekosistemler şiddetli sağanak yağışlardan sonra şimdi felaketlere eğilimlidir. Bu felaketler tekrarlayan bir sorundur, kök nedenin yasadışı arazi temizliği olduğu anlamına gelir. Rapor edildiği gibi, son zamanlarda sabahın erken saatlerinde sel baskınları 12 m uzunluğunda ve 7,6 m genişliğindeki bir köprünün çökmesine ve birkaç araba ile birlikte azgın bir nehir tarafından sürüklenmesine neden oldu. Cameron Yaylalarındaki Sungai Ulu Telom sağanak yağıştan sonra bankaları kırmaktadır. Rapor edilen can kaybı yok iken bazı 1,000 Orang Asli köylüleri ana yolda kesilmektedir. Ölümcül heyelanlar artık yabancı değildir ve nehrin aşağısındaki siltleşmenin büyük sonuçları olmaktadır. Sungai Pahang'ın ölümünün de bunlardan biri olduğu söyleniyor. O zaman sınırlar yıpranıyor çünkü yaylaların ekosistemine yönelik tehlike, rahatlık için fazla gerçek olmuştur. (New Straits Time, 31 Mayıs 2016).

Gelişme ve arazi kullanımı çevreye zarar vermeden önce planlama en azından dikkate alınmalıdır (Lim ve Lee, 1992). Arazi kullanımı gelişimini azaltmanın temel nedeni, alanın çok hassas ve kırılgan olması nedeniyle heyelanların ana nedeni olarak görülen yayla alanlarındaki gelişmenin sonuçlarını tartışan Yee ve Chan (2006) tarafından desteklenen bir görüştür. Bu arada modern tarımda izin veren gübreler, pestisit, sistematik olmayan tarımsal uygulamaların kullanımı yayla alanında çevresel kalitesinin bozulmasına katkıda bulunan önemli bir faktör haline gelmektedir (Kumaran ve Ainuddin, 2006) ve çalışma araştırması yayla alanlarında katı ve çöp atık olmasından dolayı turizmde çevresel kalitesine etkilediğinden ele alınması gereken ciddi bir sorun olduğunu bulmuştur.

Sonuç olarak, Malezya macera, doğa ve ekoturizm etkinliklerini teşvik etmesinde bir avantaj haline gelen flora ve fauna çeşitliliğine sahiptir. Malezya'daki turizm, yerel kültürleri hakkında farkındalık yaratırken ekonomisine katkıda bulunmada önemli bir rol oynamaktadır. Cameron Yaylaları, doğal cazibeleri ve tarım ile tarihsel bir tepe istasyonu, doğa ve tarihsel cazibeleri ve konumu nedeniyle en iyi seyahat

destinasyonlardan biri olmaya büyük bir potansiyele sahiptir. Ne yazık ki Cameron Yaylalarındaki turizm sanayisi alanda çevreyi de olumsuz etkileyen tarım etkinlikleri için büyük ölçüde yaşadısı arazi temizlemeden etkilenmektedir. Yaylalarına Singapur, Güney Kore, Tayvan ve Japonya gibi yabancı ülkelere turist ve yerel ziyaretçilerin sayısında azaltmasından açıkça görülebilmektedir. Cameron Yaylalarındaki tarımı yıllık olarak RM2mil fazla ihracat değeri katkı sağlamaktadır. Ancak turizmden elde edilen gelir etkilenirse, ilçe de kaybedecektir.

1.4. YAYLA TURİZM DESTİNASYON İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, yayla turizmi destinasyonlarına yönelik yapılan çalışmalar ile ilgili bir literatür özetine yer verilmiştir.

Tablo 4: Yayla Turizm Destinasyon İle İlgili Literatürdeki Araştırmalar

YAZAR/LAR	DEĞİŞKENLER	SONUÇ
Alegre and Cladera (2006)	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, memnuniyet	Bir destinasyonun farklı yönleriyle ilgili genel memnuniyetin, turistin onu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada, ziyaretten memnun olan turistin gelecekte bu destinasyonu tekrar ziyaret etme veya geri dönme planı olduğunu, destinasyonu çevresindeki insanlara tavsiye edeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kozak, M., (2002)	Memnuniyet	Araştırmada memnuniyetin, mevcut destinasyonu diğer destinasyonlar ile karşılaştırmada önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada Cameron Highlands'daki, tuvalet, kafeterya ve mescit gibi sosyal tesis hizmetlerinin sağlaması, birçok flora ve fauna türünün sergilenmesi, daha önce ziyaret edilmemiş harika yerlerin cazibesi, yerel mutfak gibi faktörlere yönelik memnuniyetin bu yaylayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.
Encyclopedia of Tourism (2000, p. 25)	Geçmiş Deneyim	Deneyim, bireyin kişisel olarak karşılaştığı, maruz kaldığı veya yaşadığı bir şey hakkında getirdiği içsel bir durumdur. Bu çalışmada, Turist deneyimlerinin, bir seyahat sırasında ve özellikle gezi turları sırasında kazanılan benzersiz bir faktör olarak belirlenmiştir.
Stamboulis & Skayannis, (2003)	Geçmiş Deneyim	Ziyaret etme, görme, öğrenme, faaliyetlerden zevk alma ve farklı yaşam tarzı yaşama gibi tanımlanan geçmiş deneyim turizm araştırmasında yolculuk sırasında turistlerin deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, geçmiş deneyimler, doğal kaynakları değerlendirmek, yeni insanlarla tanışmak ve yerel halkla sosyalleşmek, çevredeki insanlara destinasyon önerebilmek, destinasyonu ziyaret etmekten keyif almak için önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Geçmiş deneyimlerin, gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme noktasında duygusal bir bağlılık oluşturduğu görülmüştür..

Parasuraman & Grewal (2000)	Algılanan Değer	Pazarlama alanında algılanan değer, akademik araştırmalarda ve pratik uygulamalarda artan bir önem kazanmakta ve yeniden satın alma niyetlerinin en önemli göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında algılanan değeri oluşturan faktörlerin, destinasyonun yakınında konaklama ve yemek olanakları, yakınlardaki doğal ve insan yapımı cazibe merkezleri, ziyaretçi bilgi merkezi, çevrenin dinlendirici olması, uygun fiyatlı bir turizm merkezi ve uygun fiyatlı konaklama, ulaşım ve eğlence sunması olarak belirlenmiş, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili bir faktör olduğu tanımlanmıştır.
Lopes (2011)	Destinasyon İmajı	Bir kişinin belirli bir yere gitmemiş olmasına rağmen, aldığı bilgilere dayanarak destinasyona yönelik zihninde bir imaj oluşturmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, destinasyon imajının, iyi bilinen, ünlü, aynı zamanda iyi tanıtılan, başkalarından iyi yorumlar alan destinasyona yönelik duygusal olarak bağlılık hissedildiği, destinasyonun imajı ile ziyaretçinin kendi imajının tutarlı olması durumunda sözkonusu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin oluştuğu, bu destinasyona güven duyulduğu belirlenmiştir.

Otgaar et al. (2008)	Ulaşılabilirlik	Ulaşılabilirlik endüstriyel turizm potansiyelini belirleyen önemli bir konu olarak tanımlanmaktadır. Bir sanayi turizmi destinasyonu ne kadar çekici olursa olsun, hem dışarıdan hem de içeriden ulaşılabilir değilse talep düşecektir. Turizm fabrika sahasındaki ulaşılabilirlik özellikle önemlidir ve hedef pazarın bir parçası olarak yaşlılar ve engelliler için özel ilgilenilmesi gereken bir konu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, Cameron yaylalarının seyahat acentesi aracılığıyla ulaşılabilir olması, her türlü ulaşım aracıyla kolay erişime sahip olması; çeşitli konaklama tesisleri, tabela ve göstergelerin; iyi otoyol ve yollara sahip olmanın ulaşılabilirlik algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Pearce and Lee (2005)	Motivasyon	Turist motivasyonu için seyahat kariyeri yaklaşımını geliştiren Pearce ve Lee'e göre, görüşme ve anket yöntemini kullanarak seyahat motivasyonu kalıpları ve seyahat deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada, motivasyonun bileşen faktörleri olarak, görülmeye değer büyüleyici turistik cazibe, günlük rutinden kaçmak için en iyi yer, aile eğlencesi için en iyi yer ve/veya özel biriyle boş zaman geçirmek için en iyi yer ve ormanlar, dağlar ve tarlalar gibi güzel bir doğal manzaraya sahip olmak şeklinde belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümün amacı, araştırmaya konu değişkenler ile ilgili temel bilgilerin verilmesidir. Literatür taraması, geçmiş deneyim, destinasyon imajı, algılanan değer, erişilebilirlik ve motivasyon gibi bağımsız değişkenlerin genel teorisini kapsamaktadır. Diğer yandan, bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca, memnuniyet ile ilgili teorik temel bilgiler sunulmuştur. Bu bölümde sunulan bilgiler sonraki araştırma uygulama bölümlerinin teorik çerçevesini oluşturmak ve araştırma tasarımını yapmak için temel bilgileri sunmaktadır. Bu bölümde, araştırma alanında daha önce yürütülen araştırmalara yönelik temel literatüre yer verilmiştir.

2.1. ARAŞTIRMANIN BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİ

Bu bölümde araştırmanın bağımsız değişkenleri yer almıştır.

2.1.1. Geçmiş Deneyimler

Oxford İngilizce sözlüğü (2010), deneyim terimi her biri üzerinde izlenim bırakan bir olay veya oluşum olarak tanımlamıştır. Caru ve Cova ise (2003) deneyim terimi, psikoloji, sosyoloji, felsefe, ve antropoloji gibi farklı disiplinlerde uygulanmıştır ve her birinin de kendi tanımı vardır. Deneyim genel olarak bu farklı disiplinlerin bakış açısından psikolojik ve subjektif bir olay olarak görülebilmektedir.

Diğer literatüründe McIntosh ve Siggs (2005), turist deneyimini benzersiz, duygusal olarak yüklü ve yüksek öznel değere sahip olduğuna dikkat çektiler. Chen ve Tsai (2007) tarafından önerilen yerinde deneyim, esasen beklenti ve gerçek performans arasındaki karşılaştırmaya dayalı algılanan yolculuk kalitesi olarak temsil edilebilmektedir. Turistlerin insan zihninde şekillenen deneyimlerinin benzersiz ve yüksek kişisel değere sahip duygusal olduğuna dikkat çektiler, turistler sadece yaratıcı ve etkileşimli ajanlar olarak görülmekle kalmıyor, aynı zamanda yaratıcı turizmde etkinliklere veya derslere katılarak kod imzalayanlar olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle, deneyimledikleri şey daha kişisel olmalı ve diğer turizm veya boş zaman

aktivitelerinden farklı olmalıdır. Deneyim, seyahat ve turizm araştırmalarında ana yapı olarak rol oynamıştır ve mevcut turizm araştırmalarının gözden geçirilmesinin sonucudur (Oh et al., 2007).

Buna ek olarak, geçmişte yapılan çalışmalar, turistin deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu., spor turizmi deneyimlerinden keyif alan spor etkinliği katılımcılarının bu deneyimi gelecekte tekrarlamak istedikleri yönündeki yazarın önerdiği sonucun Weed (2005) tarafından yapılan çalışmasında gösterilebilir. Bu, sadece deneyim ile katılımcıların katıldıkları etkinlikleri veya etkinlikleri tekrarlayacağını göstermektedir. Bu, turizm endüstrisi için aynı kavram olacaktır, çünkü turizm, turisti sürdürmek için çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.

Lee et al. (2005)'a göre, siteyi tekrar ziyaret etmek için daha yüksek memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetler, olumlu bir destinasyon imajına sahip bireylerin yerinde deneyimlerini olumlu olarak algılamalarının sonucudur. Birkaç alışma, seyahat deneyiminden duyulan memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetinin ana öncülü olarak tanımlamıştır (Oppermann, 2000; Baker & Crompton, 2000; Petrik et al., 2001; Kozak, 2001; Jang & Feng, 2007; Alexandris et al., 2006; Chi & Qu, 2008). Pritchard & Howard, (1997); Oppermann, (2000); Alexandris et al., (2006); Yuksel, (2007); Chi & Qu, (2008)'dan birçok çalışma, bir turist deneyiminden duyulan memnuniyetin sadakate olumlu katkıda bulunduğunu onaylamaktadır..

2.1.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, bireylerin somut ürünlerden veya soyut hizmetlerden elde ettiği fayda olarak tanımlanır; bireylerin elde ettikleri faydalar ve ödedikleri maliyetlerden oluşmaktadır (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; McDougall & Levesque, 2000). Zeithaml (1988), algılanan değeri, müşterinin, alınan ve verilenlere ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalitenin olumlu etkisinin algılanan değer üzerinde yer alması gerektiğini göstermektedir.

Zeithaml (1988), değeri, alınan ve verilenlerin algılarına dayalı olarak, bir ürünün faydasına ilişkin tüketicinin genel değerlendirmesi olarak ele almıştır. Ayrıca,

farklı müşterilerin değeri farklı şekillerde algıladıklarına ve algılanan değerın bileşenlerinin farklı şekillerde ağırlıklandırılabilceğine dikkat çekmektedir. Monroe (1990), alıcıların değeri algılarının, fiyat ödeyerek algıladıkları fedakarlığa göre üründe algıladıkları kalite ve faydalar arasındaki bir değış tokuşu temsil ettiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, değeri, tüketicilerin verdikleri ve aldıkları arasındaki bir değış tokuş olarak görmenin çok basit olduğunu öne süren birkaç araştırmacılar (Schechter, 1984; Bolton & Drew, 1991) da var olduğunu görölmektedir.

Haque ve Khan (2013) algılanan değerin turist sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Chen ve Gürsoy'a (2001) göre, turistin herhangi bir turistik destinasyonu tekrar ziyaret etme algısı, turist sadakatini ifade etmektedir. Herhangi bir turist, destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü herhangi bir destinasyon hakkında olumlu bir deneyim algıladığında ve bu, destinasyonu ziyaret etmelerini başkalarına tavsiye edeceği için bunun ağızdan ağıza yayılmasına yol açacağını belirtmişlerdir. Çoklu regresyon sonucu, algılanan değerin 0,181 beta değerine ve anlamlı $p = 0,000$ değerine sahip olduğunu göstermektedir.

Mevcut araştırmada algılanan değeri, destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetine yol açan yeniden satın alma niyetlerinin en önemli göstergesi olarak görölebilmektedir (Parasuraman & Grewal, 2000; Petrick & Backman, 2002). Bu kavram, pazarlama akademik araştırmalarında artan bir önem ve ilgi görmüştür (Pazarlama Bilimi Enstitüsü, 2001). Holbrook, 1994'e göre müşterinin bakış açısına göre değeri elde etmek temel satın alma hedefidir. Başka bir deyişle, algılanan değeri tüketim sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Algılanan değeri kavramı, 2000'li yıllardan itibaren turizm alanındaki araştırmacılar (Oh, 2000; Sun, 2004; Petrick, 2004; Petrick, Backman, & Bixler, 1999; Petrick, Morais, & Norman, 2001; Petrick & Backman, 2002; Kashyap & Bojanic, 2000; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Chen ve Tsai, 2007) tarafından daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Um et al. (2006), turistlerin memnuniyeti üzerine bir araştırma yapmış ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, onları gerçekten tatmin eden şeylerden ziyade destinasyon performansından algıladıklarından daha fazla belirlenebileceğini bulmuştur. Bu nedenle, turist değerlendirme yapılarının göreceli ağırlığının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna varılabilmektedir. Ayrıca turistlerin tekrar

ziyaret etme niyetini tahmin etmek için algılanan değerin kullanılmasının, turistlerin karar verme sonrası davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yol açabileceği sonucuna varılabilir ama turistlerin algıladıkları turizm destinasyonu değeri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için yeterli araştırmalar hâlâ mevcut değildir.

2.1.3. Destinasyon İmajı

İmaj, bir kişinin bir yer hakkındaki inançları, idealleri, duyguları, beklentileri ve izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. Estella'ya (2015) göre imaj, turizmde temel bir kavramdır ve bu konu turizm açısından defalarca tartışılmıştır. Bu nitelik, işlevsel ya da somut nitelikler ve sembolik ya da soyut nitelikler olmak üzere iki alt gruba ayrılabilir (Hankinson, 2004). Beerli ve Martin (2004), imajı doğal kaynaklar, turistlerin boş zamanları ve rekreasyonları, doğal çevre, genel altyapı, kültür, tarih ve sanat, sosyal çevre, turistlerin altyapısı, siyasi ve ekonomik faktörler ve yerin atmosferi olmak üzere dokuz (9) boyuta ayırmıştır. Bu nedenle, bir araştırmacı olarak, turist destinasyonuna uygulandığında imaj kavramını ve önemini anlamalıdır, çünkü bu özellik bakış açısı ve turist memnuniyeti ile ilgilidir; ayrıca destinasyon seçimiyle ilgili nihai kararlarını da etkilemektedir.

Destinasyon imajı her insan için farklıdır. Leisen (2001), turistler için bir bilgi kaynağı olabildiğinden sakinlerin bakış açısının turistlerin algılarını etkileyebileceğini bulmuştur. Bu, Hankinson (2004) tarafından desteklenmiştir, bu da bölge sakinlerinin destinasyon imajını şekillendirebildiklerini ve rol oynama yoluyla turistlerin kendi bölgelerine ilişkin imajlarını olumlu ya da olumsuz olarak şekillendirebileceklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, potansiyel turistlerin dünyayı medya literatürü ve televizyondan öğrenebileceklerini söylemiştir. Ayrıca, yerlerin güçlü görüntülerini sağlayan turizm firmalarından da biliyorlardı.

Kozak ve Rimmington'a (1998) göre, destinasyon imajı, bir turist destinasyonunun çekiciliğine katkıda bulunan unsurların cazibe merkezleri (manzara/doğal kaynaklar, iklim, kültür, yemek, tarih, etnik köken ve ulaşılabilirlik), tesisler ve hizmetler (konaklama, havaalanları, otobüs/tren istasyonları, spor tesisleri, eğlence, alışveriş merkezleri ve yeme-içme tesisleri), altyapı (su sistemi, iletişim ağları,

sağlık hizmetleri, güç kaynakları, kanalizasyon/drenaj alanları, caddeler/otoyollar ve güvenlik sistemi), misafirperverlik (samimiyet, yardımseverlik ve şikayetlere duyarlılık) ve maliyet (paranın değeri, konaklama fiyatları, yiyecek ve içecek fiyatları, ulaşım fiyatları ve alışveriş fiyatları) olduğu belirtilebilir.

Zhang et al. (2014) tarafından belirtildiği gibi, belirli bir destinasyonun iyi bir imajı ne kadar büyükse, turistlerin zihninde o kadar fazla itibara sahiptir ve destinasyon olarak nihai tercihleri olma şansı o kadar fazladır. Bununla birlikte, Molina & al (2013) destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantıya ilişkin genel bir anlaşma olduğunu belirtmişlerdir.

Birçok çalışma, imaj ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye de dikkat çekmiştir (Rittchainuwat et al., 2001; Ross 1993; Tasci & Gartner, 2007; Wang et al., 2011). Bu anlamda Chi ve Qu (2008), tekrar ziyaret etme niyetinin bir öncülü olarak “destinasyon imajı”nın olduğunu vurgulamıştır. Birçok çalışmada destinasyon imajı bir destinasyon özelliği olarak ayırt edilmekte ve turistleri çekmek için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kneesel et al., 2010). Bigne et al. (2001) ve Lee et al. (2005), destinasyon imajının davranışlarda iki önemli rol oynadığını vurgulamıştır: birincisi, destinasyon seçimi karar verme sürecini etkilemek ve ikincisi, karar verme davranışları sonrasındaki koşulları etkilemektir (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme isteği). Lee et al. (2005)'a göre, daha olumlu bir destinasyon imajına sahip olan birey, daha yüksek memnuniyete yol açan daha yüksek yerinde deneyimi algılamıştır. Kütüphane araştırması ayrıca, Phelps (1986), Font (1997) ve Bigne et al. (2001) gibi bazı araştırmacıların, destinasyon imajının, seçtikleri yerdeki tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirttiğini bulunmuştur.

2.1.4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, ulaşım olanaklarına, bilgi veya faaliyetlerin ve destinasyonların coğrafi dağılımına sahip olarak geçerlilik, satın alınabilirlik ve bağlantı kolaylığı ile istenen mal, hizmet, faaliyetler ve destinasyonlara kolayca ulaşılması olarak tanımlanmıştır (Litman 2003).

Ulaşabilirlik özelliği, makro ulaşabilirlik ve mikro ulaşabilirlik olarak ikiye ayrılabilir. Makro ulaşabilirlik daha çok merkeze ulaşım yolu koşulları ve merkezin konuttan yakınlığı veya kısaca sakinler arasındaki bağlantının rahatlığı ile ilgilidir. Makro ulaşabilirliğin aksine, mikro ulaşabilirlik, merkezdeki park olanaklarını ve turist alışveriş merkezinde gezinme kolaylığını ifade etmektedir (Finn ve Louviere, 1996; Bell, 1999; Frasquet et al, 2001). Bir araştırma, Cameron Yaylalarının uygun kara ulaşımına sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Cameron Yaylaları birçok ünlü otel ve tatil yerinin odak noktasıdır. Bu, turistlerin Cameron Yaylalarını ziyaret etmesini sağlayan faktörlerden biridir. Örneğin Cameron Highlands Resort, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken Tanah Rata'da bulunan Ye Olde Smokehouse Hotel ile de turizm cenneti olarak bilinmektedir. Cameron Yaylalarının Boh Heritage Tea Centre, burada turistlerin Cameron Yaylalarının nefes kesici güzelliğinin tadını çıkarabilecekleri Cameron Yaylalarının genel manzarasına bakan harika bir konuma sahip olmasıyla bilinmektedir (Ariffin, et al., 2016.).

Thiumsak ve Ruangkanjanases'e (2016) göre sonuç, ulaşabilirliğin destinasyon özellikleri için faktörler olduğunu ve ortalama değerin 3,9 olduğunu gösterdi ve bu da ulaşabilirliğin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için yüksek etkili olduğunu açıklamaktadır. Aziz ve Zainol'a (2009) göre sunulan sonuca dayanarak ulaşabilirlik ve hizmetler modelde varyansın çoğunu %33,86 ile açıklarken, bu ulaşabilirliğin destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyeti için bir faktör olduğunu göstermiştir.

2.1.5. Motivasyon

Turizm araştırmalarının başlangıcından bu yana araştırmacılar, insanların neden seyahat ettiklerine ilişkin nedenleri veya motivasyonu keşfetmeye odaklanmışlardır. Turizm ve boş zaman literatüründeki en önemli konulardan biri olan turist motivasyonu kavramı Dann, Crompton, Iso-Ahola, Pearce, Ryan (2003) gibi birçok önde gelen araştırmacının ilgisini çekmiştir. Swanson ve Horridge (2006) motivasyonu, bir kişinin turistik faaliyetlere katılmasını sağlayan bir dizi ihtiyaç olarak tanımlamıştır.

Motivasyondaki bireysel farklılıkları açıklamada önemli bir teori, insan motivasyonunun etkili bir teorisi olan Deci ve Ryan'ın öz belirleme teorisidir. Teori,

bireylerin motivasyonunun kalitesine ve çevresel faktörlerin motivasyon üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Deci & Ryan, 1985). White ve Thomason'a (2009) göre, öz belirleme teorisi sadece ilginç bir fikir vermekle kalmaz, aynı zamanda mevcut araştırmaların turist motivasyonu üzerindeki sınırlamalarının, yani tutarlı bir teorik ve operasyonel teorinin eksikliğinin üstesinden gelmektedir. Öz belirleme teorisinde motivasyon çok boyutludur. Daha açık bir şekilde, içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve bir motivasyon, davranış tarafından kontrol edilen üç motivasyon türüdür. Mevcut araştırmalardan elde edilen sonuç, boş zaman konularıyla ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılan öz belirleme teorisidir. Araştırmacılara göre, öz belirleme, insanların boş zaman etkinliklerine katılma motivasyonlarını anlamak için bir çerçeve sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Araştırmalar, motivasyonun seyahat karar verme faktörlerinin en önemlilerinden biri olduğunu bulmuştur (Valle et al., 2006). Bansal ve Eiselt (2004), motivasyonun turisti bir destinasyona doğru çeken bölgeye özgü bir cazibe olduğunu ortaya koymuştur. Çekme motivasyonu, gerçek hedef seçimini açıklamak için yararlıdır. Çekme faktörleri, seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörlerdir..

Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta'ya (2014) göre, bulgular, destinasyondaki rahatlama ve sosyalleşmenin, turistlerin yayla turizm destinasyonu olarak da kabul edilen Bandung'u ziyaret etmeleri için en güçlü motive edici faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmalarının sonucu, motivasyonun tekrar ziyaret etme niyetinin önemli bir sonucu olduğunu göstermiştir ($r = 0.331$, $p = < 0.01$). Turist memnuniyeti için kare çoklu korelasyonlar 0.11 idi, bu da motivasyondan %11 varyansın tahmin edilebileceğini göstermektedir.

Som et. Al. (2012) tarafından hazırlanan bir raporda, güdülerin rahatlama ve dinlenme, ilişkiyi güçlendirme, sosyalleşmeyi artırma, prestiji yerine getirme ve günlük rutinden kaçma olarak sınıflandırıldığı ve genel güdülerini oluşturan faktörlerin varyansın %70.26'sı olduğu belirtilmiştir.

2.2. ARAŞTIRMANIN ARACI DEĞİŞKENİ (MEMNUNİYET)

Turist memnuniyeti, başarılı destinasyonun pazarlaması için önemlidir çünkü destinasyon seçimini ve geri dönme kararını etkilemektedir. Memnuniyet temel olarak müşterinin tüketim öncesi ve sonrası beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Turist memnuniyeti, turistin beklentileri ile gerçek algılanan değer arasındaki farktır (M. Kozak, M. Rimmington, 2000). Destinasyonun her bir özelliği ile tüketici memnuniyetini belirlemek ve ölçmek önemlidir, çünkü özelliklerden birinden memnuniyet veya memnuniyetsizlik, genel destinasyondan memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Sonuç olarak, memnun turistler burayı sadece tekrar ziyaret etmekle kalmayacak, aynı zamanda başkalarına da tavsiye edeceklerdir.

Ayrıca memnuniyet düzeyinin artırılması turist şikayetlerinin sayısını azaltacaktır. Öte yandan, turistler alınan kalitenin, algılanan değer olarak da bilinen ödenen paradan daha yüksek olduğunu hissetmedikçe turist memnuniyeti sağlanamayacaktır. Tse ve Wilton'a (1988) göre, ürünün tüketildikten sonra algılanan gerçek performansı ile önceki beklentiler arasında algılanan farklılığın değerlendirilmesi memnuniyet olarak tanımlanabilmektedir.

Araştırmaların çoğu, destinasyon imajları ile tekrar ziyaret etme niyetleri (Bigne et al., 2011), motivasyon ve destinasyon sadakati (Yoon ve Uysal, 2005), algılanan değer ve başkalarına tavsiye etme (Chen ve Tsai, 2007), ziyaret etme niyeti (Castro et.al, 2007) ve destinasyon imajı ile destinasyon sadakati (Castro et.al, 2007) arasındaki ilişkide memnuniyetin aracı bir rol oynadığını bulmuştur. Turizm içeriğinde ise tatminin beklentiler ve deneyimler arasındaki karşılaştırmanın sonucu olduğu tespit edilmiştir (Truong & Foster, 2006). Deneyimler beklentilerle karşılaştırıldığında ve tatmin duygusuyla sonuçlandığında, turist tatmin olmakta (Reisinger & Turner, 2003) ve o destinasyonu iyi anlarıyla terk etmektedir. Ancak, memnuniyetsizlik duygularıyla sonuçlandığında turist tatmin olmazdır (Reisinger & Turner, 2003). Bu, turizm endüstrilerinin neden ziyaretçilerin memnuniyetini artırmak için bir destinasyonu öne çıkarmaya kararlı olduğunu açıklamak için bir nedendir. Örneğin, Chon'un (1989) önerdiği gibi, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili önceki imajları veya geçmiş deneyimleri ile destinasyonda gerçekte ne gördükleri,

hissettikleri ve elde ettikleri karşılaştırılarak turistin memnuniyeti incelenecektir. Turistlerin destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerine dayalı olarak destinasyonla ilgili beklentileri ile destinasyon alanındaki deneyimlerinin sonucunu değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin sonucunun turist memnuniyetine yol açacağını da vurgulamaktadır.

Birçok çalışma, memnuniyetin yalnızca deneyim kısmını tanımlamakta ve ölçmektedir. Destinasyonun her bir çekiciliği ile tüketici memnuniyetini ölçmek önemlidir, çünkü çekiciliklerden birinde tüketici memnun olup olmadığını, destinasyona ilişkin memnun olup olmadığını yol açmaktadır. Diğer çalışmalar ise, daha fazla ödemeye istekliliğin, hizmet deneyiminin yoğunluğunun (Bigne' et al., 2008) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile çok güçlü bir ilişkinin (Macintosh, 2007), memnuniyetin önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Yoon ve Uysal, (2005) destinasyon sadakatini seyahat tatmini ve tatil motivasyonları ile ilişkilendiren bir model önermiş ve yaptıkları çalışmanın sonucunda seyahat tatmini ile destinasyon sadakati arasında ve motivasyon ile seyahat tatmini arasında önemli bir neden-sonuç ilişkisi bulmuştur. Oppermann, 2000; Chen & Tsai (2007)'a göre ise destinasyon sadakatinin derecesi sıklıkla turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine yansımaktadır. Bu, sadakatin memnuniyetin bir sonucu olduğu Mattila (2001) tarafından desteklenecektir ve bu, hizmetler alanında yapılan çeşitli çalışmalarla gösterilmiştir. Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L. ve Rimenta, T., (2014)'a göre, sonuçlar, motivasyon ve memnuniyet arasında 0.453 katsayı değeri ile pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir; 0.344 katsayı değeri ile memnuniyet ile destinasyon imajı arasında da pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca, katsayı değeri 0,475 olan tekrar ziyaret etme niyeti memnuniyetten etkilenmiştir, bu nedenle iki yapı arasındaki ilişki pozitifdir ve katılımcıların %92'si Bandung onların ihtiyaçlarını karşıladığı için Bandung'a geri döndüğünü doğrulamıştır.

Memnuniyet ve sadakat, tekrar ziyaret edilerek veya diğer tüketicilere (potansiyel turist olan arkadaşlar ve aile) tavsiye edilerek ölçülebilmektedir (Pine et. al., 1995; Yoon & Uysal,2005). Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005;

San Martin et al., (2008)'dan ampirik araştırmalar, turist memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin iyi bir göstergesi olduğunu bilgi vermektedir.

2.3. ARAşTIRMANIN BAğIMLI DEğİşKENİ (TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ)

Mevcut turizm literatürlerinde, turistlerin çeşitli turizm türlerini dahil etmedeki ziyaret niyetlerini keşfetmek ana odak noktalarından biridir (Lam & Hsu, 2006). Ajzen'in (2002) belirttiği gibi, insanların belirli bir davranışı yapma niyetlerini incelemek için geniş ilgi gören bir kavramsal çerçeve vardır, o da planlı davranış teorisidir. Geçmişte, birçok çalışma planlı davranış teorisini turistlerin çeşitli turizm türlerine katılma veya farklı destinasyonları ziyaret etme niyetlerini tahmin etmek ve açıklamak için uygulamıştır. Coğu olarak, planlı davranış teorisinin turistlerin niyetini anlamamızı geliştirebileceğine dair destek bulmuştur.

Boş zaman ve turizm çalışmalarında, memnuniyet (Petrick et al., 2001; Petrick & Backman, 2002; Spreng et al., 1996; Kim et al., 2009); geçmiş deneyim (Kozak, 2001; Kozak & 8 Rimmington, 2000; Huang & Hsu, 2009; Petrick et al., 2001; Bauer & Chan, 2001); algılanan değer (Kashyap & Bojanic, 2000; Petrick & Backman, 2002; Um et al., 2006) gibi birkaç önemli değişkenin tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkili olduğu gösterilmiştir. Bu, Um, Chon ve Ro (2006) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edildiğini desteklenebilmektedir.

Müşterinin tercihleri ve ihtiyaçları, farklı bakış açıları ile sürekli olarak farklılaşacak ve değişecektir. Turistleri her yıl destinasyonlarını tekrar ziyaret etmelerine çekmek için, unutulmaz bir deneyim tasarlamak, rekabet gücünü sürdürmek yöneticiler için kilit bir görev olmalıdır. Ek olarak, bazı araştırmalar, tekrar eden ziyaretçilerin ağızdan ağza tavsiye etme (Petrick, 2004) ve daha uzun süre kalma (Petrick, 2004) eğiliminde olduğuna dikkat çekmektedir. Rayan, (2002); William & Buswell, (2003) modeline göre, destinasyon özellikleri algılanan değeri etkilediği için memnuniyeti etkilemekte, ve daha sonra tekrar ziyaret etme niyetine yol açmaktadır..

Mayo ve Jarvis (1981) tarafından yapılan önceki araştırmacı, destinasyon özelliklerinin çekici olarak algılandığını ve gelecekte tekrar ziyaret olasılığını artırdığını bulmuştur. Bu, birçok tatil destinasyonunun büyük ölçüde tekrar ziyaretlere güvendiğini gösteren sonuca benzerdir (Anwar ve Sohail, 2004; Fallon ve Schofield, 2004; Hughes ve Morrison- Saunders, 2002; Kemperman et al., 2003; Shanka ve Taylor, 2004). Çünkü özellikle tarihi yerler, muhteşem manzara, hizmet ve tesislerde turist evlerinde bulunmazdır (Hu ve Ritchie, 1993; Um et al., 2006). Sonuç olarak, tekrar ziyaret etme niyeti yapısı, ziyaretçinin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı hakkındaki yargısı olarak kavramsallaştırılmıştır (Chen ve Tsai, 2007). Tekrar eden ziyaretçiler, beklentileri önceki deneyimlere dayanan destinasyon bilincine sahip turistlerdir (McKercher ve Wong, 2004; Reid ve Reid, 1993).

Önceki araştırmalar, tekrarlayanların tatmin olma olasılıklarının daha düşük olmasına rağmen (McKercher ve Wong, 2004), gelecekte bir tatil beldesini tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir (Petrick ve Backman, 2002; Sonmez ve Graefe, 1998). Rahatlama ve yatkınlık, tekrar gelen ziyaretçiler için en belirgin motivasyonlar olarak belirlenmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984; Hughes ve Morrison-Saunders, 2002). Tekrar eden ziyaretçiler, alışveriş, yemek yeme ve arkadaş ve akraba ziyareti gibi daha fazla sosyal aktiviteye katılmayı tercih etmektedir (Anwar ve Sohail, 2004; Fallon ve Schofield, 2004; Lau ve McKercher, 2004). Tekrar eden ziyaretçiler de daha uzun süre kalmış, daha yoğun zaman harcamış, ancak daha az sayıda cazibe merkezini ziyaret etmiştir (Lau ve McKercher, 2004; Oppermann, 1997).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TURİSTLERİN YAYLA DESTİNASYONLARINI TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER (CAMERON YAYLALARI ÖRNEĞİ)

Çalışmanın bu bölümünde turistlerin yayla destinasyonlarını yeniden ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri (cameron yaylaları örneği) belirlemek için yapılan alan araştırmasının, araştırma konusu amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, araştırma yöntemi, araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi ve aracı, anketin oluşturulması, verilerin analizi ve araştırma yapılan araştırmaların bulguları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada, Cameron yaylalarının bir turizm destinasyonu olarak canlandırılması ve çekici hale getirilebilmesi için, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek, bu faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde memnuniyetin aracı rolünü ortaya koymaktır. Böylece, araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşlarının karar alıcılarına, işletmelere ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmalara öneriler geliştirmek hedeflenmektedir. Araştırmada, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında tekrar ziyaret etme niyetine olan etki, geçmiş deneyim, algılanan değer, destinasyon imajı, ulaşılabilirlik, motivasyon faktörleri açısından ele alınmış, memnuniyetin aracı rolü incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, yayla destinasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde geliştirmek üzere, kamu ve özel kurum ve kuruluşlara çeşitli öneriler sunulması hedeflenmiştir. Diğer yandan, geleceğin araştırmacılarına da bu konuda yapacakları çalışmalarına yol gösterici öneriler geliştirilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Örneklem büyüklüğü ile ilgili karar, öznel bir konudur ve onun için hiç kesin bir cevap yoktur (Bryman and Bell, 2007, 2011). Ancak, örneklem büyüklüğü ile ilgili kararı zaman ve kaynak varlığı (Bryman and Bell, 2007, 2011), hassasiyet ihtiyacı (Bryman and Bell, 2007, 2011), anakütle türü (Sarantakos, 2005), kullanılan metodoloji türü (Sarantakos, 2005), araştırmanın amacı (Sarantakos, 2005) ve kullanılan aracın türü (Sarantakos, 2005) gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Daha büyük örneklem daha pahalı ve zaman alıcı olurken, daha küçük örneklemde elde edilen sonuçların ise geçerliliği düşük olmaktadır (Hair et al., 2010). Veri analizi teknikleri, en az 50 yanıt gerektirir ve örneklem büyüklüğü 100'den fazla olmalıdır (Hair et al., 2010). Dolayısıyla, doğru örneklem büyüklüğünü belirlemek, uygun bir veri analizi tekniğini seçmek için bile çok önemli bir adımdır.

Bu çalışmanın anakütlesi, Cameron Yaylalarına ziyaret eden tüm turistlerdir. Pahang Turizm ve Kültür Komitesi başkanına göre, 2013 yılı için Cameron Yaylalarına gelen turist sayısı 728,121 kişi olarak kaydedilirken, 2014 yılında Ocak ve Haziran arasında 328,813 kişi bölgeyi ziyaret ettiğini kaydedilmektedir (The Sun Daily, 15 December 2014). Anakütle oldukça fazla sayıda bireylerden oluştuğu için soruşturmayı etkinleştirmek amacıyla evrenin bir örneklemi belirlenmesi gereklidir. Tüm evreni üzerinde anket araştırması yapmak için oldukça imkansızdır (Malhotra, 2010).

Bu çalışmada, hedeflenen örneği seçmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemin amacı, araştırmacıların zamanında ve kolayca erişebileceği kişileri belirlemektir (Bryman & Bell, 2005). Anakütle seçilirken, Cameron Yaylalarına ziyaret eden kişiler seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Malhotra (2010), uygun örneklemi belirlerken yerel ve yabancı turistlerden oluşan toplam 300 yanıtlayıcının yeterli olduğunu belirtmiştir. Yanıtlayıcıların, doğru bir yerde ve doğru bir zamanda seçilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır (Malhotra, 2010). Malhotra örneklem hedefini Brinchang ve Tanah Rata bölgesi olarak belirlemiştir.

Buradan hareketle, bu araştırmada Cameron Yaylalarını ziyaret eden 300 kişiye ulaşılmış, bu örnek büyüklüğünün de araştırmanın amacına uygun bir büyüklükte olduğu sonucuna varılmıştır.

3.3. ARAşTIRMA SINIRLILIKLARI

Her araştırmanın kendisine özgü sınırlılıkları bulunmaktadır. Bir araştırmada kendi metodolojik sınırlamasını belirleyebilmek ve bunların açıkça ifade edilmesi önemlidir. Sınırlılıkların tartışılması, araştırmacının bulgulara dayanarak neyin sonuçlanıp sonuçlanamayacağı konusundaki sınırların farkında olmasını sağlar ve araştırmanın okuyucularına bulgulardan yanlış sonuçlar çıkarmamaları için bir uyarı görevi görür. (Denscombe, 2009). Bu çalışmanın tasarımı ve ölçeği nedeniyle, birçok sınırlılıklar bulunmaktadır. Birincisi, bu çalışmanın araştırma alanı Cameron Yaylaları ile sınırlıdır. Burada, bu çalışmada tanımlanan faktörler sınırlı olabilmekte ve sadece Cameron Yaylalarına uygulanabilmektedir. Araştırma hatası olasılığını azaltmak ve çalışmadan daha geçerli sonuçlar elde etmek amacıyla, örneklem sayısı artırılmaya çalışılmıştır (Osborne & Costello, 2004). Buradan hareketle, çalışmada yapılan anketlere yanlış ve eksik yanıt verenlerden 100 tanesi elenmiştir.

Diğer yandan, bu araştırmanın tamamlanmasındaki zaman ve maliyet kısıtı da önemli bir etkidir. Önemli bir sınırlılık ise, araştırmacının araştırmada kullandığı dil ve kendi anadili ile ilgili dil sorunudur. Anketler, iki dilde uygulanmış ve araştırmacının ana dili dışında Türkçe dilinde tez yazılmıştır.

3.4. ARAşTIRMA METODOLİJİSİ

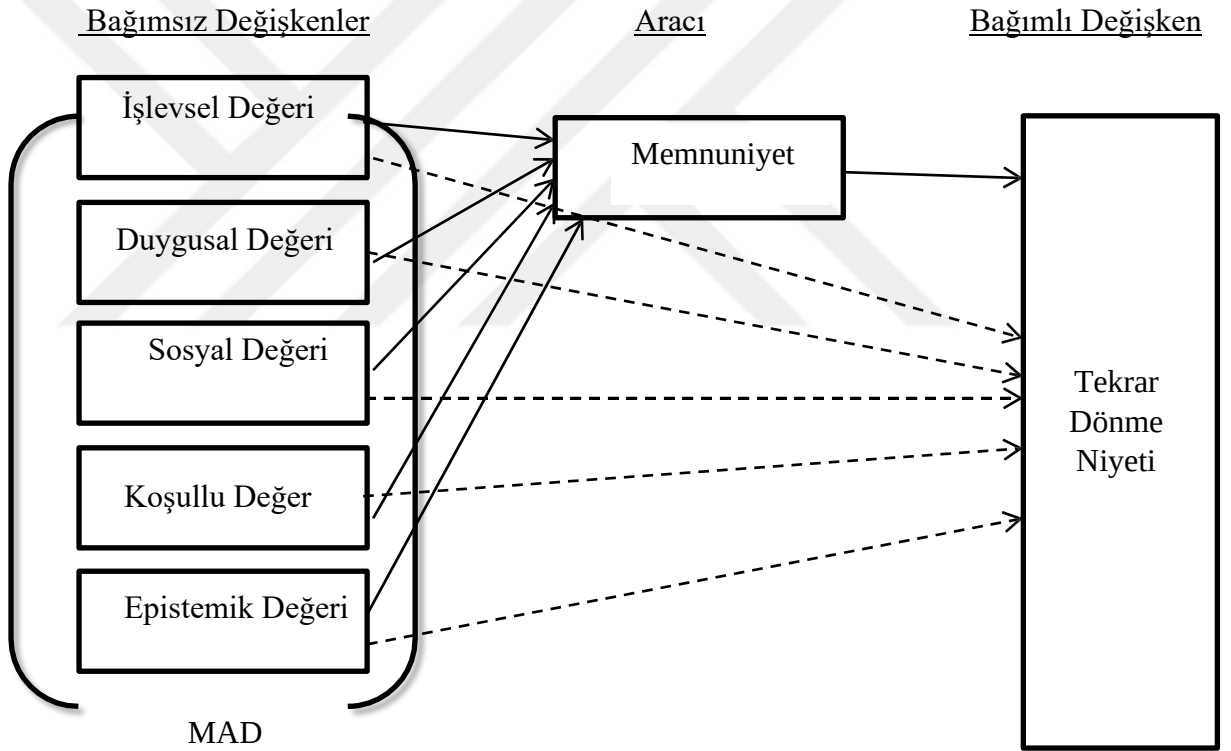
Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmanın odak noktası: (a) geçmiş deneyim, algılanan değeri, destinasyon imaj, ulaşılabilirlik, motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini belirlemek; ve (b) memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik bağımsız değışkenlerin (geçmiş deneyimi, algılanan değeri, destinasyon imaj, ulaşılabilirlik, motivasyon) etkisini incelemektir. Dolayısıyla, çalışmanın yapıları arasında kurulan

ilişkiyi gösteren bir kavramsal çerçevesini inşa etmeye ihtiyaç vardır. Bu çalışmada kullanılacak olan herhangi bir model olmadığından dolayı gerekli görülen bazı unsurları ekleyerek veya bırakarak çalışmanın ihtiyaçları ve hedeflerine uymak suretiyle değişiklikler orijinal modelde yapılacaktır.

Seth et.al. (1991) tarafından teklif edilen kavramsal çerçevesinin inşa etmesinde bir model dikkate alınmaktadır. Ek olarak, Ajzen (1991), Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014) ve ayrıca Thiumsak ve Ruangkanjanases (2016) tarafından çalışma modelinin bir tamamlayıcısı olarak daha önce önerilen bir planlı davranış teorisi (TBP) de çalışmada kullanılacaktır.



Şekil 1: Turizmde misafirhane hizmeti üzerinde Teorik Çerçeve

(Kaynak: Seth et al, 1991'den alınmıştır)

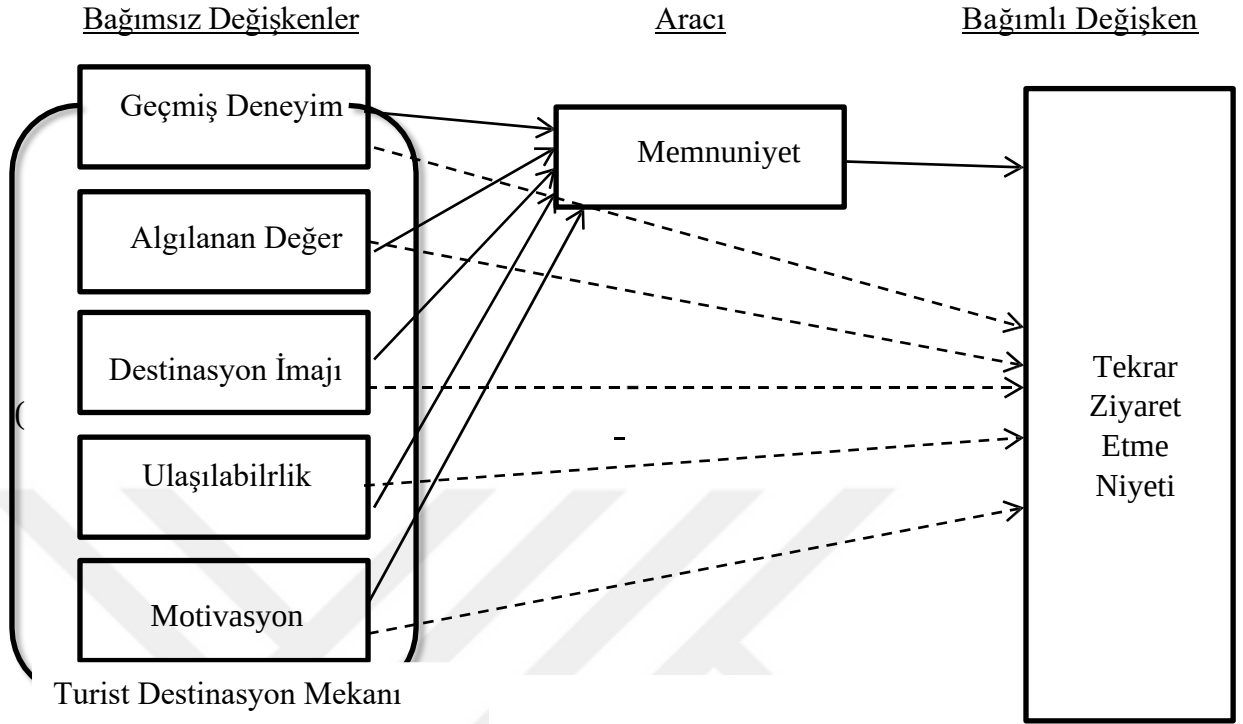
Seth et al, (1991), tarafından önerilen bir model turizmde misafirhane hizmeti ile birleşen müşteri algılanan değerini (MAD) anlatılmaktadır. İşlevsel, duygusal, sosyal, koşullu ve epistemic olarak beş ana alt boyutundan oluşan MAD turistin memnuniyeti üzerinde etkisi vardır ve tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Bu

araştırma aracı faktör olmadan bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin doğrudan etkisini bulmaya da çalışmıştır.

Ajzen (1991)'in planlı davranış teorisi (PDT), destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı ve motivasyon turistin ziyaret oranını etkileyeceğini tartışmaktadır. Aynı anda Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014) tarafından yapılan geçmiş araştırmalara göre motivasyon tekrar ziyaret etme niyeti için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Üstelik, geçmiş bulgular destinasyon imajı da tekrar ziyaret etme niyeti için önemli bir faktör oynadığını ortaya çıkartmıştır (Baloglu ve Mangaloglu,2001; Beerli ve Martin, 2004; Ibrahim ve Gill, 2005; Pike ve Ryan, 2004; Sonmez ve Sirakaya, 2002; ve Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014).

Geçmiş araştırma da ulaşılabilirlik tekrar ziyaret etme niyeti için yüksek etkili gösterdiğini belirtmektedir (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016); ve turistlerin görüntüleri veya turizm amaçlı ve etkinlikler için seçim ve beklenti geçmiş davranışları ve deneyimler tarafından etkilenmiştir (Joseph ve Gilmore, 1998; Larsen, 2007; Weaver et al., 2007). Blogların kullanımı hakkında bir anket yapan Pollster'lere göre (2007), Turizm bloglarının en sık gezilen bloglar arasında olması, pek çok kişinin seyahat öncesi deneyim beklentilerini oluşturduğunu göstermektedir. Üstelik, internetin yaygınlığı ile, turistler önceden aktif olarak çevrimiçi bilgiyi toplayabilir ve hatta daha önce deneyim beklentileri yaratabilir.

Dolayısıyla, turist destinasyon mekanı üzerinde önerilen yeni bir kavramsal çerçevesi Şekil 1.2'de sunulmuş olan araştırmacı tarafından önerilmektedir. Bağımsız değişkenler turistlerin geçmiş deneyimi, algılanan değer, destinasyon imajı, ulaşılabilirlik ve motivasyondan oluşturulmaktadır. Şu bağımsız değişkenler memnuniyeti (aracı faktör) etkilemiş ve doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini (bağımlı değişken) etkilemiş olduğunu inanmaktadır. Yine de araştırmacı, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde bağımsız değişkenlerin doğrudan etkisi üzerinde çalışacaktır.



Şekil 2: Turistin Dönme Niyeti üzerinde yeni önerilen kavramsal çerçevesi

Araştırmanın amacı ve modelinden hareketle, üç araştırma hipotezi belirlenmiştir.

H1: Araştırmanın bağımsız değişkenleri (Turistlerin geçmiş deneyimi, algılanan değer, destinasyon imaj, ulaşılabilirlik, motivasyon) ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H2: Araştırmanın bağımsız değişkenleri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir.

H3: Memnuniyet, araştırmanın bağımsız değişkenleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı etkiye sahiptir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada, ikincil veri kaynakları aracılığıyla literatür taraması yapılmış, anket yöntemi aracılığıyla birincil kaynak verisi toplanmıştır. İkincil veriler makaleler,

geçmiş araştırmalar, web sitesi bilgileri, akademik dergiler ve ilgili literatür taramasından oluşmaktadır. Birincil veriler, anket yöntemi kullanılarak Cameron Yaylası ziyaretçilerinden toplanan verilerden oluşmaktadır. Anketler, Cameron Yaylalarına ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere araştırmacı tarafından 29 Ekim'den 1 Kasım'a kadar uygulanmıştır. Bu çalışmanın anketi üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmı, yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve genel satın alma davranış sorularından oluşmaktadır. Demografik sorular uyruk, cinsiyet, meslek, satın alma davranışları ise, Cameron Yaylalarına ziyaret sıklığı ve Cameron Yaylalarında kalma süresi, ziyaretin amacı, seyahat arkadaşı, bilgi kaynağı ve konaklama türleri üzerine yöneltilen sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın üçüncü kısmında, araştırma değişkenlerine ait ölçeklere yönelik tutumları belirlemek üzere 6'lı Likert tipi ölçek kullanılarak elli-beş (55) soru hazırlanmıştır. Ölçek, kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), orta derecede katılmıyorum (3), orta derecede katılıyorum (4), katılıyorum (5), kesinlikle katılıyorum (6) olarak oluşmuştur. Bu altı (6) nokta Likert ölçeği, "emin değilim" ya da "belirsizlik" gibi nötrün varlığını önlemek için kullanılmıştır. Bu çalışmanın birinci bağımsız değişken, Cheng (2015) ayrıca Salmi ve Lizana (2014)'dan benimsenen 6 (altı) maddeden oluşan geçmiş deneyimdi. Algılanmış değer de ayrıca, Salmi ve Lizana (2014), Cheng (2015) ve ayrıca Lan (2013)'dan benimsenen 6 (altı) maddeden oluşan ikinci değişkendir; ondan sonra Salmi ve Lizana (2014), Sarvari (2012), Azlizam ve Nurul Amirah (2009) ayrıca Ahmad, Azizan, Maryam ve Ala'a Nimer (2012)'den benimsenen sekiz (8) maddeden oluşan üçüncü değişken olarak destinasyon imajı ile takip edilmektedir. Dördüncü değişken, Salmi ve Lizana (2014) ayrıca Azlizam ve Nurul Amirah (2009)'dan benimsenen yedi (7) maddeden oluşan Ulaşılabilirlik. Motivasyon, Salmi ve Lizana (2014) Ahmad, Azizan, Maryam ve Ala'a Nimer (2012) ve Hee, Byungseol ve Sunmi (2014)'den benimsenen sekiz (8) maddeden oluşan beşinci değişkendir. Aracı değişken Sarvari (2012), Salmi ve Lizana (2014) ve Khuong ve Ha (2014)'dan benimsenen on iki (12) maddeden oluşan memnuniyettedir. Son olarak bağımlı değişken yani tekrar ziyaret etme niyeti Ahmad, Azizan, Maryam ve Ala'a Nimer (2012) ayrıca Khuong ve Ha (2014)'dan benimsenen sekiz (8) maddeden oluşmaktadır. Değişkenlerin özeti Tablo 5'te belirtilmektedir.

Tablo 5: Ölçüm Kaynakları

Değişkenler	Madde Sayısı	Madde numarası	Kaynaklar
Geçmiş deneyim	6	22 (a), (b), (c), (d) ve (e)	Cheng (2015)
		22 (f)	Salmi ve Lizana (2014)
Algılanmış değer	6	1 (a), 12, ve 22 (g)	Salmi ve Lizana (2014)
		22 (h)	Cheng (2015)
		22 (i) ve 23 (i)	Lan (2013)
Destinasyon imajı	8	23 (a), (b), (c), (d), ve (e)	Salmi ve Lizana (2014)
		23(e)	Sarvari (2012)
		23(f)	Azlizam ve Nurul Amirah (2009)
		23(g)	Ahmad, Azizan, Maryam ve Ala'a Nimer (2012)
Ulaşılabilirlik	7	22 (j), 22 (k), 23 (h) ve 23 (j)	Salmi ve Lizana (2014)
		22 (l), (m), ve (n)	Azlizam ve Nurul Amirah (2009)
Motivasyon	7	13 ve 23 (l)	Salmi ve Lizana (2014)
		1 (b), 14, 15, ve 23 (k)	Ahmad, Azizan, Maryam ve Ala'a Nimer (2012)
		23 (n)	Hee, Byungseol ve Sunmi (2014)
Memnuniyet	11	3, 5 ve 8	Sarvari (2012)
		2 ve 23 (n)	Salmi ve Lizana (2014)
		4, 6, 7, 9, 16 ve 23 (o)	Khuong ve Ha (2014)
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	7	10, 11, 17, 18, ve 21	Ahmad, Azizan, Maryam ve Ala'a Nimer (2012)
		19 ve 20	Khuong ve Ha (2014)

3.4.3 Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü

Bu çalışma Cameron Yaylalarına ziyaret eden hem yerel hem de yabancı turistlerden oluşan 300 yanıtlayıcı katılmaktadır. Veri topladıktan sonra araştırmacı tamamlanmamış herhangi bir anketi tespit etmek için manuel bir şekilde anketi gözden geçirmektedir. Veriler, Statistical Package for Social Science (SPSS) versiyon 22.0'i kullanarak kodlanmakta ve ardından bilgisayara girilmektedir. Analiz Tablo 6'de gösterilen veri analizi özetlemesi ve araştırma sorularına göre yapılmıştır.

Tablo 6: Veri Analizi Özetlemesi

No.	Araştırma Soruları	Analiz Yöntemi
1	Turistlerin geçmiş deneyimleri, algılanmış değeri, destinasyon imajı, ulaşılabilirlik, motivasyonu, memnuniyeti ve Cameron Yaylalarına doğru tekrar ziyaret etme niyeti nedir?	Betimsel Analizi
2	Çalışma altında bağımsız değişkenler arasında (turistlerin geçmiş deneyimleri, algılanmış değer, destinasyon imajı, ulaşılabilirlik, motivasyonu); arabulucu ve bağımsız değişkenler arasında: arabulucu ve bağımlı değişken arasında, ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken (tekrar ziyaret etme niyeti) arasında her hangi bir ilişki var mıdır?	Pearson Korelasyon Analizi
3	Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında her hangi bir aracı faktörü (memnuniyet) var mıdır?	Regresyona Dayalı Yaklaşımı ile Aracılık Analizi
4	Çalışmanın kavramsal çerçevesi nedir?	Regresyona Dayalı Yaklaşımı ile Aracılık Analizi
5	Bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin her hangi bir dolaylı etkisi var mıdır?	Regresyona Dayalı Yaklaşımı ile Aracılık Analizi

Birinci araştırma sorusuna cevap vermek için, maddeleri incelemeye yönelik yanıtlar için standart sapması, ortalama puanları, frekansları hesaplamak için betimsel istatistikleri yürütülecektir. Netlik adına araştırmacı, Duru (2006) tarafından sürülen temel kuralları benimsemektedir. Araştırmacı, inanç anketinin altı seviyesini ve uygulamalar anketinin beş seviyesini üç kategoriye ayırmaktadır: inanç anketi için Katılıyorum:5,6; biraz katılıyorum yada katılmıyorum: 3,4; Katılmıyorum: 1,2, ayrıca uygulamalar anketi için nadiren: 1,2: Bazen: 3, sıkça: 4,5'dan oluşmaktadır.

Ortalama puan 2.5 ve daha düşük bir düzeyde yüksek anlaşmazlık sergilediğini yorumlanırken, 4.5 ve üzeri ortalama puanlar ise inanç maddeler için yüksek anlaşma sergilediğini yorumlanmaktadır. Ortalama puan 2.5 ve altı, öğretim uygulaması olarak kullanmayı nadiren tercih ettikleri ve 3.5 ve üzeri ortalama puanlar ise, anket maddeleri uygulamaları için bir öğretim uygulamasını sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler, betimsel analiz, Pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak nicel olarak analiz edilmekte ve 3.4.3.1 (demografik özellikler), 3.4.3.2 (betimsel analizi), ve 3.4.3.3 (korelasyon ve regresyon analizi) alt bölümünde sunulmaktadır.

3.4.3.1 Demografik Özellikler

Bu araştırma, uyruk, cinsiyet, meslek, Cameron Yaylalarına ziyaretin sıklığı, ve Cameron Yaylalarında kalma süresinden oluşan beş (5) maddeyi önermiştir. Genel bilgiler, ziyaretin amacı, seyahat arkadaşı, bilgi kaynağı ve konaklama türünü sormasında dört (4) maddeye sahip olmaktadır.

3.4.3.2 Betimsel Analiz

Betimsel analizi bağımsız değişkenleri, aracı ve bağımlı değişkene ilişkin birinci araştırma sorusunda yapılmaktadır. Kullanılan istatistikler ortalama puanı, frekans, yüzde ve grafiklerdir. Ayrıca, çapraz tablolama da çalışma altında değişkenler arasındaki ilişkisini karşılaştırmak için kullanılmaktadır.

3.4.3.3 Korelasyon ve Regresyon Analizi

Araştırmacı iki ana kategoriye analizini düzenlemiştir: Birinci kategori olarak korelasyon analizi ve ikinci kategori ise regresyon analizidir. Birinci kategori Pearson Çarpım-Moment katsayısı (r)'nı kullanarak korelasyon analizindeydi. Bu Analiz, çalışma altındaki değişkenler arasında doğrusal yön ilişkisi ve kuvvetini belirlemek için kullanılmaktadır. Ayrıca çalışmanın 3.4.1 bölümü (ii) kısmında önerilen H_1 araştırma hipotezini test etmek için kullanılmıştır. Öte yanda, doğrusal regresyon denklemini belirlemek için de kullanılmıştır.

Bunu yaparken de, korelasyon değerini elde etmeye yönelik işlemi, Pearson çarpım moment katsayısı (r) kullanılmaktadır. Katsayı sadece -1 değerinden (-ve mükemmel ilişki) +1 değerine (+ve mükemmel ilişki) alabilmektedir. Korelasyonun 0 olduğunda iki değişken arasında hiçbir ilişki bulunmadığını göstermektedir. İlişkinin kuvvetini belirlemesinde, bu çalışma Tablo 7'de belirtildiği gibi Hatcher (2003) tarafından önerilen yönergeyi kullanılmaktadır.

Tablo 7: İlişkinin Kuvveti

Korelasyon Yok	0.00
Zayıf Korelasyon	0.00 to 0.49
Orta Korelasyon	0.50 to 0.79
Güçlü Korelasyon	0.80 to 0.99
Mükemmel Korelasyon	1

İkinci Kategori bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki ilişkisinde aracının varlığını belirlemek için yapılmış olan doğrusal regresyon analizindeydi. Ayrıca, doğrusal regresyon denklemini belirlemek için de kullanılmıştır. Diğer yandan, 3.4.1 bölümü (iii) kısmında H_3 araştırma hipotezini cevap vermek için regresyon analizi de kullanılmaktadır.

Ancak, regresyon analizini gerçekleştirmeden önce, araştırmacı çok değişkenlik normalliği, çoklu bağlantı ve otokorelasyondan oluşan üç kritere dayanarak çalışma altındaki bağımsız değişkenler, aracı ve bağımlı değişken arasında normallik testini gerçekleştirmeyi gerekmektedir. Kolmogorov - Smirnov kullanılarak, normallik testine dayalıdır. Çoklu bağlantı hata payı (T) ve Varyans Genişletme Faktöründen (VIF) oluşan iki merkezi kriterle test edilmektedir. Bu çalışma, hata payı ve varyans genişletme faktörün değerini değerlendirmek için Pallant (2007) tarafından önerilen yönergeyi kullanmıştır. Yönerge, $T < 0.1$ 'in verilerde çoklu bağlantı olabileceğini gösterdiğini ve $T < 0.01$ ile kesinlikle çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir. VIF ya da doğrusal regresyon $VIF = 1/T$ ile tanımlanmaktadır. Benzer olarak $VIF > 10$ ile çoklu bağlantının mevcut olduğuna dair bir gösterge vardı; $VIF > 100$ ile örnekleme kesinlikle çoklu bağlantı vardır. Doğrusal regresyon analizinde otokorelasyon Field (2000) tarafından önerilen yönergeye dayanarak Durbin - Watsonların testini kullanmaktaydı. Test istatistiği 0 ile 4 arasında değişebilir ve 2 değerleri otokorelasyon olmadığını gösterir.

Bu çalışma geçmiş deneyimler, algılanmış değerler, destinasyon imajları, Ulaşılabilirlik ve motivasyondan oluşan beş ana bağımsız değişkeni önermektedir: bir aracı olarak memnuniyet: ve bir bağımlı değişken olarak ise tekrar ziyaret etme niyeti idi. Daha sonra araştırmacılar bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında aracının varlığını incelemek için arabuluculuk testine devam etmektedir. Onun dışında da aşağıdaki gibi hipotezleri test etmek içindir :

H₃: Memnuniyet bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracılık etmektedir.

Aracının meydana gelip gelmediğini belirlemek amacıyla, aşağıdaki gibi dört koşul yerine getirilecektir :

- i. Bağımsız değişkenler önemli ölçüde aracıyla ilişkilidir. (a yolu)
- ii. Aracı önemli ölçüde bağımlı değişken ile ilişkilidir. (b yolu)
- iii. Bağımsız değişkenler önümle ölçüde bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkiye (aracısız) sahiptir. (c yolu")
- iv. Bağımsız değişkenler önemli ölçüde bağımlı değişken ile ilişkilidir (c yolu)

aracının varlığını belirlemek ve a,b,c ve c" katsayısının değerini tahmin etme fikri Hayes (2013) tarafından önerilen PROCESS analizi kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca, 5000 örnekle bir önyükleme tahmini yaklaşımı kullanılarak dolaylı etkinin önemini test etmek için önyüklemeli güven aralığı yöntemi kullanılmıştır (Shrout ve Bolger, 2002). Sonunda araştırmacı, Hair et al'ın önerdiği gibi hesaplanan varyansı (VAF) kullanarak aracının kuvvetini belirlemektedir. (Sastedt et al.2014 atfında 2014). VAF'nin hesaplanması bu formülü kullanır :

$$VAF = \text{dolaylı etki} / \text{toplam etki}$$

Bu son analizin sonucu, %80'den büyük VAF değerinin tam aracılık, %20'den büyük ancak %80'den az ise kısmi aracılık olduğunu göstermiştir. Ancak VAF %20'den az ise neredeyse sıfır arabuluculuğun gerçekleştiği sonucuna varılmalıdır.

PROCESS kullanarak analizi yürütmek için, beş bağımsız değişken (X) beş kez yürütülmeli, her seferinde modele bir bağımsız değişken X olarak ve kalan dört bağımsız değişken ortak değişken olarak yerleştirilmelidir. PROCESS'in her çalıştırıldığında X olarak listelenen değişkenin dolaysız ve dolaylı etkileri üretilenektir. Dört kez tekrarlayarak, beş bağımsız değişkenin tümü için dolaylı etkiler yaratır.

Aracılık analizi yapıldıktan sonra, üç genel doğrusal regresyon denklemi aşağıdaki gibi hipotezi yanıtlamak için önerilmiştir :

H₃ hipotezini test etmek için yapılan regresyon madolinde, turistik destinasyon mekanının modeli, turistlerin geçmiş deneyimleri, algılanmış değer, destinasyon imajı, Ulaşılabilirlik ve motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetinden oluşmaktadır.

Etkiyi tahmin etmesinde kullanılan iki genel doğrusal regresyon denklemi aşağıdaki gibidir;

$$M = i_1 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + e_M$$

$$Y = i_2 + c''_1 X_1 + c''_2 X_2 + c''_3 X_3 + c''_4 X_4 + c''_5 X_5 + b_M + e_Y$$

X'in Y üzerindeki toplam etkisinin tahmin edilmesine ilişkin bir genel doğrusal regresyon denklemi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

$$Y = i_3 + c_1 X_1 + c_2 X_2 + c_3 X_3 + c_4 X_4 + c_5 X_5 + e_Y$$

Y bağımlı değişken iken; X₁, X₂, X₃, X₄ ve X₅ bağımsız değişkenlerdir; i₁, i₂ ve i₃ were sabit terimler; ve a₁ , a₂ , a₃ , a₄ , a₅ , c''₁ , c''₂ , c''₃ , c''₄ , c''₅ , c₁ , c₂ , c₃ , c₄ ve c₅ bağımsız değişkenler için katsayılarıdır.

3.5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölüm, Pearson Korelasyonu, Bağımsız t testi ve Güvenilirlik testi, Betimsel Analiz şeklindeki bulgularını temsil etmektedir. Bu bölümün birinci kısmında demografik özelliklerin nitelikleri olacaktır. Veri, grafik ve tablolar şeklinde sunulacaktır. İkinci kısım, güvenilirlik testi ve yürütülen araştırma üzerindeki etkisinden oluşmaktadır. Bu bölümün son kısmı ise, hipotezin test etmesi, korelasyon ve regresyon analizine odaklanacaktır.

Anketler 300 yanıtlayıcıya gönderilip araştırmacıya geri verilmiştir:%100 yanıt oranı olmaktadır. Anketi yapmadan önce, araştırmacı anlayışlarını ölçmek için 100 yanıtlayıcıya bir pilot testi yürütmüştür. Anketten toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Güvenilirlik testi, araştırma modelini ölçmesinde geçerlilik ve güvenilirlik standardını analize etmek için kullanılmıştır (Hair, Money, Page & Samouel, 2007, Sekaran, 2003). Betimsel analiz, tanımlanmış örneklerden gelen yanıtlayıcıların demografik özelliklerini test etmiştir. Son olarak, Pearson korelasyon testini kullanarak hipotezi test etmektir. Bu araştırmada araştırma sorusunu incelemek için test önemlidir..

3.5.1. Demografik Özellikler

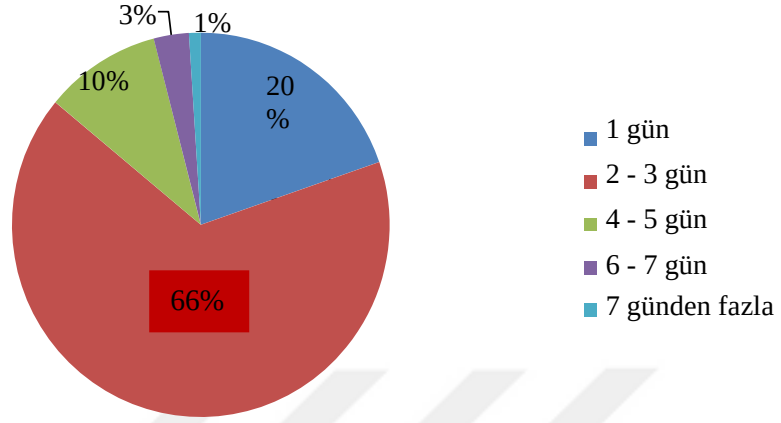
Tablo 8, çalışma altında yanıtlayıcıların profilini göstermektedir. Sonuçlar, ankete katılanların yaklaşık yüzde 87,3'ünün yerli ve geri kalan yüzde 12,7'sinin yabancılardan olduğunu göstermiştir. Cinsiyet profili, yüzde 42,0'sinin erkek, geri kalan yüzde 58,0'ının kadın olduğunu göstermektedir. Örneklemenin mesleki kompozisyonu 151'i (%50,3) profesyonel, 46'sı (%15,3) yönetici, 42'si (%14,0) serbest çalışan ve 61'i (%20,3) öğrenciydi. Yanıtlayıcıların Cameron Yaylalarını ziyaret etme sıklığı, 27'sinin (%9) Cameron'u bir kez ziyaret ettiğini, 14'ünün (%4,7) iki kez ziyaret ettiğini, 60'ının (%20) üç kez ziyaret ettiğini, 27'sinin (%9) dördüncü kez ziyaret

ettiğini, 24'ü (%8) beşinci kez ziyaret etmiş ve geri kalan 148'i (%49,3) Cameron Yaylalarını 5'ten fazla ziyaret ettiğini göstermiştir. Ayrıca, ankete katılanların 59'u (%19,7) Cameron Yaylalarında 1 gün, 199'u (%66,3) 2-3 gün, 30'u (%10) ise 4-5 gün, yanıtlayıcıların 9'u (%3) 6-7 gün, geri kalan 3'ü (%1) ise 7 günden fazla kalıyordu. İstatistikler, yanıtlayıcıların kalış sürelerinin Şekil 3'te bir pasta grafikte açıkça gösterildiğini ve oluşturulduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 8: Demografik Özellikler

	Madde	Sayı	Yüzde (%)
Uyruk	Yerel Yabancı	262 38	87.3 12.7
Cinsiyet	Erkek Kadın	126 174	42.0 58.0
Meslek	Profesyonel Yönetici Serbest Çalışan Öğrenci Diğer	151 46 42 61 0	50.3 15.3 14.0 20.3 0
Cameron Yaylalarına ziyaret sıklığı	1 2 3 4 5 5'ten fazla	27 14 60 27 24 148	9.0 4.7 20.0 9.0 8.0 49.3
Kalma süresi	1 gün 2 – 3 gün 4 – 5 gün 6 – 7 gün 7 günden fazla	59 199 30 9 3	19.7 66.3 10.0 3.0 1.0

Kalma Süresi



Şekil 3: Kalma Süresi için Pasta Grafiği

Daha sonra analiz, Tablo 9'de gösterildiği gibi cinsiyet, sıklığı ve uyruk arasında çapraz tablo analizi ile devam edilmiştir. Cameron Yaylalarını 5 kezden fazla ziyaret eden, yerelden erkek yanıtlayıcıdır ve aynı anda yerel yanıtlayıcılardan olan kadınlar ile takip edilmektedir. Yabancılarından 5 kezden fazla ziyaret etmiş olan sadece 4 erkek yanıtlayıcıdır. Yabancılarından en yüksek yanıt verenler bir kez Cameron Yaylalarını ziyaret etmiş olan hem erkek hem de kadın yanıtlayıcılardandır. Çapraz tablo analizine göre, Cameron Yaylalarını 5 kezden fazla ziyaret etmiş olan yabancı sayısı hem erkek yanıtlayıcı hem de kadın yanıtlayıcı için sıfırdır.

Tablo 9: Cinsiyet, Sıklığı ve Uyruk arasında çapraz tablo analizi.

			Frekans						
Uyruk			1	2	3	4	5	5'ten fazla	Toplam
Yerel	Cinsiyet	Erkek	6	6	15	21	9	47	104
		Kadın	3	0	39	5	15	96	158
	Toplam		9	6	54	26	24	143	262
Yabancı	Cinsiyet	Erkek	11	4	3	0		4	22
		Kadın	7	4	3	1		1	16
	Toplam		18	8	6	1		5	38
Toplam	Cinsiyet	Erkek	17	10	18	21	9	51	126
		Kadın	10	4	42	6	15	97	174
			27	14	60	27	24	148	300

3.5.2. Genel Bilgiler

Ziyaret amacı, seyahat arkadaşı, bilgi kaynağı ve konaklama türleri üzerindeki çalışma altında yanıtlayıcıların genel bilgisi de araştırmacı tarafından sorulmuştur. Tablo 10'de göstermiştir. Ankete katılanların en yüksek puan 268'i (%89,3) boş zamanların ziyaret amaçları olduğunu kabul ederken, 15 (%5,0) yanıtlayıcı için konferans/egitim bir ziyaret amacı olarak en düşük sonuç olduğunu göstermektedir. Seyahat arkadaşı için, aile ve çocuklarla seyahat, yanıtlayıcıların 177'sinin (%59,0) hemfikir olduğu en yüksek sonuçu ve tek başına seyahat etmenin en düşük olduğu bir sonuçu 16 (%5,3). Ayrıca, yanıtlayıcıların 258'i (%86,0) bilgi kaynağını önceki ziyaretlerinden aldıklarını kabul ederken, yalnızca 7'si (%2,3) bilgi kaynağının turistik bilgiler olduğu konusunda hemfikirdir. En yüksek ikinci bilgi kaynağı internet 111 (%37,0), bunu ağızdan ağıza 71 (%23,7) ve seyahat acenteleri 31 (%10,3) izlemiştir. Ankete katılanların sadece 18'i (%6,0) broşürlerin bilgi kaynağı olduğu konusunda kabul etmektedir. Konaklama türleri için, yanıtlayıcıların 153'ü (%51,0) bu konuda hemfikir olarak orta kaliteli otel en yüksek puan olurken, bunu servisli apartman 74 (%24,7), misafirhane 55 (%18,3), yüksek kaliteli otel 48 (%16,0), aile yanında konaklama 46 (%15,3), düşük maliyetli otel 19 (%6,3) ve en düşük olanı, yanıtlayıcıların yalnızca 6'sının (%2,0) pansiyon olarak hemfikir olmaktadır.

Tablo 10: Genel Bilgiler

	Madde	Sayı	
		Evet	Hayır
Ziyaret Amacı (%)	Boş vakiti geçirmek	268 (89.3)	32 (10.7)
	İş	27 (9.0)	273 (91.0)
	Akraba/Arkadaşları ziyaret etmek	35 (11.7)	265 (88.3)
	Konferans/Eğitim	15 (5.0)	285 (95.0)
	Öğretim	30 (10.0)	270 (90.0)
Seyahat Arkadaşı (%)	Tek başına ziyaret etme	16 (5.3)	284 (94.7)
	Eşim ile	63 (21.0)	237 (79.0)
	Ailem ve çocuklarım ile	177 (59.0)	123 (41.0)
	Arkadaşlarım ile	103 (34.3)	197 (65.7)
	Akrabalarım ile	29 (9.7)	271 (90.3)
	İş ortaklarım ile	27 (9.0)	273 (91.0)
Bilgi Kaynağı (%)	Önceki ziyaret	258 (86.0)	42 (14.0)
	İnternet	111 (37.0)	189 (63.0)
	Broşürler	18 (6.0)	282 (94.0)
	Seyahat agenteler	31 (10.3)	269 (89.7)
	Turist bilgi merkezleri	7 (2.3)	293 (97.7)
	Ağızdan ağıza	71 (23.7)	229 (76.3)
	Seyahat sergisi	5 (1.7)	295 (98.3)

Devamlı...

... Devamı

Konaklama Türleri (%)	Yüksek kaliteli otel (4-5 yıldızlı)	48 (16.0)	252 (84.0)
	Orta kaliteli otel (3 yıldızlı)	153 (51.0)	147 (49.0)
	Düşük kaliteli otel (1-2 yıldızlı)	19 (6.3)	281 (93.7)
	Servisli apartman	74 (24.7)	226 (75.3)
	Misafirhane	55 (18.3)	245 (81.7)
	Aile yanında	46 (15.3)	254 (84.7)
	Pansiyon	6 (2.0)	294 (98.0)

Yerel kadın yanıtlayıcıların çoğunluğunun 150'sinin önceki gezilerin bilgi kaynakları olduğu konusunda hemfikir olduğunu ve ayrıca yerel erkek yanıtlayıcıların 95'inin bu konuda da hemfikir olduğunu göstermiştir. Yabancılar arasında yanıtlayıcıların 17'si internetin bilgi kaynağı olduğu konusunda hemfikirdir ve ardından 11'i bilgi kaynaklarını ağızdan ağza iletişim yoluyla elde etmektedir. Ayrıca, yabancılar arasında kadınların 14'ü internetin ana bilgi kaynağı olduğu konusunda hemfikirdi ve ardından 9 yanıtlayıcı, ağızdan ağza bilgi kaynağı olduğu için hemfikirdi. Uyruk, cinsiyet, ve bilgi kaynağı arasında çapraz tablo analizi Tablo 11'de yapılmış ve gösterilmiştir.

Tablo 11: Uyruk, Cinsiyet ve Bilgi Kaynağı arasında Çapraz tablo analizi

Uyruk	Bilgi Kaynakları													
	S1		S2		S3		S4		S5		S6		S7	
	Erke	Kadın	Erke	Kadın	Erke	Kadın	Erke	Kadın	Erke	Kadın	Erke	Kadın	Erke	Kadın
Yerel	95	150	27	53	4	8	13	7	0	3	21	30	0	1
Yabancı	7	6	17	14	2	4	6	5	3	1	11	9	1	3

3.5.3. Betimsel Analizi

Bu çalışma Cameron Yaylalarına doğru tekrar ziyaret etme niyetinin çoğu faktörlerini belirlemek içindir. (1) Geçmiş deneyimler, (2) Algılanmış değer, (3) Destinasyon imajı, (4) Ulaşılabilirlik, (5) Motivasyon olarak beş bağımsız değişken bu çalışmaya dahil edilmektedir. Anketlerden elde edilen veriler frekans, yüzde ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analize edilmiştir. Madde konusunda yanıtlayıcıların anlaşması ve anlaşmazlığını değerlendirmek için altı (6) nokta Likert ölçeği kullanarak yanıtlayıcılar her değişkene cevap vermesini istenmiştir. Ölçekler kesinlikle katılmıyorum/SD (1), katılmıyorum/D (2), orta derecede katılmıyorum/MD (3), orta derecede katılıyorum/MA (4), katılıyorum/A (5) ve kesinlikle katılıyorum/SA (6). 5 değişkenin özetlemesi Cameron Yaylalarına doğru tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörleri üzerinde ana hedefini yanıtlamak için kullanılacaktır.

Netlik adına araştırmacı, Duru (2006) tarafından önerilen temel kurallarını benimsemiştir. Ortalama puan 2.5 veya daha düşük yüksek düzeyde anlaşmazlığı olarak yorumlanırken, 4.5 ve üzeri ortalama puanlar inanç maddeleri için yüksek düzeyde anlaşma sergiliyor olarak yorumlanmaktadır. Ortalama puanın 2.5 ve altı olması, nadiren öğretim uygulaması olarak kullanmayı tercih ettiği ve ortalama

puanların 3.5 ve üstü uygulamalar anketi maddeleri için genellikle bir öğretim uygulamasını kullanmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanmıştır. Çalışma altında bağımsız değişkenler üzerinde analizi, 3.5.3.1 (geçmiş deneyim), 3.5.3.2 (algılanmış değer), 3.5.3.3 (destinasyon imajı), 3.5.3.4 (Ulaşılabilirlik), 3.5.3.5 (motivasyon), 3.5.3.6 (memnuniyet), ve 3.5.3.7 (tekrar ziyaret etme niyeti) kısmında sunulmuştur.

3.5.3.1. Geçmiş Deneyim

Tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik geçmiş deneyimin etken faktörlerine ilişkin maddeler üzerinde analizi Tablo 12'de gösterilmiştir. Aşağıdaki gözlemler yapılmaktadır.

Genel ortalama 5.06 değerini gösterdi; bu, Cameron yaylalarını tekrar ziyaret etme niyetine yönelik geçmiş deneyimler üzerinde anlaşmanın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ankete katılanların 276'sının (%92,0) bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını ve yalnızca 9'unun (%3) katılmadığını göstermektedir. Ankete katılanların çoğunluğu, C1a, C10 ve C11 maddelerinde geçmiş deneyimlere yüksek oranda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde göstermektedir.

Analiz, ankete katılanların 279'unun (%93,0) 5,34 puan ortalaması ile Cameron Yaylalarının doğal kaynakları (madde C1a) değerlendirmek için en iyi yer olduğunu söylediğini ortaya koymaktadır. Ankete katılanlar, Cameron Yaylalarının bir tatil yeri olarak harika bir imajına sahip olduklarına dair (madde C10) 91,7 yüzdesine ve 5,25 puan ortalaması ile katılmaktadır. Analiz, yanıtlayıcıların mevcut ziyarette (C11) %92,4'lük bir yüzde ile daha fazla arkadaşlar ile geleceğini ve puan ortalamasının 5.23 olduğunu desteklemektedir. Ankete katılanlar, Cameron Yaylalarının yeni insanlarla tanışmak ve yerel toplulukla sosyalleşmek için en iyi yer olduğu konusunda (madde C1b) 5.18 puan ortalaması ile bir anlaşmaya varmaktadır (%90,3). Ayrıca 5.13 puan ortalaması ve yüzde 93,0 toplam anlaşması ile bu destinasyonu çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerdir (madde C2).

Ancak, ikinci en düşük ortalama puan, 258 (%86,0)'ın toplam anlaşması ve kesinlikle katılma ile C5 maddesindeydi (Bu destinasyona duygusal olarak bağlıyım). toplam anlaşma ve kesinlikle katılma 253 (%84,3) ile En düşük ortalama puan ise 4.87

ile C9 maddesindedir (Cameron Yaylalarındaki emniyet ve güvenliğinden memnunum).

Tablo 12: Geçmiş Deneyiminde Maddelere göre Analiz

Madde	Açıklama	Frekans (%)						Ortalama
		SD	D	MD	MA	A	SA	
C1a	Doğal kaynaklarını değerlendirmek için en iyi	0 (0)	0 (0)	1 (3)	20 (6.7)	156 (52.0)	123 (41.0)	5.34
C1b	Yeni insanlarla tanışmak ve yerel toplulukla sosyalleşmek için en iyi	1 (0.3)	4 (1.3)	6 (2.0)	18 (6.0)	171 (57.0)	100 (33.3)	5.18
C2	Etrafımdaki insanlara bu destinasyonu tercih edebilirim.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	21 (7.0)	218 (72.7)	61 (20.3)	5.13
C3	Bu destinasyonu ziyaret etmesinde zevk alırım.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	21 (7.0)	251 (83.7)	28 (9.3)	5.02
C4	Bu destinasyon tatil için tercih ettiğim seçim olacak.	0 (0)	8 (2.7)	1 (0.3)	25 (8.3)	246 (82.0)	20 (6.7)	4.90
C5	Bu destinasyona duygusal olarak bağlıyım.	0 (0)	0 (0)	12 (4.0)	30 (10.0)	240 (80.0)	18 (6.0)	4.88
C6	Cameron Yaylalarını ziyaret etme seçimim akıllıcaydı ve harcadığım zamana ve	0 (0)	0 (0)	4 (1.3)	23 (7.7)	257 (85.7)	16 (5.3)	4.95
C7	Ziyaret tam beklediğim gibiydi.	0 (0)	0 (0)	3 (1.0)	19 (6.3)	253 (84.3)	25 (8.3)	5.00
C8	Cameron Yaylalarında uygun fiyatıyla	0 (0)	0 (0)	22 (7.3)	12 (4.0)	224 (74.7)	42 (14.0)	4.95
C9	Cameron Yaylalarındaki emniyet ve güvenliği ile	0 (0)	0 (0)	15 (5.0)	32 (10.7)	229 (76.3)	24 (8.0)	4.87
C10	Bir tatil yeri olarak Cameron Yaylalarının harika bir imajına sahibim.	0 (0)	0 (0)	9 (3.0)	16 (5.3)	167 (55.7)	108 (36.0)	5.25
C11	Son ziyaretime kıyasla, şimdiki ziyaretimde daha büyük arkadaşlarla	1 (0.3)	0 (0)	10 (3.3)	12 (4.0)	173 (57.7)	104 (34.7)	5.23
Geçmiş Deneyimin Özetlemesi		0 (0)	0 (0)	9 (3.0)	15 (5.0)	241 (80.3)	35 (11.7)	5.06

3.5.3.2. Algılanmış Değer

Tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik algılanmış değer etken faktörlerine ilişkin maddeler üzerinde analizi Tablo 13'te gösterilmiştir. Aşağıdaki gözlemler yapılmaktadır.

Genel ortalama, Cameron Yaylalarını tekrar ziyaret etme niyetine yönelik algılanan değer üzerinde yüksek bir anlaşmayı sergileyen 4.81 değerini göstermektedir. Ankete katılanların 233'ünün (%77,6) bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını göstermekte ve analiz, onlardan olumsuz katılmadığını göstermiştir. Ankete katılanların çoğunluğu, C22f, C22g ve C22i maddelerinde algılanan değere yüksek oranda katıldığını ve kesinlikle katıldığını sergilemektedir. Analiz, ankete katılanların 253'ünün (%84,3) Cameron Yaylalarını çevreleyenlerin dinlendirici ve rahatlatıcı olduğunu (madde C22f) ve puan ortalamasının 5,21 olduğunu söylemiştir. Ankete katılanlar, Cameron Yaylalarının ziyaret etmek için ekonomik bir destinasyon olduğu konusunda (madde C22i) 81,0 puana katılmakta ve puan ortalaması 5.00 olduğunu sergilemektedir. Analiz, Cameron Yaylalarının %86,0 ile uygun fiyatlı bir turizm destinasyonu (C2g) olduğu ve puan ortalamasının 4,93 olduğu konusunda hemfikir olan yanıtlayıcıların sonuçlarını desteklemektedir.

Ancak 4.64 olan en düşük ikinci ortalama puan 188 (%62,6) değerli olan tamamen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ile C22d (Yakınlardaki insan yapımı cazibe merkezleri) maddesindedir. En düşük ortalama puan ise 4,33 olarak tamamen katılıyorum ve 108'e kesinlikle katılıyorum (%36,0) ile C22e (Ziyaretçi bilgi merkezi) maddesindedir.

Tablo 13: Algılanmış Değerinde Maddelere göre Analiz

Madde	Açıklama	Frekans (%)						Ortalama
		SD	D	MD	MA	A	SA	
C22a	Yakındaki bir konaklama tesisi.	0 (0)	0 (0)	11 (3.7)	80 (26.7)	202 (67.3)	7 (2.3)	4.68
C22b	Yakındaki bir yemek tesisi.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	83 (27.7)	205 (68.3)	12 (4.0)	4.76
C22c	Yakındaki bir doğal cazibeleri.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	88 (29.3)	189 (63.0)	23 (7.7)	4.78
C22d	Yakındaki bir insan yapımı cazibeleri.	0 (0)	0 (0)	11 (3.7)	101 (33.7)	172 (57.3)	16 (5.3)	4.64
C22e	Bir ziyaretçi bilgi merkezi.	0 (0)	0 (0)	22 (7.3)	170 (56.7)	96 (32.0)	12 (4.0)	4.33
C22f	Dinlendirici ve rahatlatıcı çevre.	0 (0)	0 (0)	2 (0.7)	45 (15.0)	141 (47.0)	112 (37.3)	5.21
C22g	Uygun fiyatlı bir turistik yeri.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	42 (14.0)	237 (79.0)	21 (7.0)	4.93
C22h	Uygun fiyatlı bir konaklama, ulaşım, ve alışveriş eğlencesi.	0 (0)	0 (0)	6 (2.0)	35 (11.7)	238 (79.3)	21 (7.0)	4.91
C22i	Ziyaret etmek için ekonomik bir yer.	0 (0)	0 (0)	7 (2.3)	20 (6.7)	238 (79.3)	35 (11.7)	5.00
Algılanmış Değerin Özetlemesi		0 (0)	0 (0)	0 (0)	67 (22.3)	223 (74.3)	10 (3.3)	4.81

3.5.3.3. Destinasyon İmajı

Tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik destinasyon imajının etken faktörlerine ilişkin maddeler üzerinde analizi Tablo 14'de gösterilmiştir. Aşağıdaki gözlemler yapılmaktadır.

Genel ortalama 5.17 değerini gösterdi, bu da Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine yönelik destinasyon imajı üzerindeki anlaşmanın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ankete katılanların 289'unun (%96,3) bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını ve sonuçlara göre, yanıtlayıcıların katılmadığını sıfır olarak göstermektedir.

Ankete katılanların çoğunluğu, C23f, C23g ve C23h maddelerinde hedef imajına yüksek oranda katıldığını ve kesinlikle katıldığını göstermektedir. Analiz, ankete katılanların 278'inin (%92,6) Cameron Yaylalarının hoş bir hava ve iklime (madde C23g) sahip olduğunu ve en yüksek puan ortalaması 5,34 olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İkinci en yüksek puan ortalaması 5,32 olduğundan, yanıtlayıcıların Cameron Yaylalarının iyi bir isme ve itibara sahip olduğu konusunda 92 yüzde ile hemfikir olduklarını göstermektedir (madde C23f). Analiz, %92,3'lük bir oranla ve 5.18 puan ortalaması ile yanıtlayanların Cameron Yaylalarının ziyaret etmek için güvenli bir yer olduğu konusunda (C23h) hemfikir olduğu sonucunu desteklemektedir. Ankete katılanlar, Cameron Yaylalarının ilginç ve benzersiz bir cazibe imajına (madde C23d) sahip olduğuna ve ortalama 5,14 puana sahip olduğuna (%95,3) katılmaktadırlar.

Bununla birlikte, toplam katılma ve kesinlikle katılma 291 (%97) ile ikinci en düşük ortalama puan C23a maddesindeydi (İyi bilinen ve ünlü bir destinasyon imajıdır). En düşük ortalama puan 5.01 ise, toplam katılma ve kesinlikle katılma 264 (%88,0) ile C23e maddesindedir (İmajı kendi imajıyla tutarlıdır).

Tablo 14: Destinasyon İmajında Maddelere göre Analiz

Madde	Açıklama	Frekans						Ortalama
		SD	D	MD	MA	A	SA	
C23a	İyi bilinen ve ünlü bir destinasyon imajıdır.	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	8 (2.7)	251 (83.7)	40 (13.3)	5.10
C23b	İyi reklamı yapılmış olan bir destinasyon imajıdır.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	13 (4.3)	237 (79.0)	50 (16.7)	5.12
C23c	Diğerlerden iyi yorumlar almaktadır.	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	27 (9.0)	208 (69.3)	64 (21.3)	5.12
C23d	İlginç ve benzersiz bir cazibe/imajına sahiptir.	0 (0)	0 (0)	4 (1.3)	10 (3.3)	225 (75.0)	61 (20.3)	5.14
C23e	Kendi imajıyla tutarlıdır.	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	35 (11.7)	224 (74.7)	40 (13.3)	5.01
C23f	İyi bir adı ve itibarına sahiptir.	0 (0)	0 (0)	5 (1.7)	19 (6.3)	152 (50.7)	124 (41.3)	5.32
C23g	Hoş bir hava ve iklime sahiptir.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	22 (7.3)	154 (51.3)	124 (41.3)	5.34
C23h	Ziyaret etmek için güvenli bir yerdir.	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	22 (7.3)	199 (66.3)	78 (26.0)	5.18
Destinasyon İmajının Özetlemesi		0 (0)	0 (0)	0 (0)	11 (3.7)	222 (74.0)	67 (22.3)	5.17

3.5.3.4. Ulaşılabilirlik

Tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik erişilebilirliğin etken faktörlerine ilişkin maddeler üzerinde analizi Tablo 15'te gösterilmiştir. Aşağıdaki gözlemler yapılmaktadır.

Genel ortalamanın özeti 4.72 değerini gösterdi, bu da Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret niyetine yönelik Ulaşılabilirlik konusunda yüksek düzeyde anlaşma olduğu anlamına gelmektedir. Ankete katılanların 225'inin (%75,0) bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını ve yalnızca 1'inin (%0,3) katılmadığını göstermiştir. Ankete katılanların çoğunluğu 22l, C22m ve C22n maddelerinde Ulaşılabilirlik konusunda yüksek derecede katıldığını ve kesinlikle katıldığını göstermektedir.

Analiz, ankete katılanların 206'sının (%68,7) Cameron Yaylalarının iyi otoyol ve yollara (madde C22l) sahip olduğunu ve en yüksek puan ortalamasının 4,99 olduğunu ortaya koymaktadır. Bir sonraki en yüksek puan ortalaması 4,78'di ve bu da yanıtlayanların Cameron Yaylalarının tabela ve göstergelere sahip olduğu konusunda 73,7 yüzdesine katıldığını göstermektedir (madde C22n). Analiz, Cameron Yaylalarının %75,7'lik bir yüzde ile değişken konaklama (C22m) olduğu ve puan ortalamasının 4,72 olduğu konusunda hemfikir olan yanıtlayıcıların sonucunu desteklemektedir..

Bu arada ikinci en düşük ortalama puan 220'ye tamamen katılma ve kesinlikle katılma (%73.4) ile C22k maddesindeydi (Her türlü ulaşım ile kolay erişime sahiptir). En düşük ortalama puan 4,48 ise toplam katılma ve kesinlikle katılma 160 (%53.4) ile C22j maddesindeydi (seyahat acentesi aracılığıyla edinilebilir).

Tablo 15: Ulaşılabilirlikte Maddelere göre Analiz

Madde	Açıklama	Frekans (%)						Ortalama
		SD	D	MD	MA	A	SA	
C22j	Seyahat acentesi aracılığıyla edinilebilmektedir.	0 (0)	0 (0)	33 (11.0)	107 (35.7)	143 (47.7)	17 (5.7)	4.48
C22k	Tüm ulaşım türleri ile kolay erişime sahiptir.	0 (0)	0 (0)	36 (12.0)	44 (14.7)	212 (70.7)	8 (2.7)	4.64
C22l	İyi otoyol ve yollara sahiptir.	0 (0)	0 (0)	2 (0.7)	92 (30.7)	113 (37.7)	93 (31.0)	4.99
C22m	Çeşitli konaklama birimlerine sahiptir.	0 (0)	0 (0)	19 (6.3)	54 (18.0)	219 (73.0)	8 (2.7)	4.72
C22n	Tabela ve göstergelere sahiptir.	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	78 (26.0)	207 (69.0)	14 (4.7)	4.78
Erişilebilirliğin Özetlemesi		0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	74 (24.7)	220 (73.3)	5 (1.7)	4.72

3.5.3.5. Motivasyon

Tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik motivasyonun etken faktörlerine ilişkin maddeler üzerinde analizi Tablo 16'da gösterilmiştir. Aşağıdaki gözlemler yapılmaktadır.

Genel ortalama, Cameron yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine yönelik motivasyon üzerinde anlaşmanın yüksek olduğunu gösteren 5,29 değerini göstermiştir. Ankete katılanların 287'sinin (%95,6) bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını gösterirken, sonuçlar yanıtlayıcılardan olumsuz katılmadığını göstermektedir. Ankete katılanların çoğunluğu, C23i, C23l ve C23m maddelerinde motivasyona yüksek oranda katıldığını ve kesinlikle katılmadığını göstermektedir. Analiz, en yüksek puan ortalaması 5,45 ile ankete katılanların 294'ünün (%98) Cameron Yaylalarının güzel bir doğal manzaraya ve peyzaja: orman, dağlar ve tarlalar (madde C23m) sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıdaki en yüksek puan ortalaması 5.42 olup, yanıtlayıcıların 97'lik yüzde ile Cameron Yaylalarının görülmeye değer büyüleyici bir turistik cazibe merkezi olduğu konusunda hemfikir olduklarını göstermektedir (madde C23i).

Analiz, Cameron Yaylalarının aile eğlencesi ve/veya özel biriyle (madde C23l) boş zaman geçirmek için en iyi yer olduğu konusunda hemfikir olan yanıtlayıcıların sonucunu %91 ile desteklemektedir ve puan ortalaması 5,35'tir. Bu arada, ikinci en düşük ortalama puan tamamen katılma ve kesinlikle katılma 291(%97,0) ile C23n maddesindeydi (Olumlu deneyimimi başkalarıyla paylaşarak desteğimi göstereceğim).

Son olarak, en düşük ortalama puan 5,10 toplam katılma ve kesinlikle katılma 257 (%85.7) ile C23j maddesindeydi (Bence Cameron Yaylalarının yerel halkı çok samimi ve yardımseverdir).

Tablo 16: Motivasyonda Maddelere göre Analiz

Madde	Açıklama	Frekans (%)						Ortalama
		SD	D	MD	MA	A	SA	
C23i	Değerli, büyüleyici bir turistik cazibe merkezidir.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (3.0)	156 (52.0)	135 (45.0)	5.42
C23j	Benim açığa göre, Cameron Yaylalarının yerel halkları çok samimi ve yardımseverdir.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	43 (14.3)	185 (61.7)	72 (24.0)	5.10
C23k	Günlük rutininin kaçmak için en iyi yer.	0 (0)	5 (1.7)	1 (0.3)	23 (7.7)	141 (47.0)	130 (43.3)	5.30
C23l	Aile eğlencesi ve/veya özel biri ile boş vakiti geçirmek en iyi bir destinasyondur.	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)	26 (8.7)	139 (46.3)	134 (44.7)	5.35
C23m	Güzel bir doğal manzara ve peyzaj: Ormanlar, dağlar ve tarlalara sahiptir.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (2.0)	154 (51.3)	140 (46.7)	5.45
C23n	Olumlu deneyimimi başkalarıyla paylaşarak desteğimi göstereceğim.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (3.0)	231 (77.0)	60 (20.0)	5.17
C23o	Cameron Yaylalarındaki doğal manzara ve çevreden memnunum.	0 (0)	0 (0)	0 (0)	19 (6.3)	179 (59.7)	102 (34.0)	5.28
Motivasyonun Özetlemesi		0 (0)	0 (0)	0 (0)	13 (4.3)	157 (52.3)	130 (43.3)	5.29

3.5.3.6. Memnuniyet

Tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik memnuniyetin etken faktörlerine ilişkin maddeler üzerinde analizi Tablo 17'de gösterilmiştir. Aşağıdaki gözlemler yapılmaktadır.

Genel ortalamanın özeti 4,98 değerini gösterdi, bu da Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret niyetine yönelik memnuniyet konusunda yüksek düzeyde anlaşma olduğu anlamına gelmektedir. Ankete katılanların 277'sinin (%92,4) bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını ve yalnızca 7'sinin (%2,3) katılmadığını göstermektedir. Ankete katılanların çoğunluğu, C13 ve C14 maddelerinde memnuniyetle yüksek oranda katıldığını ve kesinlikle katıldığını göstermiştir. Analiz, ankete katılanların 282'sinin (%94.0) Cameron Yaylalarının ziyaret etmek için harika bir yer olduğunu ve daha önce ziyaret etmediğini (madde C14) en yüksek puan ortalaması 5.06 olduğunu ortaya koymaktadır. Bir sonraki en yüksek puan ortalaması 5,00 olup, yanıtlayıcıların Cameron Yaylalarının birçok flora ve fauna türü sergilediği konusunda 89.7 yüzdesine katıldığını göstermektedir (madde C13).

Bununla birlikte, ikinci en düşük ortalama puan toplam anlaşma ve kesinlikle katılma 271 (%90.3) ile ve her ikisinde de ortalama puan 4,98 olarak C15 (Yayla turizmini ziyaret etme hayalimi gerçekleştirebileceğim bir yer) ve C16 (Yerel mutfaktan memnunum) maddesindeydi. En düşük ortalama puan 4,90 ise toplam katılma ve kesinlikle katılma 250 (%83,3) ile C12 (Uygun kolaylıklar sağlamaktadır: tuvalet, kafeterya, mescit) maddesindedir.

Tablo 17: Memnuniyette Maddelere göre Analiz

Madde	Açıklama	Frekans (%)						Ortalama
		SD	D	MD	MA	A	SA	
C12	Uygun tesisleri sağlamaktadır (örneğin tuvalet, kafeterya, mescit).	0 (0)	5 (1.7)	10 (3.3)	35 (11.7)	211 (70.3)	39 (13.0)	4.90
C13	Birçok flora ve fauna türleri sergilemektedir.	0 (0)	0 (0)	2 (0.7)	29 (9.7)	236 (78.7)	33 (11.0)	5.00
C14	Daha önce ziyaret etmediğim ziyaret etmek için harika bir yerdir.	4 (1.3)	0 (0)	4 (1.3)	10 (3.3)	229 (76.3)	53 (17.7)	5.06
C15	Yayla turizm destinasyonunu ziyaret etme hayalimi gerçekleştirecek bir yerdir.	0 (0)	4 (1.3)	8 (2.7)	17 (5.7)	232 (77.3)	39 (13.0)	4.98
C16	Yerel mutfaktan memnunum.	0 (0)	0 (0)	7 (2.3)	19 (6.3)	247 (82.3)	27 (9.0)	4.98
Memnuniyetin Özetlemesi		0 (0)	0 (0)	7 (2.3)	16 (5.3)	257 (85.7)	20 (6.7)	4.98

3.5.3.7. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Cameron Yaylalarına yönelik tekrar ziyaret etme niyeti faktörüne katkıda bulunan maddelere ilişkin analiz Tablo 181'de sunulmuştur. Aşağıdaki gözlemler yapılmaktadır.

Genel ortalama 4,99 değerini gösterdi, bu da Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine yönelik tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlaşmanın yüksek olduğunu gösterdi. Ankete katılanların 278'inin (%92,6) bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını ve yalnızca 1'inin (%0,3) katılmadığını göstermektedir. Ankete katılanların çoğunluğu, C17, C18 ve C19 maddelerinde tekrar ziyaret niyetine yüksek oranda katıldığını ve kesinlikle katıldığını göstermektedir. Analiz, ankete katılanların 282'sinin (%94,0) Cameron Yaylalarını çevrelerine tavsiye edeceğini (madde C18) en yüksek puan ortalaması 5,15 olduğunu göstermiştir..

Aşağıdaki en yüksek puan ortalaması 4,99 olup, yanıtlayıcıların gelecekte Cameron Yaylalarını tekrar ziyaret etmeyi planladıkları 92.6 yüzdesiyle aynı fikirde olduklarını göstermektedir (madde C17).

Analiz, yüzdesi %92.7'lik ve ortalaması 4.98 ile yanıtlayıcılar yakın gelecekte kesinlikle Cameron Yaylalarına döneceğini (C19) genel olarak hemfikir olduğu sonuçları desteklemektedir. Ancak ikinci en düşük ortalama puan, ortalama puanı 4,93 ve toplam katılma ve kesinlikle katılma 272 (%90,6) ile C21 maddesindeydi (daha önce ziyaret ettiğim Cameron Yaylalarına geri döneceğim.). En düşük ortalama puan 4,94 ise toplam katılma ve kesinlikle katılma 269 (%89,6) ile C20 maddesindedir (Gelecekte Cameron Yaylalarında daha fazla turistik ürün ve hizmet deneyeceğim.).

Tablo 18: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinde Maddelelere göre Analiz

Madde	Açıklama	Frekans (%)						Ortalama
		SD	D	MD	MA	A	SA	
C17	Gelecekte bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	1 (0.3)	0 (0)	2 (0.7)	19 (6.3)	253 (84.3)	25 (8.3)	4.99
C18	Bu destinasyonu çevremdeki insanlara	0 (0)	0 (0)	0 (0)	18 (6.0)	219 (73.0)	63 (21.0)	5.15
C19	Genel olarak, yakın gelecekte kesinlikle Cameron Yaylalarına	1 (0.3)	0 (0)	8 (2.7)	13 (4.3)	251 (83.7)	27 (9.0)	4.98
C20	Gelecekte Cameron Yaylalarında daha fazla turistik ürün ve hizmetleri	1 (0.3)	0 (0)	2 (0.7)	28 (9.3)	250 (83.3)	19 (6.3)	4.94
C21	Daha önce ziyaret ettiğim Cameron Yaylalarına geri döneceğim.	1 (0.3)	0 (0)	4 (1.3)	23 (7.7)	259 (86.3)	13 (4.3)	4.93
Ziyaret Etme Niyetinin Özetlemesi		0 (0)	1 (0.3)	1 (0.3)	20 (6.7)	256 (85.3)	22 (7.3)	4.99

Çapraz tablo analizi memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve uyruk arasında yapılmıştır ve Tablo 19'de gösterilmiştir. Sonuçlar, 210 yerel yanıtlayıcının yakın gelecekte Cameron Yaylalarını tekrar ziyaret edecekleri konusunda hemfikir olduğunu, yabancı yanıtlayıcıların ise sadece 21'inin Cameron Yaylalarını tekrar ziyaret etme niyetinde hemfikir olduğunu göstermektedir. Ortalama olarak, yabancı yanıtlayıcılar arasında tekrar ziyaret etme niyeti konusunda anlaşmazlık düşük düzeyde olurken, yerel yanıtlayıcılardan ise olumsuzdur. Genel olarak özetlemek gerekirse, hem yerli hem de yabancı yanıtlayıcılar Yaylalarını tekrar ziyaret etme niyeti konusunda hemfikirdir.

Tablo 19: Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN) ve uyruk arasında çapraz tablo analizi

Uyruk	Yerel	Memnuniyet	MD	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti					Toplam
				D	MD	MA	A	SA	
			MD			3	4	0	7
			MA			4	10	0	14
			A			8	210	10	228
			SA			0	7	6	13
		Toplam				15	231	16	262
Yabancı	Memnuniyet	MA		1	0	1	0	0	2
		A		0	1	4	21	3	29
		SA		0	0	0	4	3	7
		Toplam		1	1	5	25	6	38
Toplam	Memnuniyet	MD		0	0	3	4	0	7
		MA		1	0	5	10	0	16
		A		0	1	12	231	13	257
		SA		0	0	0	11	9	20
		Toplam		1	1	20	256	22	300

3.5.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, tutarlılık ve istikrarının bir ölçümü olarak açıklanabilmektedir. Bu araştırmada bir araştırmacı için bir yansıma olarak önemlidir. Güvenilirlik, sonuçların fazla mesai ne ölçüde tutarlı olduğu olarak tanımlanabilir ve araştırma altındaki toplam evreni kesin bir gösterimi güvenilirlik olarak adlandırılmaktadır. Onun dışında, iç tutarlılığını sağlamak için, Cronbach Alpha hesaplanacaktır. Sekaran'a (2003) göre 1'e yakın ya da yaklaşımış değere sahip Cronbach alfa, yüksek iç tutarlılık güvenilirliği göstermekte ve 0,6'dan küçük alfa

değeri zayıf, 0,7 alfa değeri kabul edilebilir ve son olarak 0,8 ve üzeri değerlerin iyi olduğunu söylenir. Bu çalışma, Cronbach alfanın kabul edilebilir değeri 0 olduğundan, Heir (2003) tarafından sürülen yönergeyi kullanmaktadır.

Her hangi bağımsız değişkenler, yani geçmiş deneyimler, algılanmış değer, destinasyon imajı, erişilebilirlik, motivasyon, memnuniyet ve Cameron Yaylalarına doğru tekrar ziyaret etme niyetinin Cronbach Alpha'sı, saha çalışmasını yaptıktan sonra hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi araştırmacı tarafından yürütülmüştür çünkü araştırmacı, bu araştırma için her bir değişkende kullanılan tüm maddelerin hatasız olmasını sağlamak ve tutarlı sonuçlar elde etmek için verilerin iyiliğini ölçmek istemektedir.

Tablo 20 her değişkenler için güvenilirlik analizinin sonucunu göstermektedir. Bütün değişkenler için sonuçları Cronbach Alpha 0,6 ve üzerini kaydettiğinden güvenilir. Geçmiş deneyimler Cronbach Alpha'yı 0.943; Algılanmış değer Cronbach Alpha'yı 0.844; Destinasyon İmajı Cronbach Alpha'yı 0.869; Erişilebilirlik Cronbach Alpha'yı 0.726; Motivasyon Cronbach Alpha'yı 0,867 olarak kayederken, memnuniyet Cronbach Alpha'yı 0.755 ve tekrar ziyaret etme niyeti Cronbach Alpha'yı 0.927 olarak kaydetmiştir.

Tablo 20: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Maddelerin sayısı	Cronbach Alpha
Geçmiş Deneyimler	6	0.943
Algılanmış Değer	6	0.844
Destinasyon İmajı	8	0.869
Ulaşılabilirlik	7	0.726
Motivasyon	7	0.867
Memnuniyet	11	0.755
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	7	0.927

3.5.5. Çıkarımsal Analizi

Çıkarımsal analizlerde iki analiz kullanılmış: birinci kategori korelasyon anaizi, ikinci olarak regresyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon Analizi, Pearson Çarpım-Moment katsayısını (r) kullanılmış ve regresyon analizi doğrusal regresyon denklemini önermek için kullanılmıştır. Sonuçlar, sırasıyla 3.4.3 ve 3.4.1 bölümünde sunulan araştırma hipotezlerinin test sonuçlarını içermektedir.

Birinci kategorinin korelasyon analizi Tablo 21'de gösterilmiştir. Bağımsız değişkenler geçmiş deneyim, algılanmış değer, destinasyon imajı, Ulaşılabilirlik ve motivasyondur. Bu çalışmanın aracı değişkeni memnuniyet olurken bağımlı değişken ise tekrar ziyaret etme niyetidir. Araştırmada ayrıca, bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

Birinci aşamasının sonucu geçmiş deneyim ve motivasyon arasında ($r = 0.633$; $p < 0.05$); destinasyon imajı ve motivasyon arasında ($r = 0.624$; $p < 0.05$); ve destinasyon imajı ve geçmiş deneyim arasında ($r = 0.581$; $p < 0.05$) pozitif orta korelasyon olduğunu göstermektedir. Üstelik, algılanmış değer ve Ulaşılabilirlik ($r = 0.412$; $p < 0.05$); geçmiş deneyim ve algılanmış değer ($r = 0.234$; $p < 0.05$) ve algılanmış değer ve destinasyon imajı arasında ($r = 0.116$; $p < 0.05$) bir zayıf pozitif korelasyona sahip olmaktadır.

Ancak, geçmiş deneyim ve Ulaşılabilirlik; algılanmış değer ve motivasyon; destinasyon imajı ve Ulaşılabilirlik; ve Ulaşılabilirlik ve motivasyon arasında her hangi bir korelasyon olmadığını gözlemlenmiştir. Genel olarak, bu çalışmadan seçilmiş olduğu bağımsız değişkenler arasında pozitif korelasyon olduğuna sonuca varılabilmektedir.

Tablo 21: Korelasyon Analizi

		Geçmiş Deneyim	Algılanmış Değer	Destinasyon İmajı	Ulaşılabilirlik	Motivasyon	Memnuniyet	TZEN
Geçmiş Deneyim	Pearson Korelasyon Ön. (2-kuyruklu) N	1	.234 [*]	.581 [*]	.001	.633 [*]	.570 [*]	.710 ^{**}
		.000	.000	.987	.000	.000	.000	.000
		300	300	300	300	300	300	300
Algılanmış Değer	Pearson Korelasyon Ön. (2-kuyruklu) N	.234 [*]	1	.116 [*]	.412 ^{**}	.087	.198 [*]	.170 ^{**}
		.000	.044	.000	.134	.001	.003	.003
		300	300	300	300	300	300	300
Destinasyon İmajı	Pearson Korelasyon Ön. (2-kuyruklu) N	.581 [*]	.116 [*]	1	.001	.624 [*]	.549 [*]	.406 ^{**}
		.000	.044	.986	.000	.000	.000	.000
		300	300	300	300	300	300	300
Ulaşılabilirlik	Pearson Korelasyon Ön. (2-kuyruklu) N	.001	.412 ^{**}	.001	1	-.027	.087	-.008
		.987	.000	.986	.635	.135	.897	.897
		300	300	300	300	300	300	300
Motivasyon	Pearson Korelasyon Ön. (2-kuyruklu) N	.633 [*]	.087	.624 [*]	-.027	1	.491 [*]	.378 ^{**}
		.000	.134	.000	.635	.000	.000	.000
		300	300	300	300	300	300	300
Memnuniyet	Pearson Korelasyon Ön. (2-kuyruklu) N	.570 [*]	.198 [*]	.549 [*]	.087	.491 [*]	1	.485 ^{**}
		.000	.001	.000	.135	.000	.000	.000
		300	300	300	300	300	300	300
TZEN	Pearson Korelasyon Ön. (2-kuyruklu) N	.710 [*]	.170 [*]	.406 [*]	-.008	.378 [*]	.485 [*]	1
		.000	.003	.000	.897	.000	.000	.000
		300	300	300	300	300	300	300

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu). * . Korelasyon 0.05 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu).

İkinci aşamasının sonucu, memnuniyet ve geçmiş deneyim ($r = 0.570$; $p < 0.05$) ve destinasyon imajı ($r = 0.549$; $p < 0.05$) arasında önemli bir pozitif orta korelasyonu olurken motivasyon ($r = 0.491$; $p < 0.05$); algılanmış değer ($r = 0.198$; $p < 0.05$) ve Ulaşılabilirlik ($r = 0.087$; $p < 0.05$) üzerinde önemli bir zayıf korelasyonu olmaktadır.

Üçüncü aşamasının sonucu memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında ($r = 0.485$; $p < 0.05$) önemli bir pozitif zayıf korelasyonu göstermektedir.

Dördüncü aşamasının sonucu tekrar ziyaret etme niyeti ve geçmiş deneyim ($r = 0.710$; $p < 0.05$) arasında önemli bir pozitif orta korelasyon olduğunu, destinasyon imajı ile ($r = 0.406$; $p < 0.05$); motivasyon ile ($r = 0.378$; $p < 0.05$), ve algılanmış değer ile ($r = 0.170$; $p < 0.05$) pozitif bir zayıf korelasyona sahip olmaktadır. Ne yazık ki, Ulaşılabilirlik ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında her hangi önemli bir korelasyonu yoktur. Hipotez, aşağıda belirtildiği gibi kabul edilmektedir:

H1: Bağımsız değişkenler (turistlerin geçmiş deneyimi, algılanmış değeri, destinasyon imajı, ve motivasyonu) ve bağımlı değişken (tekrar ziyaret etme niyeti) arasında ilişkisi vardır.

Analiz, daha sonra regresyon analizi üzerinde ikinci kategoriye devam edilmektedir. Ancak, regresyon analizini gerçekleştirmeden önce, araştırmacı çok değişkenli normallik, çoklu bağlantı ve otokorelasyon olarak üç ölçüte dayanarak çalışma altında bağımsız değişkenler, aracı ve bağımlı değişken arasında normallik testini yapmıştır. Kolmogorov - Smirnov normallik testine dayalı, bütün değişkenlerin sonucu p değeri 0.05'ten az ve önemli olduğunu göstermiştir. Bu, normallik varsayımını ihlal edildiğini belirtilmektedir. Bu, çalışmada örneklem boyutu büyük olduğundan neden olmuştur.

Çoklu bağlantı, Hata payı (T) ve Varyans Genişletme Faktörü (VIF)'nden oluşan iki ölçüt ile test edilmiştir. Bu çalışma, T ve VIF değerini değerlendirmek için Pallant (2007) tarafından önerilen yönergeyi kullanmıştır. Yönerge $T < 0.1$ 'in veride

çoklu bağlantı olabildiğini ve $T < 0.01$ ile çoklu bağlantı kesinlikle var olduğunu belirtilmiştir. Elde edilen sonuca göre, bütün değişkenler 1.0 değerine sahip olduğunu göstermektedir; veride mevcut olan her hangi bir çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir. VIF'nin doğrusal regresyonu $VIF = 1/T$ olarak tanımlanmıştır. Benzer bir şekilde $VIF > 10$ 'un çoklu bağlantının mevcut olduğuna dair bir gösterge vardır: $VIF > 100$ ile örnekleme kesin olarak çoklu bağlantıya dair bir gösterge var olmaktadır. Çalışma altında bütün değişkenler için VIF sonucu 1.0 değerine sahiptir: veride mevcut olan her hangi bir çoklu bağlantı yoktur.

Doğrusal regresyon analizinde otokorelasyon, Field (2000) tarafından önerilen yönergeye dayalı Durbin – Watson testi kullanılarak yapılmıştır. Test istatistiği 0 ile 4 arasında değişebilir ve 2 değerleri otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ortalama olarak, tüm değişkenler için sonuç, değerlerin 1.8 ile 2.1 arasında olduğunu gösterdi; verilerde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Araştırmacılar daha sonra bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki aracının varlığını araştırmak için aracılık testini yapmıştır. Hipotez testinin özetlenmesi ise Tablo 21'de ortaya konmuştur. Bu test aynı zamanda aşağıdaki gibi ikinci hipotezi cevaplamak içindir :

H2: Memnuniyet bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında aracılık etmektedir.

Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) üzerindeki geçmiş deneyimin (GD) ilişkisine aracılık ettiği hipotezini araştırmak için bir regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar, geçmiş deneyimin memnuniyetin önemli bir tahmin edicisi olduğunu gösterdi (S), $a = 0.3026$, $t = 2.8279$, $p = 0.005$ ve ve memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir tahmin edici değildi, $b = 0.1519$, $t = 1.6043$, $p = 0.1097$. Yaklaşık olarak, Tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın %51,3'ü geçmiş deneyimlerle açıklanabilir ($r = 0.7258$, $F(6, 293) = 27.0936$, $p < 0.05$). Dolaylı etki, 5000 örnekle önyükleme tahmini yaklaşımı kullanılarak test edilmiştir. Memnuniyet olan aracılığı kontrol ettikten sonra geçmiş deneyim, tekrar ziyaret etme niyetinin önemli bir tahmin edicidir ($c'' = 0.6690$, $t = 10.3460$, $p = 0.000$). 5000 önyükleme örneği kullanılarak geçmiş deneyime dolaylı etki için bir önyükleme

güven aralığı 0,00282'den 0,1211'e olmaktadır. VAF değerinin sonucu %20'den azdır. Bir önyükleme testi, değerın sıfır içermediğini gösterdi; bu da tamamlayıcı kısmi aracılığın gerçekleştiği ve VAF değerinin çok küçük olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, memnuniyetin geçmiş deneyimlere ve tekrar ziyaret etme niyetine aracılık ettiği hipotezi kabul edilmiştir. Geçmiş deneyim ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında neredeyse sıfır aracılık olduğu sonucuna varılabilmektedir.

İkinci bağımsız değişken için yapılan analiz, algılanan değerın (AD) memnuniyetin önemli bir tahmin edicisi olmadığını göstermiştir, $a = 0.0585$, $t = 1.1433$, $p = 0.2539$ ve memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir tahmin edici değildi, $b = 0.1519$, $t = 1.6043$, $p = 0.1097$. Yaklaşık olarak, Tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın %52,7'si algılanan değer ile açıklanabilmektedir ($r = 0.7258$, $F(6, 293) = 27.0939$, $p < 0.05$). Dolaylı etki, 5000 örnekle önyükleme tahmini yaklaşımı kullanılarak test edilmiştir. Algılanan değer, aracıyı kontrol ettikten sonra tekrar ziyaret etme niyetinin anlamlı bir tahmin edici değildi ($c'' = -0.0079$, $t = -0.1444$, $p = 0.8853$). 5000 önyükleme örneği kullanılarak algılanan değere dolaylı etki için bir önyükleme güven aralığı - 0,0032'den 0,0414'e olmaktadır. Bir önyükleme testi, değerın sıfır içerdiğini gösterdi; bu da aracılık etmediği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, memnuniyetin algılanan değere ve tekrar ziyaret etme niyetine aracılık ettiği hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonraki bağımsız değişken, destinasyon imajının (Dİ) memnuniyetin önemli bir tahmincisi olduğunu gösterdi, $a = 0.3255$, $t = 3.6367$, $p = 0.0003$ ve memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir tahminci değildi, $b = 0.1519$, $t = 1.6043$, $p = 0.1097$. Yaklaşık olarak tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın %52,7'si destinasyon imajı ile açıklanabilmektedir e ($r = 0.7258$, $F(6, 293) = 27.0939$, $p < 0.05$). Dolaylı etki, 5000 örnekle önyükleme tahmini yaklaşımı kullanılarak test edilmiştir. Destinasyon imajı, aracıyı yani memnuniyeti kontrol ettikten sonra tekrar ziyaret etme niyetinin anlamlı bir tahmincisi değildi ($c'' = -0.0014$, $t = -0.0216$, $p = 0.9828$). 5000 önyükleme örneği kullanan hedef görüntüye dolaylı etki için önyükleme güven aralığı 0,0041 ila 0,1197 idi. VAF değerinin sonucu 1'e eşitti. Bir önyükleme testi, değerın sıfır içermediğini göstermektedir. Bu

nedenle memnuniyetin destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine aracılık ettiği hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında tam bir aracılık olduğu sonucuna varılabilir.

Diğer bağımsız değişken, ulaşılabilirliğin (U) memnuniyetin önemli bir tahmincisi olmadığını göstermiştir, $a = 0.0613$, $t = 1.5931$, $p = 0.1122$ ve memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir tahminci değildi, $b = 0.1519$, $t = 1.6043$, $p = 0.1097$. Yaklaşık olarak, Tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın %52.7'si Ulaşılabilirlikle açıklanabilmektedir ($r = 0.7258$, $F(6, 293) = 27.0939$, $p < 0.05$). Dolaylı etki, 5000 örnekle önyüklem tahmini yaklaşımı kullanılarak test edilmiştir. Ulaşılabilirlik, aracıyı yani memnuniyeti kontrol ettikten sonra tekrar ziyaret etme niyetinin önemli bir tahmincisi değildi, $n(c'' = -0.0207$, $t = -0.5243$, $p = 0.6004$). 5000 önyüklem örneği kullanılarak erişilebilirliğe dolaylı etki için bir önyüklem güven aralığı -0,0008 ile 0,0385 idi. Bir önyüklem testi, değer sıfır içerdiğini gösterdi; aracılık etmediği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, memnuniyetin erişilebilirliğe ve tekrar ziyaret etme niyetine aracılık ettiği hipotezi kabul edilmemiştir.

Son bağımsız değişken, motivasyonun (M) memnuniyetin anlamlı bir tahmin edicisi olmadığını göstermiştir, $a = 0.0978$, $t = 1.3847$, $p = 0.1672$ ve memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir tahmin edici değildi, $b = 0.1519$, $t = 1.6043$, $p = 0.1097$. Yaklaşık olarak, Tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın %52.7'si motivasyonla açıklanabilmektedir ($r = 0.7258$, $F(6,293) = 27.0939$, $p < 0.05$). Dolaylı etki, 5000 örnekle önyüklem tahmini yaklaşımı kullanılarak test edilmiştir. Motivasyon, aracıyı yani memnuniyeti kontrol ettikten sonra tekrar ziyaret etme niyetinin önemli bir tahmin ediciydi ($c'' = -0.1493$, $t = -3.411$, $p = 0.0007$). 5000 önyüklem örneği kullanılarak motivasyona dolaylı etki için bir önyüklem güven aralığı -0,0050 ile 0,0629 arasındaydı. Bir önyüklem testi, değer sıfır içerdiğini gösterdi; aracılık etmediği anlamına gelmektedir. Bu nedenle memnuniyetin motivasyona ve tekrar ziyaret etme niyetine aracılık ettiği hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 22: H₂'nin Özetlemesi

Değişkenler	Yol	Yön	Beta Katsayı	t değeri	p değeri	H ₂ için kararı
Geçmiş Deneyim		Dolaylı ve Toplam Etki				
	a	GD → Mem	0.3026	2.8279	0.0050	
	b	Mem → TZEN	0.1519	1.6043	0.1097	
	c	GD → Mem → TZEN	0.7150	10.3460	0.000	Kabul
Algılanmış Değer						
	a	AD → Mem	0.0585	1.1433	0.2539	
	b	Mem → TZEN	0.1519	1.6043	0.1097	
	c	AD → Mem → TZEN	0.0010	- 0.1444	0.8853	Red
Destinasyon İmajı						
	a	Dİ → Mem	0.3255	3.6367	0.0003	
	b	Mem → TZEN	0.1519	1.6043	0.1097	
	c	Dİ → Mem → TZEN	0.0481	- 0.0216	0.9828	Kabul
Ulaşılabilirlik						
	a	U → Mem	0.0613	1.5931	0.1122	
	b	Mem → TZEN	0.1519	1.6043	0.1097	
	c	U → Mem → TZEN	- 0.0113	- 0.5243	0.6004	Red
Motivasyon						
	a	M → Mem	0.0978	1.3847	0.1617	
	b	Mem → TZEN	0.1519	1.6043	0.1097	
	c	M → Mem → TZEN	- 0.1345	- 3.4111	0.0007	Red

Araştırmacı doğrusal regresyon denklemleri ile devam etmeden önce, aşağıda belirtildiği gibi hipotezi cevaplamak için Tablo 23 sunulmuştur:

H2: Bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisi vardır.

Bu çalışma kapsamında, geçmiş deneyim olan birinci bağımsız değişkenin varyansı %51,3'lük bir analiz sergilemektedir. Sonuç, bağımlı değişkene karşı pozitif değer göstermektedir. Algılanan değer ise bağımsız değişkenleri için destinasyon imajı, Ulaşılabilirlik ve motivasyon %52,7 varyans ile aynı değeri göstermektedir. Dolayısıyla, bağımlı değişken olarak işlev gören tekrar ziyaret etme niyetine tüm bağımsız değişkenlerin katkıda bulunduğu ve hipotez dördün kabul edildiği sonucuna varılabilmektedir.

Table 23: H3'ün Özetlemesi

Yol	Değişkenler	Yön (Doğrudan Etki)	R Kare	p değeri	H3 için karar
c	Geçmiş Deneyim	GD → TZEN	0.5131 (51.3%)	0.000	Kabul
	Algılanmış Değer	AD → TZEN	0.5268 (52.7%)	0.9851	Kabul
	Destinasyon İmajı	Dİ → TZEN	0.5268 (52.7%)	0.4354	Kabul
	Ulaşılabilirlik	U → TZEN	0.5268 (52.7%)	0.7783	Kabul
	Motivasyon	M → TZEN	0.5268 (52.7%)	0.0029	Kabul

Daha sonra araştırmacı, aşağıda belirtilen hipotezi cevaplamak için doğrusal regresyon denklemleriyle devam etmektedir:

H3: Turistik destinasyon mekân modeli, turistlerin geçmiş deneyimleri, algılanan değer, destinasyon imajı, Ulaşılabilirlik ve motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetinden oluşmaktadır.

Üç doğrusal regresyon denklemi aşağıdaki gibidir;

Aracı Etkisi

$$M = 0.6826 + (0.3026) \text{ geçmiş deneyim} + (0.3255) \text{ destinasyon imajı} + (0.0613) \text{ Ulaşılabilirlik} + (0.0978) \text{ motivasyon}$$

Doğrudan etkisi

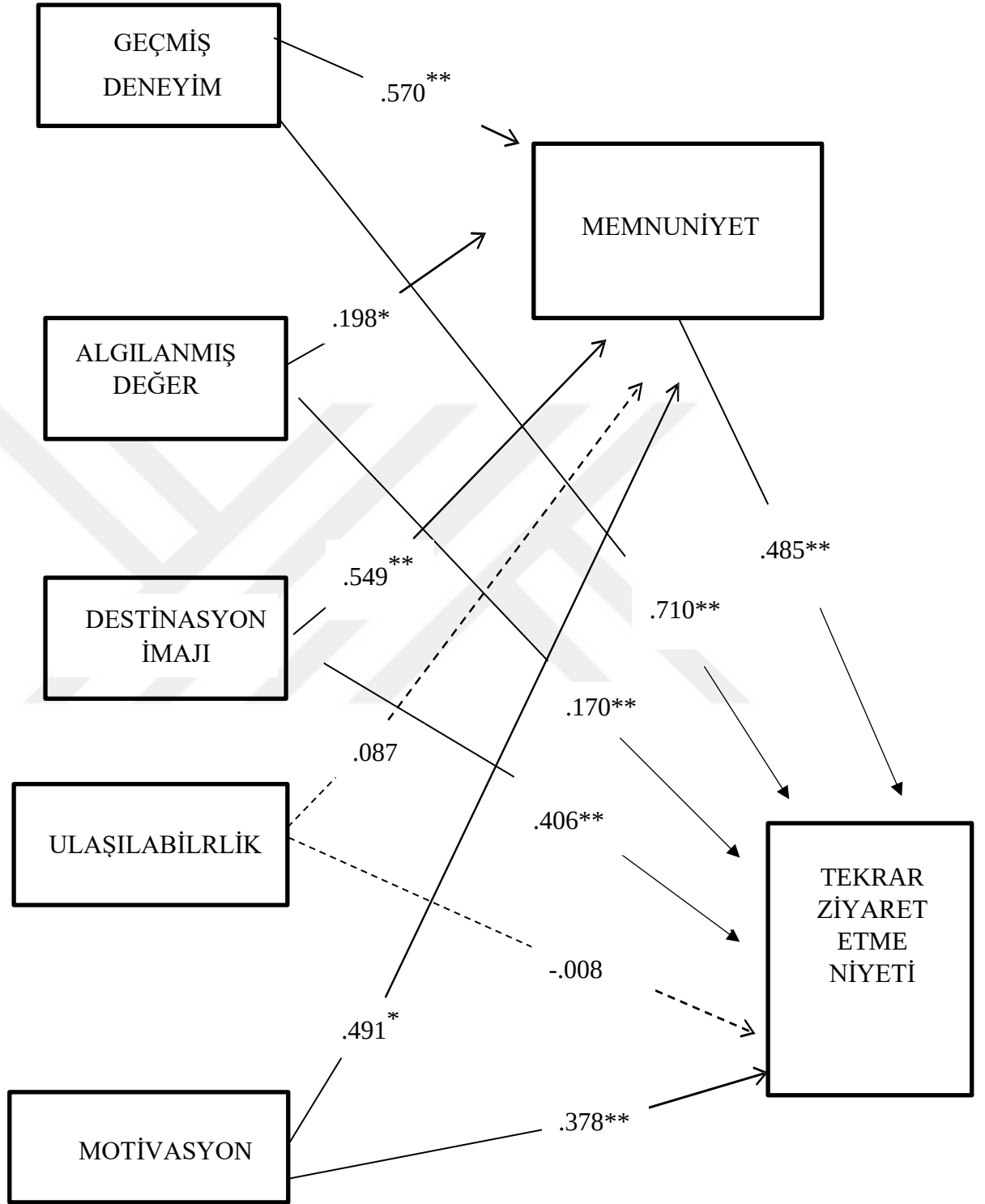
$$Y = 1.7904 + (0.6690) \text{ geçmiş deneyim} - (0.1493) \text{ motivasyon}$$

Dolaylı etkisi

$$Y = 1.8941 + (0.7150) \text{ geçmiş deneyim} - (0.1345) \text{ motivasyon}$$

Nihai araştırma çerçevesi Şekil 4'de gösterilmiştir. Sonuç, memnuniyet ile geçmiş deneyim ve destinasyon imajı arasında önemli bir pozitif orta korelasyon olduğunu göstermektedir; Ayrıca geçmiş deneyim ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında önemli bir pozitif orta korelasyon vardır. Ayrıca sonuç, aracı olarak memnuniyetin geçmiş deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında; ve destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında gerçekleştiğini göstermektedir.

Motivasyon; algılanan değer; Ulaşılabilirlik ve memnuniyet; ve ayrıca, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı derecede zayıf ilişkiler bulunmaktadır. Ne yazık ki, Ulaşılabilirlik ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.



Sekil 4: Nihai Araştırma Çerçevesi

Sonuç olarak, bu çalışma tüm araştırma sorularına iyi cevap vermiş ve çalışmanın amacına ulaşmıştır. Araştırmacı tüm hipotezleri test etmede başarılı olmuştur. Hipotezlerin genel sonucunun özeti Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24: Hipotezlerin Genel Sonucunun Özeti

Hipotez	Genel Sonuç
H _{1a} : Bağımsız değişkenler (turistlerin geçmiş deneyimleri, algılanan değer, destinasyon imajı, ulaşılabilirlik, motivasyon) ile bağımlı değişken (tekrar ziyaret etme niyeti) arasında ilişki vardır.	Kabul (ulaşılabilirlik dışında)
H _{1b} : Bağımsız değişkenler ile aracı arasında ilişki vardır.	Kabul
H _{1c} : Aracı ve bağımlı değişken arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Memnuniyet, bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında aracılık eder.	Kabul (ulaşılabilirlik dışında)
H ₃ : Bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin dolaylı etkisi vardır.	Kabul

3.5.6. Araştırma Sonucunun Tartışılması

Bu bölümde sonuçlar, araştırma sorularına cevap vermek için araştırmanın amacına göre özetlenmiştir. Tartışmanın açıklaması, demografik özellikler, genel bilgileri, betimsel analizi, korelasyon ve regresyon analizi olmak üzere dört alt bölümde yapılacaktır.

3.5.6.1. Demografik Özellikler

Bu çalışmanın sonuçları, ankete katılanların yaklaşık yüzde 87,3'ünün yerli ve geri kalan yüzde 12,7'sinin yabancılardan geldiğini göstermektedir. Ayrıca yüzde 42,0'sinin erkek, geri kalan yüzde 58,0'ının kadın olduğunu da göstermiştir.

Örneklemin mesleki kompozisyonuna bakarsak 151'i (%50,3) profesyonel, 46'sı (%15,3) yönetici, 42'si (%14,0) serbest meslek sahibi ve 61'i (%20,3) öğrenciydi. Katılımcıların Cameron Yaylalarını ziyaret etme sıklığı, 27'sinin (%9) Cameron'u bir kez ziyaret ettiğini, 14'ünün (%4,7) iki kez ziyaret ettiğini, 60'ının (%20) üç kez ziyaret ettiğini, 27'sinin (%9) dört kez ziyaret ettiğini, 24'ü (%8) beş kez ve geri kalan 148'i (%49,3) Cameron Yaylalarını 5'ten fazla ziyaret ettiğini belirtilmektedir.

Ayrıca, ankete katılanların 59'u (%19,7) Cameron Yaylalarında 1 gün, 199'u (%66,3) 2-3 gün ve 30'u (%10) Cameron Yaylalarında 4-5 gün, katılımcıların 9'u (%3) 6-7 gün, geri kalan 3'ü (%1) ise Cameron Yaylalarında 7 günden fazla kaldığını görülmektedir.

3.5.6.2. Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanların ziyaret amaçları, seyahat arkadaşları, bilgi kaynakları ve konaklama türleri gibi genel bilgileri de araştırmacı tarafından sorulmuştur. Elde edilen sonuç, en yüksek frekans 268 (%89,3) ile katılımcıların çoğunluğunun, ziyaret amaçlarının boş zaman olduğunu hemfikir olurken katılımcıların 15'i (%5,0) Cameron Yaylalarını ziyaret etmelerinin amacı konferans veya eğitim için en düşük sonuç olmuştur. Ankete katılanların çoğunun Cameron Yaylalarında kaldıkları süre boyunca %59,0 oranında aile ve çocukları ile eşlik ettiğini ve %5,3 oranında yalnız seyahat etmek en düşük sonuca sahip olduğunu görülmektedir.

Ayrıca, 258 (%86,0) katılımcı, bilgi kaynağını önceki ziyaretlerinden aldıklarını kabul ederken, bilgi kaynağı olarak ikinci sırada internet 111 (%37,0), bunu kulaktan kulağa 71 (%23,7) ve seyahat acenteleri 31 (%10,3) izlemektedir. Ankete katılanların sadece 18'i (%6,0) broşürlerin bilgi kaynağı olduğu konusunda hemfikirdir. Analiz, turistik bilgilerinin bilgi kaynağı olduğu konusunda sadece 7'sinin (%2,3) hemfikir olduğunu göstermiştir..

Katılımcılar en yüksek puanı 153 (%51,0) ile orta sınıf otellerde kalmayı tercih ettiklerini, bunun yanında servisli apartman 74 (%24,7), misafirhane 55 (%18,3), yüksek kaliteli otel 48 (%16,0), aile yanında konaklama 46 (%15,3), düşük maliyetli otel 19 (%6,3) takiben izlediklerini belirtmişlerdir. Hostel, %2,0 değeri ile katılımcıların Cameron Yaylalarında kaldıkları süre boyunca en düşük tercih edilen konaklama yerini göstermektedir.

3.5.6.3. Betimsel Analiz

Betimsel analizler belirtilen amaca göre tartışılmıştır. İlk amaç, geçmiş deneyim olan ilk bağımsız değişken üzerindeydi. Sonuç, ankete katılanların 279'unun (%93,0) 5,34 ortalama puanı ile Cameron Yaylaları, doğal kaynakları değerlendirmek için en iyi yer olduğu konusunda hemfikirdir. Ayrıca, ankete katılanların %91,7'si 5,25 ortalama puanı ile Cameron Yaylalarını bir tatil yeri olarak harika bir imaja sahip olduklarına katılmaktadırlar. Geçmiş deneyimin özeti, genel bir ortalama 5.06'dan oluşuyordu; bu, Cameron yaylalarını tekrar ziyaret etme niyetine yönelik geçmiş deneyimler üzerinde yüksek bir anlaşmanın olduğu anlamına gelmektedir. Bu, siteyi tekrar ziyaret etmek için daha yüksek memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetlerin, olumlu bir destinasyon imajına sahip bireylerin yerinde geçmiş deneyimlerini olumlu olarak algılamasından kaynaklandığını söyleyen Lee et al'a (2005) benzerdi.

Analizden, katılımcıların çoğunluğunun geçmiş deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerinden biri olduğu konusunda hemfikir olduğu bulunmaktadır. Bu, seyahat deneyiminden duyulan memnuniyeti tekrar ziyaret etme niyetinin ana öncülü olarak tanımlayan önceki çalışmaların bulgularıyla paraleldi (Oppermann, 2000; Baker & Crompton, 2000; Petrik et al., 2001; Kozak, 2001; Jang & Feng, 2007; Alexandris et al., 2006; Chi & Qu, 2008). Pritchard & Howard, (1997); Oppermann, (2000); Alexandris et

al., (2006); Yuksel, (2007); Chi & Qu, (2008)'dan birçok alışmalar Bir turist deneyiminden duyulan memnuniyetin sadakate olumlu katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır.

Algılanan değer için genel ortalama, 4.81 ortalama puanı gösterdi ki, bu da Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine yönelik algılanan değer konusunda bu kadar yüksek bir anlaşmayı sergilemektedir. Ankete katılanların çoğunluğunun, algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerinden biri olduğu konusunda hemfikir olduğu kanıtlanmıştır. Analiz ayrıca, ankete katılanların çoğunluğunun, Cameron Yaylalarının evresinin 5,21 ortalama puanı ile dinlendirici ve rahatlatıcı olduğu konusunda hemfikir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırmaya katılanlar, Cameron Yaylalarının 5.00 ortalama puanı ile ziyaret etmek için ekonomik bir destinasyon olduğu konusunda hemfikirdir. Bu yer, 4,93 ortalama puanı ile uygun fiyatlı bir turizm merkezidir. Bu nedenle, katılımcıların çoğunluğunun seyahat destinasyonu seçiminden memnun oldukları ve kendilerini değerli hissettikleri sonucuna varılabilir. Bu bulgu, Parasuraman ve Grewal (2000); Petrick ve Backman'ın (2002) algılanan değerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetine yol açan yeniden satın alma niyetlerinin en önemli göstergesi olarak görülebileceğini belirten çalışmasına benzerdir. Sonuç, Um et al (2006) tarafından turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, gerçekte tatmin olanlardan ziyade destinasyon performansından algıladıklarından daha fazla belirlenebileceğini bulan bulgu ile desteklenmiştir.

Araştırmacı, ankete katılanların çoğunluğunun en yüksek ortalama puan 5.34 olan Cameron Yaylalarının hoş bir hava ve iklime sahip olduğu konusunda hemfikir olduğunu bulmuştur. Bu, Kozak ve Rimmington (1998) tarafından destinasyon imajı üzerine yapılan araştırma ile bir anlaşma olduğunu göstermiştir. Bir turist destinasyonunun çekiciliğine katkıda bulunan unsurların, cazibe merkezleri (manzara/doğal kaynaklar, iklim, kültür, yemek, tarih, etnik köken ve erişilebilirlik), tesisler ve hizmetler (konaklama, havaalanları, otobüs/tren istasyonları, spor tesisleri, eğlence, alışveriş merkezleri ve yiyecek ve içecek tesisleri), altyapı (su sistemi, iletişim ağları, sağlık hizmetleri, güç kaynakları, kanalizasyon/drenaj alanları, caddeler/otoyollar ve güvenlik sistemi), misafirperverlik (samimiyet, yardımseverlik ve şikayetlere duyarlılık), ve maliyet (paranın değeri, konaklama fiyatları, yiyecek ve içecek fiyatları, ulaşım fiyatları ve

alışveriş fiyatları)'dır. Araştırma bulgusundan, ikinci en yüksek ortalama puanın 5.32 olduğunu gösterdi; bu, yanıtlayanların çoğunluğunun Cameron Yaylalarını iyi bir isme ve itibara sahip olduğu ve 5,14 ortalama puanı ile ilginç ve benzersiz bir cazibe imajına sahip olduğu konusunda hemfikir olduğunu göstermektedir. Genel ortalama 5.17 değerini gösterdi, bu da Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine yönelik destinasyon imajı üzerindeki anlaşmanın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar, belirli bir destinasyonun iyi bir imajı ne kadar büyükse, turistlerin zihninde o kadar fazla itibara sahip olduğunu ve destinasyon olarak nihai tercihleri olma şansının o kadar yüksek olduğunu gösteren Zhang et al. (2014) tarafından belirtilen bulgularla paraleldi. Molina et al. (2013) destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantıya ilişkin genel bir anlaşma olduğunu belirtmiştir.

Erişilebilirlik'in genel ortalaması, Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine yönelik bu açıdan yüksek anlaşmanın anlamı olan 4,72 değerini göstermiştir. Ankete katılanların çoğunluğunun bu değişkene katıldığını ve kesinlikle katıldığını göstermiştir. Analiz, ankete katılanların çoğunluğunun (%68,7) Cameron Yaylalarının en yüksek ortalama puanı 4,99 ile iyi otoyol ve yollara sahip olduğunu, 4,7 ortalama puanı ile iyi tabela ve göstergenin sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Analiz ayrıca, yanıtlayanların (%75.7) Cameron Highlands'ın çeşitli konaklama seçeneklerine sahip olduğu konusunda kabul ettiğini de bulmuştur. Bu sonuçlar, Thiumsak ve Ruangkanjanases'in (2016) erişilebilirliğin destinasyon özellikleri için faktörler olduğunu ve ortalama değeri 3,9 olduğunu gösteren bulguları ile paralellik göstermektedir.

Motivasyona ilişkin genel ortalama 5,29 olup Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine katkıda bulunan bu konuda yüksek düzeyde anlaşma olduğunu göstermiştir. Ankete katılanların çoğunluğunun, en yüksek ortalama puanı 5,45 ile güzel doğal manzara ve peyzaj (orman, dağlar ve tarlalar) ile ilgili bu değişkene katıldığını göstermiştir. Ankete katılanlar ayrıca, Cameron Yaylalarının 5,42 ortalama puanı ile büyüleyici bir turistik cazibe merkezi olduğunu da ortaya koymaktadırlar. Bu sonuçlar Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta'dan (2014) elde edilen, motivasyonun tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerinin bir parçası olduğu sonucu ile desteklenmiştir. Bulgular, destinasyondaki rahatlama ve sosyalleşmenin, turistlerin yayla turizm destinasyonu olarak da kabul edilen

Bandung'u ziyaret etmeleri için en güçlü motive edici faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Analiz, ankete katılanların çoğunluğunun %91'lik bir oranla Cameron Yaylalarının aile eğlencesi veya özel biriyle boş zaman geçirmek için en iyi yer olduğu konusunda hemfikir olduğunu ve puan ortalamasının 5,35 olduğunu göstermektedir. Bu durum, Som et. Al. (2012)'ın güdülerin faktör gruplandırmasının rahatlama ve rekreasyon, ilişkiyi güçlendirme, sosyalleşmeyi artırma, prestiji yerine getirme ve günlük rutinden kaçma olarak sınıflandırıldığını belirten bulgusu ile benzerlik göstermektedir.

Genel ortalama 4,98 değerini gösterdi, bu da Cameron Yaylalarının tekrar ziyaret etme niyetine yönelik memnuniyet konusunda yüksek düzeyde anlaşma olduğu anlamına gelmektedir. Bu bulgunun, memnuniyet ve bağlılığın tekrar ziyaret edilerek veya diğer tüketicilere (potansiyel turist olan arkadaş ve aile) tavsiye edilerek ölçülebileceğini belirten Pine et. al., 1995; Yoon & Uysal, (2005) tarafından yapılan bulgularla paralel olduğunu söylenebilir ve Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005; San Martin et al.,(2008)'ın ampirik araştırmasına göre, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye etmesinin iyi bir göstergesi olduğunu bilgi vermektedir..

Araştırmaların çoğunluğu, destinasyon imajları ile tekrar ziyaret etme niyetleri (Bigne et al.,2011), motivasyon ve destinasyon sadakati (Yoon and Uysal, 2005), algılanan değer ve başkalarına tavsiye etme (Chen and Tsai, 2007), ziyaret etme niyeti (Castro et.al, 2007) ve destinasyon imajı ile destinasyon sadakati (Chi & QU, 2008) arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur. Turizm içeriğinde ise tatminin beklentiler ve deneyimler arasındaki karşılaştırmanın sonucu olduğu tespit edilmiştir (Truong & Foster, 2006). Deneyimler, beklentilerle karşılaştırıldığı zaman tatmin duygusuyla sonuçlandığında, turist tatmin olur (Reisinger & Turner, 2003) ve destiasyonu güzel anlarıyla terk etmektedir..

Araştırma bulgusu, genel ortalama 4.99 ile Cameron Yaylalarında tekrar ziyaret etme niyeti konusunda yüksek bir anlaşma olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların çoğunluğu bu değişkene katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır. Bu, tekrarlayanların memnun olma olasılıklarının daha düşük olmasına rağmen (McKercher and Wong, 2004), gelecekte bir tatil beldesini tekrar ziyaret etmek için daha güçlü bir niyetleri olduğunu öne

süren önceki araştırmalara benziyordu (Petrick and Backman, 2002; Sonmez and Graefe, 1998). Bu ifade aynı zamanda, ankete katılanların %92,6'sının araştırma bulgularıyla da desteklenmektedir ve 4,99 puan ortalama değeri ile gelecekte Cameron Highlands'ı tekrar ziyaret etmeyi planladıklarını kabul etmekte ve analiz, katılımcıların genel olarak hemfikir olduğu sonuçları destekliyor, katılımcılar yakın gelecekte 4,98 ortalama puanında kesinlikle Cameron Yaylalarına döneceklerdir. Ek olarak, bazı araştırmalar, tekrar eden ziyaretçilerin ağızdan ağza tavsiye etme (Petrick, 2004) ve daha uzun süre kalma (Wang, 2004) eğiliminde olduğuna dikkat çekmiştir. Analiz, ankete katılanların 282'sinin (%94,0) en yüksek ortalama puanı 5,15 olan Cameron Yaylalarını çevrelerindeki kişilere tavsiye edeceklerini söylediğini göstermektedir.

3.5.6.4. Çıkarımsal analiz

Üç ana araştırma hipotezini cevaplamak için çıkarımsal analiz yapılmıştır. H1a hipotezinin kabul edildiğini ancak erişilebilirliği hariç tuttuğunu göstermektedir. Sonuçlar, turistlerin geçmiş deneyimleri, algılanan değeri, destinasyon imajı ve motivasyonu (bağımsız değişkenler) ile tekrar ziyaret etme niyeti (bağımlı değişken) arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırmacının bulgusu, tekrar ziyaret etme niyeti ile algılanan değer (Chen and Gursoy 2001) ve ayrıca turistlerin geçmiş deneyimleri (Weed 2005) arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunu gösteren önceki araştırmayla paraleldi. Chi & Qu'nun (2008) bulguları, tekrar ziyaret etme niyetinin öncülü olarak destinasyon imajının olmasını vurgulamıştır; ve motivasyon, tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerinin bir parçasıydı (Pratminingsih, Rudatin, ve Rimenta, 2014). Ayrıca Som et. al. (2012) tarafından sonucu, motivasyonun motivasyondaki varyansın yüzde 70,26'sını (dinlenme ve rekreasyon, ilişkiyi geliştirme, sosyalleşme, prestij sağlama ve günlük rutinden kaçma) açıklamaya yardımcı olduğunu göstermiştir.

Ancak bu çalışmanın sonucu, Aziz ve Zainol'un (2009) tekrar ziyaret etme niyetinin varyansının çoğunu (%33.86) erişilebilirlik ve hizmetlerin açıkladığını ve Thiumsak ve Ruangkanjanases'in (2016) erişilebilirliğin bir turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme etkisi yüksek olan destinasyon özellikleri için faktörler olduğunu gösteren bulgularına aykırıdır.

Bu çalışma, bağımsız değişkenler ile araçlar arasında ilişki olduğunu gösteren H1b hipotezini kabul etmektedir. Bu bulgu, turist memnuniyetindeki varyansın yüzde 11'inin motivasyondan tahmin edilebileceğini gösteren Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta'ya (2014) benzerdi. Aracı ve bağımlı değişken (H1c) arasındaki ilişki konusunda bu çalışmanın hipotezi kabul edilmiştir. Bu, Um, Chon ve Ro (2006) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak desteklenebilir ki, turistleri tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışma, memnuniyetin bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında aracılık ettiğini ortaya koymuştur (H2 hipotezi kabul edilmektedir). Bu bulgu, Bigne et al., (2011) tarafından destinasyon imajları ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine; Yoon ve Uysal, (2005) tarafından motivasyon ve destinasyon sadakati üzerine; Chen ve Tsai, (2007) tarafından algılanan değer üzerine; ve Chi & QU, (2008) tarafından destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine yapılan çalışmaların çoğuna paraleldir. Ne yazık ki, erişilebilirlik ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında memnuniyetin aracısız olduğunu bulunmuştur.

Bu çalışmanın bulgusu, 1.3 alt bölümü, Şekil 2'de belirtilen, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide (H₁ H₂ hipotezi kabul edilmiş), erişilebilirlik dışında aracı değişken memnuniyetin etkisinin olduğu regresyon modeli desteklenmiştir.

SONUÇ

Malezya federal, Perak ve Pahang eyaleti ve Cameron Yaylalarının turistik destinasyon olarak yerli ve yabancı turistleri tarafından en çok tercih edilen destinasyon olduğu, bu destinasyona ilişkin turizmin geliştirilmesine önem verilmesinin yararlı olacağı anlaşılmaktadır. Cameron Yaylalarında kaçak arazi temizleme faaliyetleri sürekli olarak gerçekleşmektedir. Bu sadece kara tarafını ve yüksek arazilerin görünümünü değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda su kirliliğine, toprak erozyonuna ve sıcaklığın artmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, hem denizaşırı ülkelerden hem de yerelden pek çok turist, Cameron Yaylalarının sıcaklığının ve güzel manzaralarının yıldan yıla daha da kötüleştiğinin farkındadır. Bazılarının, burada olanlardan dolayı hayal kırıklığına uğradığı görülmektedir. Bu sorunlar turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, bu durumun daha da kötüleşmemesi için, "Doğayı, evimizi koru" gibi kampanyalar düzenlenmesi ve çevreye yönelik farkındalığın artırılması önem taşımaktadır. Cameron Yaylalarının sakinleri, Doğal Kaynaklar ve Çevre Bakanlığı ve ayrıca Cameron Yaylalarının Bölge ve Arazi Ofisi'nin bu çalışmalara katılması önem taşıyacaktır. Bu çevre farkındalığı faaliyetlerine aynı zamanda bu destinasyonu korumak için ziyaret eden turistlerin de katılımı ile daha etkili olabilecektir. Ayrıca hükümetin kaçak Pazar tezgahları azaltması ve tüm yiyecek, giyecek veya sebze tezgahlarını bir araya getirebilecek bir yer düzenlemesi yararlı olacaktır. Düzenli bir destinasyon, turistler üzerinde iyi bir izlenim bırakabilecek ve aynı zamanda destinasyonun tercih edilebilirliğini artırabilecektir.

Cameron Yaylalarını ziyaret eden yerli ve yabancı 300 turist üzerine yapılmış olan bu çalışmanın sonuçlarına göre, Erişilebilirlik faktörü değişkeni dışındaki tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Geçmiş deneyim, destinasyon imajı ve motivasyon ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise zayıf bir ilişki vardır. Erişilebilirlik ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Geçmiş deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan güçlü bir pozitif ilişki olup, tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon imajı ve motivasyon arasında orta düzeyde doğrudan bir pozitif ilişki bulunmaktadır emnuniyetin bağımsız değişkenler ile tekrar ziyaret

etme niyeti arasındaki etkide aracı bir rolü olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, bağımsız değişkenlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle, özellikle Johor Baharu, Kuala Lumpur veya Pulau Pinang'dan yerel turistler için daha ucuz otobüs biletleri gibi kendi arabası olmayanlar için bazı promosyonlar yaparak Cameron Yaylalarına gitmeleri ilgilerini çekebilmektedir. Malezya Turizm ve Kültür Bakanlığı, bazı havayolu şirketleri ile işbirliği yaparak, Cameron Yaylaları dahil olmak üzere diğer ülkelerden gelen turistlerin Malezya'yı ziyaret etmeleri için daha ucuz uçak biletleri ve yer düzenlemesi sunabilir. Ancak bu, Cameron Highlands'de trafik sıkışıklığına neden olabilir; bu nedenle hükümet turistleri kendilerine sunulan toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik etmelidir. Bu çözümler sadece hava kirliliğini ve trafik sıkışıklığını azaltmakla kalmayacak, aynı zamanda sıcaklığın artmasını önleyecek ve Cameron Yaylalarına ulaşmak için uzun bir saatlik yolculukla karşı karşıya kalan turistlerin şikayetlerini azaltacaktır. Cameron Yaylalarının turizm acentesi, sadece yabancılar için değil, aynı zamanda yerel halk için Perkampungan Orang Asli'de aile yanında konaklama imkanları ile bu destinasyonu turizm cazibe merkezi haline getirebilecektir.

Bu öneriler çerçevesinde, Malezya'daki genç nesillerin hala Cameron Yaylalarında doğanın şaheserini yaşama şansına sahip olması, Cameron Yaylalarının sakinlerinin su kirliliği, toprak erozyonu gibi sorunlarla da karşılaşmayacağı beklenmektedir. Bu önerilerin uygulanması halinde, yerel veya başka bir ülkeden gelen turist sürekli artarken Malezya turizm endüstrisi daha fazla olumsuz yönde etkilenmeyecek, hatta Malezyalıların yaşam kalitesini iyileştirmek için gelirlerinin artışı ile olumlu etki oluşturulabilecektir.

Diğer yandan, bu çalışma, yerel turistlerin çoğunu ve yabancıların sadece çok küçük bir yüzdesini içermektedir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalar için örnekleme daha fazla yabancıya yer verilmeli ve yanıtlayıcıların yerli ve yabancı sayısı arasında bir denge sağlanarak, daha ayrıntılı analizler ve sonuçlar elde edilebilecektir.

Bunun dışında Cameron Yaylalarının farklı bölgelerinden bilgi toplanarak çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmanın odak noktası Cameron Yaylaları ile sınırlı olduğundan, modelin geçerliliğini daha fazla test etmek için, Malezya'daki Genting Yaylaları, Fraser Tepeleri, Penang Tepeleri ve bu dünyadaki diğer herhangi bir dağlık destinasyonunda daha farklı araştırmalar yapılması yararlı olacaktır. Bu çalışma sonucunda, erişilebilirlik değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olmadığı bulunmuştur. Erişilebilirliğin tekrar ziyaret etme niyetinde belirleyici faktörlerden biri olmadığı sonucuna varılabilir. Bunun nedeni, günümüzde Cameron Yaylalarına erişim için Kuala Lumpur ve Simpang Pulai'den doğrudan iyi otoyol ve sadece parmak uçlarında yüksek teknoloji gibi birçok kaynak bulunduğundan, Cameron Yaylalarına erişim kolaylığı bulunduğundan bu faktör ilişkili çıkmamıştır diye düşünülmektedir. Farklı destinasyonlarda erişilebilirliğin belirleyici faktör olması tahmin edilmektedir. Gelecekteki araştırmaların hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist davranışı ve algılanan çekicilik gibi diğer faktörlere odaklanması önerilmektedir. Birden fazla aracı faktör olabileceğinin öne sürüldüğü çalışmalar dikkate alındığında algılanan değer, turist memnuniyeti birlikte ele alınarak yapılacak araştırmaların daha anlamlı sonuçlar içereceği öngörülmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, toplanan verilere regresyon analizinden farklı bir sonuç alınabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesinden de yararlanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Dictionary, O. E. (1989). Oxford english dictionary. Simpson, Ja & Weiner, Esc.
- Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D., Cohen, E., Dann, G. M., Collison, F., ... & Fletcher, J. (Eds.). (2000). Encyclopedia of tourism. Taylor & Francis.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions (Vol. 108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar:

- Ajzen, I., 2011. The theory of planned behaviour: reactions and reflections.
- Alegre, J. and Cladera, M., 2009. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. European Journal of Marketing, 43(5/6), pp.670-685.
- Ang, L.P., 2006. Factors Influencing International Tourists In Choosing A Travel Destinations: Case Study Of Penang, Malaysia (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia)
- Ariffin, A.R.M., Zainol, R., binti Sabran, N. and Hua, A.K., 2016. Cameron Highlands Discovery Centre: Tourist acceptance and perception. Tourism, Leisure and Global Change, 3, pp.TOC-11.
- Aziz, A. and Zainol, N.A., 2009. Local and foreign tourists' image of highland tourism destinations in Peninsular Malaysia. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 17(1), pp.33-45.
- Backman, K.F., Backman, S.J., Uysal, M. and Sunshine, K.M., 1995. Event tourism: An examination of motivations and activities. Festival Management and Event Tourism, 3(1), pp.15-24.

- Baker, D.A. and Crompton, J.L., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), pp.785-804.
- Baldauf, A., Cravens, K.S. and Binder, G., 2003. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), pp.220-236.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp.868-897.
- Bansal, H. and Eiselt, H.A., 2004. Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), pp.387-396.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A., 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), p.1173.
- Bergkvist, L. and Rossiter, J.R., 2007. The predictive validity of multiple-item versus single- item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), pp.175-184.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H., 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), pp.375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), p.7.
- Cardozo, R.N., 1965. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, pp.244-249.
- Carù, A. and Cova, B., 2003. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), pp.267-286.

- Caru, A. and Cova, B., 2007. Consuming experiences. *Consuming experience*, pp.34-47.
- Chan, E.H. and Lee, G.K., 2009. Design considerations for environmental sustainability in high density development: a case study of Hong Kong. *Environment, development and sustainability*, 11(2), pp.359-374.
- Chang, L.L., 2013. Influencing Factors On Creative Tourists'revisiting Intentions: The Roles Of Motivation, Experience And Perceived Value.
- Chen, C.F. and Tsai, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), pp.1115-1122.
- Cho, H.S., Byun, B. and Shin, S., 2014. An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation and information preferences: A Korean case study. *Sustainability*, 6(9), pp.6293-6311.
- Chon, K.S., 1989. Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The tourist review*, 44(1), pp.3-7.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H., 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), pp.624-636.
- Cohen, E., 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social research*, pp.164-182.
- Crompton, J.L., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), pp.408-424.
- Dann, G.M., 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), pp.184-194.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M., 1985. The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), pp.109-134.

- Doğanay, S. (2011). DOĞU KARADENİZ'DE YAYLA TURİZMİ MERKEZLERİNE YENİ BİR ÖRNEK: TAŞKÖPRÜ YAYLASI. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 223-240.
- Eccles, J.S. and Wigfield, A., 2002. Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), pp.109-132.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1977. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Gitelson, R.J. and Crompton, J.L., 1984. Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), pp.199-217.
- Hsu, P.F., Lan, K.Y. and Tsai, C.W., 2015. Selecting the optimal vendor of customer relationship management system for medical tourism industry using Delphi and AHP. In *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp.1261-1274). IGI Global.
- Gotsi, M., Lopez, C. and Andriopoulos, C., 2011. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), pp.255-272.
- Hankinson, G., 2004. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), pp.6-14.
- Hampel, D.J., 1977. Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 7.
- Hassan, Z., 2016. Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study on Guesthouses in Maldives.
- Haque, A.K.M. and Khan, A., 2013. Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia.
- Holbrook, M.B. and Corfman, K.P., 1985. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), pp.31-57.

- Huang, S. and Hsu, C.H., 2009. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), pp.29-44.
- Iso-Ahola, S.E., 1982. Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), pp.256-262.
- Jetson, T., 2005. Almost a walker's paradise: A history of the Cradle Mt-Lake StClair Scenic Reserve to May 1922 (Doctoral dissertation, University of Tasmania).
- Jurowski, C., 2009. An examination of the four realms of tourism experience theory.
- Kambey, H. J. (2016). Tourist object in tomohon city as a basic consideration for tourism destination development in highland ecosystem. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(1), 13-18.
- Kanfer, R., 1990. Motivation theory and industrial and organizational psychology. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1(2), pp.75-130.
- Khuong, M.N. and 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), p.490.
- Kim, S.H., Han, H.S., Holland, S. and Byon, K.K., 2009. Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), pp.349-365.
- Koerner, C. et al. (2005). Chapter 24: Mountain System. In: *Ecosystem and Human Well-Being: Current State and Trends: Finding of the Condition and Trends Working Group (Volume 1)*. Washington DC: Island Press, pp. 681-716.

- Kumaran, S. and Ainuddin, A.N., 2006. Forests, water and climate of Cameron Highlands. School of Humanities, Universiti Sains Malaysia.
- Kunasekaran, P., Ramachandran, S., Yacob, M.R. and Shuib, A., 2011. Development of farmers' perception scale on agro tourism in Cameron Highlands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12(Special Issue of Tourism & Hospitality), pp.10-18.
- Lam, T. and Hsu, C.H., 2006. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), pp.589-599.
- Lee, C.F., 2015. Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), pp.261-277.
- Lee, W.H. and Moscardo, G., 2005. Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 13(6), pp.546-565.
- Leisen, B., 2001. Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), pp.49-66
- Macintosh, A.J. and Siggs, A., 2005. An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), pp.74-81.
- Macintosh, G., 2007. Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), pp.150-159.
- Manfredo, M.J., Driver, B.L. and Tarrant, M.A., 1996. Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of leisure Research*, 28(3), p.188.
- Marzuki, A. B. (2015). TOURIST MOTIVATION IN HIGHLAND DESTINATION: CASE STUDY IN PENANG HILL, MALAYSIA. *Tourismos*, 10(2).
- Mayo, E.J. and Jarvis, L.P., 1981. The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service. CBI, Boston.

- Mohd Isa, S. and Ramli, L., 2014. Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), pp.103-117.
- Nejati, M., Mohamed, B., & Omar, S. I. (2014). Locals' perceptions towards the impacts of tourism and the importance of local engagement: A comparative study of two islands in Malaysia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(2), 135-146.
- Ng, T. H., Lye, C. T., Lim, Y. S. (2016). A decomposition analysis of CO² emissions: Evidence from Malaysia's tourism industry. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23(3), 266-277.
- Ngoc, K.M. and 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* Vol, 3(4).
- Oliver, R.L., 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), pp.418-430.
- Ono, M. (2010). Long-stay tourism: elderly Japanese tourists in the Cameron Highlands, Malaysia. *Senri ethnological studies*, 76, 95-110.
- Oppermann, M., 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), pp.78-84.
- Otgaar, A.H.J. and Klijs, J., 2010. The regional economic effects of industrial tourism development. In Paper presented at the 50th European Congress of the Regional Science Association International, Jönköping, Sweden.
- Othman, J., 2011. Scenic beauty preferences of Cameron Highlands Malaysia: Local versus foreign tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), pp.248-253.

Osborne, J.W. and Banjanovic, E.S., 2016. Exploratory Factor Analysis with SAS. Sas Institute.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, pp.111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), p.12.

Pearce, P.L. and Caltabiano, M.L., 1983. Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), pp.16-20.

Pearce, P.L. and Lee, U.I., 2005. Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), pp.226-237.

PENG, L. E. UNDERSTANDING THE ATTRIBUTES THAT MOTIVATES TOURISTS CHOICE TOWARDS AGRITOURISM-DESTINATION IN CAMERON.

Peterson, G.L., 1974. Evaluating the Quality of the Wilderness Environment:" Congruence Petrick, J.F., 2004. First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), pp.29-38.

Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W.C., 2001. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp.41-48.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H., 1998. The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6).

Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A., 1978. Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), pp.314-322.

- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L. and Rimenta, T., 2014. Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), p.19.
- Prayag, G., 2009. TOURISTS'EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), pp.836-853.
- Reisinger, Y. and Turner, L.W., 2003. *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Elsevier.
- Ruiz-Feria, C.A., Yang, Y., Thomason, D.B., White, J., Su, G. and Nishimura, H., 2009. Pulse wave velocity and age-and gender-dependent aortic wall hardening in fowl. *Comparative Biochemistry and Physiology Part A: Molecular & Integrative Physiology*, 154(4), pp.429-436.
- Ryu, K., Lee, H.R. and Gon Kim, W., 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp.200-223.
- Schmitt, B. and Zarantonello, L., 2013. Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of marketing Research* (pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.
- Sheng, C.W. and Chen, M.C., 2013. Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), pp.93-104.
- Sarvari, N.G., 2012. *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application in TRNC as a Tourism Destination* (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)).

- Sheng, C.W. and Chen, M.C., 2013. Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), pp.93-104.
- Shirazi, S.F.M., Som, A.P.M. and Marzuki, A., 2010, December. Repeat Visitation and Diversification of Tourism Attractions. In *Proceedings of Regional Conference on Tourism Research* (p. 306).
- Som, A.P.M., Irwana, S. and Othman, A.G., Badaruddin Mohamed.
- Som, A. P. M., & Al-Shqiarat, M. (2013). Effects of tourism seasonality to a highland destination: evidence from Al Bahah Province, Saudi Arabia. *International Journal of Innovations in Business*, 2(6), 630.
- Som, A.P.M., Marzuki, A., Yousefi, M. and AbuKhalifeh, A.N., 2012. Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: a case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), p.39.
- SOMUNCU, A. G. M. (1994). RİZE-AYDER YAYLASINDA TURİZM. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Arastırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 3, 255-273.
- Stamboulis, Y. and Skayannis, P., 2003. Innovation strategies and technology for experience- based tourism. *Tourism management*, 24(1), pp.35-43.
- Stevenson, A. and Waite, M. eds., 2011. *Concise Oxford English Dictionary: Book & CD- ROM Set*. Oxford University Press.
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. and Andronikidis, A., 2016. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, pp.40-60.
- Swanson, K.K. and Horridge, P.E., 2006. Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), pp.671-683.
- Tasci, A.D. and Gartner, W.C., 2007. Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), pp.413-425.

Thiumsak, T. and Ruangkanjanases, A., 2016. Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), pp.220-230.

Truong, T.H. and Foster, D., 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), pp.842-855.

Tse, D.K. and Wilton, P.C., 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, pp.204-212.

Um, S., Chon, K. and Ro, Y., 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), pp.1141-1158.

Uysal, M. and Hagan, L.A.R., 1993. Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21, pp.798-810.

Uysal, M. and Jurowski, C., 1994. Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), pp.844-846.

Walsh, D. and Downe, S., 2006. Appraising the quality of qualitative research. *Midwifery*, 22(2), pp.108-119.

Weed, M., 2005. Sports tourism theory and method—Concepts, issues and epistemologies. *European sport management quarterly*, 5(3), pp.229-242.

Yoon, Y. and Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), pp.45-56.

Elektronik Kaynaklar:

Al Jazeera (2013). The ravaging of Malaysia's Cameron Highlands | Environment
<https://www.aljazeera.com › features › 2013/10/25>

Cameron Highlands District Council Official Portal (n.d). Background of Cameron Highlands District. Retrieved from
<http://www.mdcameron.gov.my/en/latar-belakang>

Malay mail (2014). Cameron Highlands: Tragedy of Malaysia's central spine.
<https://www.malaymail.com/news/what-you-think/2014/11/10/cameron-highlands-tragedy-of-malaysias-central-spine-yasmin-rasyid/779941>

Malaysiakini (2012). Cameron Highlands is being destroyed – Malaysiakini.
Retrieved from <https://www.malaysiakini.com/letters/203230>

Ministry of Tourism and Culture, Malaysia, Official Portal– EBrochures, (2015).
Retrieved from <https://www.motac.gov.my › archives>

Scotland Visitor Survey (2011). Retrieved from <https://www.visitscotland.org>

The Star (2013). Tourism industry in Cameron Highlands affected by illegal land clearing. Retrieved from <https://www.thestar.com.my › nation › palanivel-cameron>

The Sun Daily (2014). Number of tourist arrivals to Cameron Highlands on the decline. Retrieved from <https://www.thesundaily.my › 1268309-NRARCH285992>

EKLER

ANKET FORMU



Türkiye'deki Kocaeli Üniversitesi İşletme Yönetimi (Üretim Yönetimi ve Pazarlama) Yüksek Lisans son sınıf öğrencisiyim ve şu anda kendi tezim için “Turistlerin Yayla Destinasyonlarını Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler (Cameron Yaylaları Örneği)” hakkında bir anket yapıyorum.

Bu anket Cameron Yaylalarına yönelik tekrar ziyaret etme niyetinin üzerindeki faktörlerin belirleyicilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Anketteki soruları üç (3) bölümden (A Bölümü, B Bölümü ve C Bölümü) oluşturmaktadır ve onu tamamlamak için sadece yaklaşık 5-7 dakika sürecektir.

Bu soruları kendi algınıza veya inancınıza göre yanıtlayacağınızı ummuyorum. Kimliğiniz anonim tutulacaktır. İsterseniz, çalışmanın bulgularının bir özeti olarak size sunulabilmektedir. Yardımınız için teşekkür ederim..

A Bölümü: Yanıtlayıcıların Demografik Özellikler

1. Uyruk

☐	Yerli
☐	Yabancı

2. Cinsiyet

☐	Erkek
☐	Kadın

3. Meslek

☐	Profesyonel
☐	Yönetici
☐	Serbest çalışan
☐	Öğrenci
☐	Diğer: _____

4. Cameron Yaylalarını kaç kere ziyaret ediyorsunuz?

	1
	2
	3
	4
	5
	5'ten fazla

5. Kalma süresi

	1 gün
	2 – 3 gün
	4 – 5 gün
	6 – 7 gün
	7 günden fazla

B Bölümü: Genel Bilgi (Cameron Yaylalarının şu anki ziyaretine ilgili olacaktır)

1. Ziyaretin amacı (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐	Boş zamanı geçirmek
☐	İş
☐	Akrabaları/arkadaşları ziyaret etmek
☐	Konferans/Çalışma
☐	Eğitim

2. Seyahat arkadaşı (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐	Yalnız
☐	Eşim ile
☐	Ailem ve Çocuklarım ile
☐	Arkadaşlarım ile
☐	Akrabalarım ile
☐	İş ortaklarım ile

3. Bilgi kaynağı (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐	Önceki geziler
☐	Internet
☐	Broşürler
☐	Seyahat acenteleri
☐	Turist bilgi merkezleri
☐	Ağızdan ağza
☐	Seyahat sergisi/duvar

4. Konaklama Türleri (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐	Yüksek menzilli otel (4-5 yıldız)
☐	Orta menzilli otel (3 yıldız)
☐	Düşük maliyetli otel (1-2 yıldız)
☐	Servisli daire
☐	Misafirhane
☐	Aile ile kalma
☐	Pansiyon

C Bölümü: Araştırma Değişkenleri

Yönerge ; 1 = Tamamen Katılmıyorum ve 6 = Tamamen Katılıyorum olduğu
durumunda 1-6 arasında değişen ölçekte aşağıdaki ifadelerin her biri için
işaretlemeniz gerekmektedir.

1.

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6
1. Yayla turizm destinasyonu hakkındaki bilgim ve geçmiş deneyimlerime göre aşağıdaki gibi Cameron Yaylalarında sağladığını fark ettim: a) Doğal kaynaklarımı değer vermek için en iyi bir yerdir.						
b) Yeni insanlarla tanışmak ve yerel halklarla sosyalleşmek için en iyi bir yerdir.						
2. Bu destinasyonu etrafımdaki insanlara önerebilmekteyim.						

3. Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum.						
4. Bu destinasyon bir tatil için tercih ettiğim seçim olacaktır.						
5. Bu destinasyona duygusal olarak bağlıyım.						
6. Cameron Yaylalarını ziyaret etme seçimim akkılıcaydı ve harcadığım zamana ve çabaya değerdir						
7. Ziyaret tam olarak beklediğim gibiydi.						
8. Cameron Yaylalarında uygun fiyattan memnunum						
9. Cameron Yaylalarındaki emniyet ve güvenlikden memnunum						
10. Bir tatil yeri olarak Cameron Yaylalarının harika bir imajına sahibim.						
11. Geçmiş ziyaretime göre, şu anki ziyaretimde daha çok arkadaşlarımla geliyorum.						
12. Uygun tesisler sağlamaktadır (Ör. Tuvalet, kafeterya, mescit).						

13. Birçok flora ve fauna türlerini sergilemektedir.						
14. Daha önce ziyaret etmediğim ziyaret etmek için harika bir yerdir.						
15. Yayla turizm destinasyonunu ziyaret etme hayalimi gerçekleştirecek bir yerdir.						
16. Yerel mutfaktan memnunum.						
17. Bu destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmekte planlıyorum.						
18. Etrafımdaki insanlara bu destinasyonu önereceğim.						
19. Genel olarak Cameron Yaylalarına yakın gelecekteki kesinlikle geri döneceğim.						
20. Gelecekte Cameron Yaylalarında daha fazla turistik ürün ve hizmetini deneyeceğim.						
21. Daha önce ziyaret ettiğim Cameron Yaylalarına geri döneceğim.						

22. Benim fikrime göre, Cameron Yaylaları aşağıdaki gibi tesisleri sağlamaktadır;

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6
a) Yakındaki bir konaklama tesisleri.						
b) Yakındaki bir yemek tesisleri.						
c) Yakındaki bir doğal cazibe merkezleri.						
d) Yakındaki bir yapay turistik yerleri.						
e) Bir ziyaretçi bilgi merkezi.						
f) Çevre dinlendirici ve rahatlatıcı.						
g) Uygun fiyatlı bir turistik yer.						
h) Uygun fiyatlı bir konaklama, ulaşım, ve alışveriş eğlencesi.						
i) Ziyaret etmek için ekonomik bir destinasyon						

j) Seyahat acentesi aracılığıyla mevcuttur.						
k) Her türlü ulaşım yoluyla kolay erişime sahiptir.						
l) İyi otoyol ve yollara sahiptir.						
m) Çeşitli konaklama birimlerine sahiptir.						
n) İşaretler ve göstergelere sahiptir.						

23. Cameron Yaylalarının hakkında şunu söyleyebilirim;

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6
a) Tanınmış ve ünlü bir destinasyon imajıdır.						
b) İyi reklamı yapılmış bir destinasyon imajıdır.						
c) Diğer insanlardan iyi yorumlar almaktadır.						
d) İlginç ve benzersiz eğlence programı/imajına sahiptir.						
e) Kendi imajımla tutarlıdır.						
f) İyi bir isim ve itibarına sahiptir.						
g) Güzel hava ve iklime sahiptir.						
h) Ziyaret etmek için güvenli bir yerdir.						
i) Büyüleyici bir turistik yerine değerlidir.						
j) Fikrime Göre Cameron Yaylalarının yerel halkları dost samimi ve yardımseverdir						
k) Günlük aktivitelerden kaçmak için en iyi bir yerdir.						

l) Aile eğlencisi için ve/ veya özel biriyle boş zaman geçirmek için güzel bir yerdir.						
m) Güzel doğal manzara ve peyzaja sahip ; Ormanlar, dağlar, ve fidanlıklar.						
n) Olumlu deneyimimi başkalarıyla paylaşarak desteğimi göstereceğim.						
o) Cameron Yaylalarındaki doğal manzara ve çevreden memnunum.						

ETİK KURUL İZNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.12.2021-E.162287



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-100-162267
Konu : Nadzirah Shamsury

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 13.12.2021 tarihli, 153461 sayılı ve "Etik Kurul İzin Onayı Hk." konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 28/12/2021 tarih ve 2021/17 nolu toplantısında alınan 8 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Karar No 8: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 13.12.2021 tarih ve 153461 sayılı yazısı görüşüldü. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nadzirah Shamsury'nin, Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'nin danışmanlığında yürüttüğü "Turistlerin Yayla Destinasyonlarını Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler (Cameron Yaylaları Örneği)" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anketin uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığuna oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. İbrahim ŞİRİN
Kurul Başkanı

TEZ BİLDİRİMİ

Yapılan tez çalışmasındaki, bilgilerin akademik kural ve etik davranışlara dikkat edilerek hazırlandığı ve tez yazım klavuzu çerçevesinde yapılan çalışmada şahsıma ait olmayan tüm bilgilerin kaynaklarına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Nadzirah Shamsury



ÖZGEÇMİŞ

Nadzirah SHAMSURY, Lise eğitimini Sekolah Menengah Kebangsaan Tun Perak'ta tamamlamış bulunmaktadır. Ayrıca Ungku Omar Polytechnic'te CGPA 3.66 ile Diploma Bankacılığı ve Finans bölümünden mezun olmuştur. Derin bir bilgi sevgisi ile University Teknologi Mara'da (UiTM) İşletme Yönetimi (Pazarlama) lisans derecesi için CGPA 3.70 ile eğitimine devam etmiştir. 2018 yılında TÜRKİYE SCHOLARSHIPS kazandı ve Kocaeli'de yabancı Dil Mer'inde bir yıllık Türkçe hazırlık okudu. 2019 Kocaeli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.