



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ TURİZMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON İMAJİ, BÜTÜNCÜL İMAJ VE KİŞİSEL
NORMATİF İNANÇLARIN YENİDEN ZİYARET ETME
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ**

Serkan GÜN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Lokman TOPRAK

Mardin-2022

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ TURİZMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON İMAJİ, BÜTÜNCÜL İMAJ VE KİŞİSEL
NORMATİF İNANÇLARIN YENİDEN ZİYARET ETME
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ**

Serkan GÜN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Lokman TOPRAK

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

ADI SOYADI

SERKAN GÜN

21.01.2022

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Siirt İl Örneği

Serkan GÜN

Mardin Artuklu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi Turizmi Anabilim Dalı

2021: 99 Sayfa

Bu araştırmada Siirt ilini ziyaret eden turistler bağlamında destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda destinasyon kavramı, destinasyon imajı, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar, yeniden ziyaret etme niyeti ve Siirt iliyle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında Siirt destinasyonuna ziyarette bulunan 228 yerel turistle anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; destinasyon imajını meydana getiren algısal imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj ile bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yanı sıra, katılımcıların çeşitli demografik özellikleri doğrultusunda araştırma değişkenlerinde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar, yeniden ziyaret etme niyeti, Siirt.

ABSTRACT

Master Thesis

The Effect of Destination Image, Holistic Image and Personal Normative Beliefs on Revisiting Intention: Siirt City Example

Serkan Gün

Mardin Artuklu University

Institute of Social Sciences

Department of Gastronomy Tourism

2021: 99 Pages

In this research, the effect of destination image, holistic image and personal normative beliefs on revisiting intention to Siirt destination is investigated in terms of tourists who visited Siirt city. In this respect, literature review was made on destination concept, destination image, holistic image, personal normative beliefs, revisiting intention and Siirt destination. Then, a survey was made with 228 local tourists who visited Siirt destination. According to the research results, the findings that cognitive image, affective image and behavioural image composing destination image, and also holistic image and personal normative beliefs have significant effect on revisiting intention to Siirt destination. Moreover, the finding that some variables differentiate according to some demographic features of the participants was reached.

Keywords: Destination image, holistic image, personal normative beliefs, revisiting intention, Siirt.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Destinasyon İmajı.....	3
1.1.1. Destinasyon Kavramı.....	3
1.1.1.1. Destinasyonun Tanımı	3
1.1.1.2. Destinasyonun Özellikleri.....	5
1.1.1.3. Destinasyon Türleri.....	6
1.1.2. İmaj Kavramı	9
1.1.2.1. İmajın Tanımı.....	9
1.1.2.2. İmajın Özellikleri	11
1.1.2.3. İmaj Türleri	12
1.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı	14
1.1.3.1. Destinasyon İmajının Tanımı.....	14
1.1.3.2. Destinasyon İmajının Özellikleri ve Faydaları	16
1.1.3.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	17
1.1.3.4. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler	19
1.1.3.4.1. Uyarıcı Unsurlar	19
1.1.3.4.2. Kişisel Unsurlar.....	20
1.1.3.5. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	21
1.1.3.6. Destinasyon İmajı Modelleri.....	22
1.1.3.6.1. Echtner ve Ritchie Modeli.....	22
1.1.3.6.2. Gunn Modeli.....	24
1.1.3.6.3. Gartner Modeli	24
1.1.3.6.4. Fakeye ve Crompton Modeli	26
1.1.3.6.5. Baloğlu ve McCleary Modeli	26

1.1.3.6.6. Beerli ve Martin Modeli	28
1.1.3.6.7. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli	29
1.1.3.6.8. Mill ve Morrison Modeli	29
1.2. Bütünsel (Holistic) İmaj	29
1.3. Kişisel Normatif İnançlar	30
1.4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	31
1.5. İlgili Araştırmalar	33
1.6. Siirt Hakkında Genel Bilgiler	35
2. YÖNTEM.....	36
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	36
2.2. Evren ve Örneklem.....	37
2.3. Araştırmanın Yöntemi	37
2.4. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri	38
2.5. Veri Toplama Araçları.....	39
2.6. Verilerin Analizi	39
2.7. Araştırmanın Kısıtları.....	40
3. BULGULAR.....	41
3.1. Demografik Bulgular.....	41
3.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	46
3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	50
3.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	56
3.5. Regresyon Analizleri	57
3.6. Farklılık Analizleri	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
EKLER.....	93
EK-1. Anket Formu	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	41
Tablo 3.2: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları	41
Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımları	42
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları	42
Tablo 3.5: Katılımcıların Mesleğe Göre Dağılımları	42
Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelire Göre Dağılımları.....	43
Tablo 3.7: Katılımcıların Ailenin Gelir Grubuna Göre Dağılımları	43
Tablo 3.8: Katılımcıların Tatili Kiminle Geçirdiğine Göre Dağılımları	44
Tablo 3.9: Katılımcıların Tatil Süresine Göre Dağılımları	44
Tablo 3.10: Katılımcıların Daha Önce Siirt'i Ziyaret Sayısına Göre Dağılımları	45
Tablo 3.11: Katılımcıların Siirt'e Nasıl Geldiğine Göre Dağılımları.....	45
Tablo 3.12: Katılımcıların Siirt'i Ziyaret Amacına Göre Dağılımları	45
Tablo 3.13: Algısal İmaja İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	46
Tablo 3.14: Duygusal İmaja İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	47
Tablo 3.15: Davranışsal İmaja İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	48
Tablo 3.16: Bütüncül İmaja İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	49
Tablo 3.17: Kişisel Normatif İnançlara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	49
Tablo 3.18: Yeniden Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	50
Tablo 3.19: Algısal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 3.20: Duygusal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları ...	52
Tablo 3.21: Davranışsal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	53
Tablo 3.22: Kişisel Normatif İnançlar İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 3.23: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 3.24: Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Değerler	56
Tablo 3.25: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	57
Tablo 3.26: Algısal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	58

Tablo 3.27: Duygusal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3.28: Davranışsal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3.29: Bütüncül İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.30: Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.31: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	61
Tablo 3.32: Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	62
Tablo 3.33: Yaş Grubuna Göre ANOVA Testi Sonuçları	63
Tablo 3.34: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	65
Tablo 3.35: Mesleğe Göre ANOVA Testi Sonuçları	66
Tablo 3.36: Aylık Kişisel Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	67
Tablo 3.37: Ailenin Gelir Grubuna Göre ANOVA Testi Sonuçları	68
Tablo 3.38: Siirt'e Kimle Gelindiğine Göre ANOVA Testi Sonuçları	69
Tablo 3.39: Tatilin Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları	70
Tablo 3.40: Daha Önce Siirt'i Ziyaret Etme Sayısına Göre ANOVA Testi Sonuçları	72
Tablo 3.41: Siirt'e Nasıl Gelindiğine Göre ANOVA Testi Sonuçları	73
Tablo 3.42: Siirt'i Ziyaret Amacına Göre ANOVA Testi Sonuçları	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1: Echtner ve Ritchie (2003) Destinasyon İmajı Modeli	23
Şekil 1.2: Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli.....	26
Şekil 1.3: Baloğlu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli.....	27
Şekil 1.4: Beerli ve Martin (2004)'in Destinasyon İmajı Modeli	28
Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli.....	38



KISALTMALAR LİSTESİ

- AI : Algısal İmaj
ÇF : Çekici Faaliyetler
ÇK : Çekici Koşullar
DAV : Davranışsal İmaj
DÇ : Doğal Çevre
Dİ : Duygusal İmaj
KNİ : Kişisel Normatif İnançlar
Tİ : Toplam İmaj
TK : Temel Koşullar
YZN : Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

GİRİŞ

Günümüzde destinasyonlar gibi soyut ürünler de aynı diğer ürün ve hizmetler gibi pazarlanabilir durumdadır. Zira destinasyonlar turizm bağlamında önemli bir konuma sahiptir ve her bir destinasyonun günümüz koşullarında kendi markası bulunmaktadır. Bu sebeple, destinasyonların da aynı tüketici ürünleri ve hizmetler gibi etkin biçimde pazarlanmaları gerekmektedir (Gün, Durmaz ve Eysel, 2020: 1). Bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren kişi sayısının artış göstermesi, bu kişilerin o destinasyonu tekrardan ziyaret etme isteğine sahip olması noktasında destinasyona ilişkin turistlerde pozitif bir imaj algısının ve normatif inançların olması önem arz etmektedir (Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis, 2016: 43).

Bir destinasyonla ilgili olarak turistlerin pozitif bir imaja ve normatif inançlara sahip olmaları, o destinasyona ilişkin yapılan ziyaretin tekrarlanmasını sağlayabilecek bir durumdur (Stylos vd., 2016: 57). Bu çerçevede, yapılan araştırma kapsamında Siirt destinasyonunu ziyaret eden turistlerin Siirt’le ilgili destinasyon imajı ve bütünsel imaj algıları ile kişisel normatif inançlarının, Siirt’i yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma evreni olarak Siirt’in seçilme nedeni: Siirt destinasyonu bilhassa kültür turizmi, din turizmi ve termal turizm bağlamında Türkiye’nin önemli bir kentidir. Fakat Türkçe alan yazında Siirt destinasyonu ile ilgili yapılan çalışma sayısının turizm bağlamında oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Siirt destinasyonunun algısal, duygusal, bilişsel ve bütüncül imajının tespitinin yapılması, Siirt iliyle ilgili turistlerin kişisel normatif inançlarının belirlenmesi, Siirt ilini ziyaret eden turistlerin destinasyonu tekrardan ziyaret etme niyeti bulunup bulunmadığının öğrenilmesi, destinasyon pazarlamasında sürdürülebilirliğin sağlanması ve etkin bir konumlandırmanın yapılabilmesi adına oldukça önemli görülmüştür. Alan yazında yer alan boşlukları doldurmak maksadıyla, araştırmanın çalışma evreni Siirt destinasyonu olarak seçilmiştir. Ayrıca araştırmacının da Siirt kentinde yaşaması, veri toplama sürecinde etkinlik sağlanması bağlamında Siirt kentinin çalışma evreni olarak seçilmesinden etkili bir faktör olmuştur.

Çalışma temel olarak üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesine değinilmiştir. Bu bölümde önce destinasyon kavramı, tanımı, özellikleri, türleri ile imaj kavramının tanımı, özellikleri ve türlerine değinilerek, destinasyon imajının tanımı, özellikleri ve faydaları, oluşum süreci, destinasyon imajını etkileyen faktörler, destinasyon imajının bileşenleri ve temel destinasyon imajı modellerine değinilmiştir. Sonrasında ise bütünsel imaj, kişisel normatif inançlar ile yeniden ziyaret etme niyetinden bahsedilerek, daha önce yapılmış çalışmaların bulgularından söz edilmiştir. İkinci bölüm çalışmanın yöntem bölümüdür. Bu bölümde; araştırmanın amacı ile önemi, evren ve örnekleme, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin analizi ve kısıtlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde ortaya çıkmış olan bulgular sunulmuştur. Bu bağlamda bu bölümde; katılımcılara ilişkin demografik bulgular, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, değişkenler arası korelasyon analizi, araştırma hipotezlerini test etmek için uygulanan regresyon analizleri ve farklılık analizlerinin sonuçlarına değinilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde tez konusunu teşkil eden destinasyon, destinasyon imajı, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar ve yeniden ziyaret etme niyeti kavramları ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.1. Destinasyon İmajı

Burada genel olarak destinasyon imajı kavramıyla modelleri ele alınmaktadır. Ancak konu bütünlüğünün oluşturulabilmesi noktasında öncelikli olarak destinasyon ve imaj kavramları açıklanmaktadır.

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon İngilizce ve Fransızca dillerindeki “destination” sözcüğünün Türkçe diline adapte edilmiş halidir. Türkçe olarak yapılan birtakım çalışmalarda destinasyon, “turizm bölgesi” biçiminde çevrilmiştir. Ancak “turizm bölgesi” kavramı destinasyona kıyasla daha genel bir anlama sahip olduğundan, Türkçe alan yazında daha ziyade “turistik varış yeri” anlamındaki destinasyon sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir (Türkay, 2014: 1-2).

1.1.1.1. Destinasyonun Tanımı

Alan yazında destinasyon kavramına ilişkin olarak çeşitli araştırmacılarca gerçekleştirilmiş pek çok tanım vardır. Buhalis (2000: 97)'e göre destinasyon, turistlere bütünlük bir deneyimi sunan turistik ürünlerin bileşimidir. Kılıç (2011: 240) destinasyonu; turistik bir çekiciliğe sahip durumdaki ve turistik ürünler/hizmetler üreten işletmelerce desteklenmekte olan ulaşılabilir turizm yöreleri şeklinde tanımlamaktadır. Pike (2004: 11) destinasyonu, insanları geçici konaklamalara ilişkin olarak cezbeden ve kıtalardan ülkelere, bölgelere, şehirlere, kasabalara ve köylere kadar muhtelif büyüklüklere sahip dinlenme maksadı güden yerler şeklinde ifade etmektedir.

Tinsley ve Lynch (2001: 372) destinasyon kavramını; konaklama, ulaşım, altyapı, çekicilik unsurları vb. hizmetler biçiminde birçok unsuru kapsayan, gerek girdileriyle gerekse çıktlarıyla bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmekte olan bir sistem biçiminde betimlemektedir. Atay (2003: 144) destinasyonu; muhtelif turistik özellikler ve değerleri bulunan ve turistlerin yaptıkları seyahat süresince gereksinme hissedebilecekleri turistik ürünlerle hizmetlerin tamamını ya da bir bölümünü sunabilen coğrafi alan şeklinde tanımlamaktadır. Murphy vd. (2000: 44) açısından destinasyon, bireysel ürünlerle deneyimlerin bileşimidir.

Bahar ve Kozak (2005: 78)'a göre destinasyon; benzer kültüre, iklime ve doğal koşullara sahip bulunan; doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan; o yöreye özgü şekilde turistlere sunulabilecek muhtelif aktiviteler geliştirmiş; konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim fırsatlarına sahip olan; kamusal hizmetlerin verilmekte olduğu turistik cazibe noktalarından meydana gelen; belirli bir markası ile imajı olan coğrafi yerdir. Akyurt ve Atay (2009: 1) destinasyonu; turistlerce ziyarette bulunulan ve başka yörelere kıyasla değişik birtakım özellikleri bulunan yerler olarak tanımlamaktadır.

Ersun ve Arslan (2011: 231)'a göre destinasyon; bir ülkenin genelinden küçük olan ama ülkedeki çoğu şehirden büyük olan, insanların zihninde belirli bir imajı bulunan markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliğe, cazibe noktalarına, festivallerle karnavallar vb. muhtelif aktivitelere, bölgenin içinde kurulmuş olan etkin bir ulaşım altyapısına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağlarıyla bağlantılı bölgeler arasında ve de ülke genelinde ulaşım fırsatlarına ve turistik tesislerin gelişimine ilişkin yeterli coğrafi alana sahip bölgedir.

Kozak (2014: 77) destinasyonu; ziyaretçilerin turistik etkinliklere katılım gösterme amacı doğrultusunda sürekli şekilde yaşamını devam ettirdiği yerden ayrılarak seyahat gerçekleştirdikleri yerler şeklinde tanımlamaktadır. Turizme ilişkin olarak son yıllarda yaşanan güncel gelişimlerle eğilimler çerçevesinde turizm pazarlamasının ülke temelinden destinasyon temeline doğru taşınmakta olduğu ve günden güne değişik destinasyon türleri kapsamında yeni destinasyonların belirmeye başlamış olduğu görülebilmektedir.

Destinasyon kavramı, coğrafik, iktisadi ve sosyo-kültürel etkenler başta olmak üzere turizmle ilgili ürünlerin bir araya gelmesinden meydana gelen heterojen bir yapıda bulunmaktadır. Bu çerçevede destinasyonlar; doğal, tarihsel, kültürel ve muhtemel ziyaretçileri çekebilecek, farklılık arz eden cazibe faktörlerine sahip yererdir (Albayrak ve Caber, 2011: 635).

1.1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Muhtelif turizm ürünleriyle hizmetlerinin bir arada bulunduğu turistik yöreler niteliğindeki destinasyonların değerlendirilmesine ilişkin olarak temel alınan özellikler Buhalis (2000: 98) tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde özetlenmektedir:

- i. *Çekicilikler*: Doğal, insan ürünü, yapay, belli hedeflerin doğrultusunda inşa edilmiş, miras, özel birtakım olaylar.
- ii. *Ulaşılabilirlik*: Belirli rotalardan oluşan geniş ulaşım ağı, terminaller ile araçlar.
- iii. *Tesisler*: Konaklama ile yeme-içmeye ilişkin tesisler, seyahat araçları vb. hizmetler.
- iv. *Uygun Paketler ve Turlar*: Seyahat araçlarınınca ve üreticilerince sunulan, önceden organize edilmiş durumdaki turlar.
- v. *Etkinlikler*: Turistlerin yaptıkları ziyaretlerde katılım gösterebilecekleri destinasyonun içindeki tüm aktiviteler
- vi. *Destekleyici Hizmetler*: Bankalarca verilen çeşitli hizmetler, iletişim araç ve gereçleri, postane, gazete bayisi, hastaneler vd.

Youell (1998: 25-26) destinasyonlara ilişkin temel ortak özellikleri şöyle belirtmektedir:

- i. *Destinasyonlar muhtelif coğrafi ölçeklerde olabilir*: Destinasyonlar; bir kıta, ülke, ülkede yer alan bir yöre, başkent, kent, kasaba, köy veya herhangi bir kırsal bölge olabilir.
- ii. *Destinasyonlar birden çok turistik ürünü kapsamaktadır*: Destinasyonlar, yörenin üst yapısının içindeki konaklama tesisleri veya altyapı çerçevesindeki ulaşım hizmetleri vs. turistlerin birtakım gereksinmelerini karşılayan muhtelif ürünlerle hizmetleri bünyesinde bulundurmaktadır.

- iii. *Destinasyonlar müşterek bir mülkiyet yapısına sahiptir:* Destinasyonlarda sunulan ürünlerle hizmetler, nicelikle nitelik açısından çeşitliliğe sahip durumdaki özel, kamu ve kâr amacı gütmeyen birçok örgütçe gerçekleştirilmektedir. Bu örgütlerin her birinin kendisine has pazarlama etkinlikleriyle stratejileri vardır. Destinasyonda pazarlamaya ilişkin genel sorumluluk genellikle kamu idaresindedir. Turistik tesislerin önemli bir kısmı özel sektörce işletilmektedir.
- iv. *Destinasyonlar muhtelif pazarların gereksinmelerini karşılamaktadır:* Birçok turistik destinasyon, iş veya dinlenme amacıyla seyahatte bulunan kişilerin ürün karması ile hizmet standartları kapsamında gereksinimlerini gidermektedir.

Yamaç (2015: 8-9) destinasyonların birbirlerinden ayrışmalarını sağlamakta olan kendilerine has muhtelif özelliklerinin bulunduğu bahsetmektedir. Bu özellikler şu şekildedir:

- i. Destinasyonlar, doğaları gereği olarak bütünleşik birer değerdir. Her bir destinasyonca sunulan ürünlerle hizmetlerin özellikleri farklılıklara sahiptir. Bu doğrultuda, doğrudan ve dolaylı olarak turistik ürünler ortaya çıkmaktadır.
- ii. Destinasyon, turistlerce elde edilmekte olan deneyimlerle hizmetlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm ürünler, turistler açısından aynı anlamlara sahip olmayabilir. Dışsal etkenlerin turistleri etkilemeleri ve yöreye ilişkin olarak turistlerin düşüncelerini değiştirmeleri son derece güçtür.
- iii. Yerel, milli ve uluslararası perspektiflerden değerlendirilebilen destinasyonları yönetenler, şekillendirenler, pazarlayanlar ile tüketenlerin arasında çeşitli farklılıklar vardır.
- iv. Birden çok özelliği bulunabilen destinasyonlar hususunda çoklu satış faaliyetleri uygun olabilir. Bu bağlamda bir destinasyon, bireylere birden fazla kez satılabilir.

1.1.1.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon türlerini Türkay (2014: 6-12) ile Buhalis (2000: 101-103) çekiciliklerine göre aşağıda ifade edildiği biçimde kategorilere ayırmıştır:

- i. *Kentler*: Kentlerde, kırsal kesimlere kıyasla daha yoğun bir nüfus bulunmakta olup; endüstri, ticaret, eğitim, sağlık, finans, kültür, sanat gibi birçok aktivitede bulunulabilmektedir.
- ii. *Sayfiye Alanlar*: Deniz-kum-güneş turizminin etkin bulunduğu kıyı bölgeleri, senenin belirli zaman dilimlerinde son derece yüksek sayıda insanların çekicilik merkezi durumuna gelmektedir.
- iii. *Kırsal Alanlar*: Bilhassa kültür, doğa, tarih ve din turizminin kapsamında birçok kişi, kentlerin gürültülü ve bunaltıcı atmosferlerinden kurtulma maksadıyla kırsal yörelere turistik seyahatlerde bulunmaktadır.
- iv. *Dağlar*: Tırmanma ve yürüyüş etkinlikleriyle doğa turizmi, eski uygarlıklarla ilgili izler açısından kültür turizmi etkinliklerinin yapılabildiği dağlar gerek yaz gerekse kış aylarında ziyaretçilerin temel odak noktalarından birisidir.
- v. *Korunan Alanlar*: Çoğunlukla gününbirlik aktivitelerin yapıldığı bu alanlar; ulusal parklar, tabiat parkları ile anıtları, doğal sit alanları, özel çevre koruma yöreleri vb. yerlerden oluşmaktadır.
- vi. *Sualtı*: Günümüz şartlarında çoğu turistçe sualtı dalışları yapılması vasıtasıyla sualtı canlıları, bitkileri ve muhtelif mağaralarla batıklar incelenmektedir.
- vii. *Uzay*: Son senelerde hızlıca ilerleme kaydeden uzay teknolojisi kapsamında, yeni elde edilen bilgiler doğrultusunda gezegenler, yıldızlar ve galaksiler çoğu bireyin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda günümüz koşullarında ana rotası ay olan uzay turizmi kendini göstermeye başlamıştır.

Sunmakta oldukları temel hizmet alanları çerçevesinde destinasyonlar Rızaoğlu (2007: 189-190) ile Kozak (2010: 143-144) açısından aşağıda ifade edildiği biçimde kategorilere ayrılmaktadır:

- i. *Çevresel Turizm Hizmeti Sunmakta Olan Destinasyonlar*: Turistlerin doğayla ilgilenmek, insanla toprağın arasında bulunan ilişkiyi kavramak veya doğayla ilgili duyarlılık elde etmek maksadıyla ziyarette buldukları destinasyonlar bu kapsamdadır. Bu tür destinasyonlara ziyarette bulunan turistlerce önem arz etmekte olan durum, çoğu zaman doğal ve çevresel çekiciliklerdir. Bu bağlamda çoğu turist, milli parklarla tabiat harikalarını görmek, yürüyüşlerde bulunmak,

- dağ tırmanışı gerçekleştirmek, kanoyla dolaşmak, kamp yapmak vb. sebeplerle çevresel turizm hizmeti sunmakta olan destinasyonlara ziyarette bulunmaktadır.
- ii. *Dinlenme Hizmeti Sunmakta Olan Destinasyonlar:* Turistik hizmetlerin tüketicilerine dinlenmeyle ilgili hizmetler sunan destinasyonlar bu kapsamdadır. Bu tür destinasyonların temel özelliği, genellikle deniz-kum-güneş, termal ya da dağ turizmi ürünleri/hizmetleri sunuyor olmalarıdır. Gerek Türkiye'deki gerekse de dünyadaki pek çok turistik destinasyon, ağırlıklı biçimde dinlenmeye ilişkin hizmetler sunan destinasyonlardan oluşmaktadır.
- iii. *Kültür Hizmeti Sunmakta Olan Destinasyonlar:* Turistik hizmetlerin tüketicileri olan bireylerin kültürel beklentileri hususunda hizmet sunan destinasyonlar bu kapsamdadır. Kültürel destinasyonların en çok önem arz eden çekicilik unsurları, sahibi buldukları etkili, canlı ve yerel renklerdir. Bu tür destinasyonlara ziyarette bulunanlar genelde kırsal bölgelerde veya köylerde yemek yiyerek festivallere katılım göstermekte, geleneksel el sanatlarını görmekte, muhtelif müzelere, sanat galerilerine, tiyatrolara vs. ziyarette bulunmaktadır.
- iv. *Tarihsel İçerikli Hizmet Sunmakta Olan Destinasyonlar:* Tarih turizmiyle ilgili yöreleri görmek suretiyle değerlerini keşfetmek, geçmişteki önemliliğe sahip olayların canlandırıldığı gösterilere katılmak üzere genellikle turizm rehberleri aracılığıyla ziyarette bulunan destinasyonlar bu kapsamdadır. Bu tür destinasyonlar muhtelif tarihi anıtlar, binalar, ibadet yerleri, öğren yerleri, tarihi şehirler gibi tarihi alanları içermektedir. Bu tür destinasyonlar için genelde grup gezileri yapılmaktadır.
- v. *Etnik Turizm Hizmeti Sunmakta Olan Destinasyonlar:* Bireylerin değişik kültür yapılarına sahip olan toplulukların bir arada ve uyumlu olarak yaşamlarını sürdürdükleri ve ilgi çekici toplumsal yapıların hayat biçimleriyle kültürel değerlerini izleme amacı doğrultusunda gezilerde buldukları destinasyonlar bu kapsamdadır. Bu tür destinasyonlara ziyarette bulunan kişiler genelde bölge halkının evlerine ziyaretler gerçekleştirmekte, yöresel danslarla törenleri izleyip dinsel törenlere katılım göstermektedir.

- vi. *Eğlence Hizmeti Sunmakta Olan Destinasyonlar*: Turistik hizmetlerin tüketicilerinin eğlence maksadı doğrultusunda ziyarette buldukları ve eğlenceye ilişkin gereksinimlerini giderdikleri destinasyonlar bu kapsamdadır.
- vii. *İktisadi İçerikli Hizmet Sunmakta Olan Destinasyonlar*: Özellikle iş maksadı doğrultusunda ziyarette bulunulan destinasyonlar bu kapsamdadır. Bu tür destinasyonlar, iktisadi olarak da öneme sahiptir. İktisadi içeriğe sahip hizmetler sunan destinasyonların ana nitelikleri; büyük çaplı ve üst sınıf konaklama firmalarına, kaliteli restoranlara, kongre ve konferans salonlarına sahip bulunmalarıdır. Bunun yanı sıra, destinasyonlar birçok turistik olanağı da bünyelerinde barındırabildiğinden, iktisadi içerikli şekilde muhtelif destinasyonlara ziyaretler gerçekleştirenler, bu destinasyonlarda değişik turistik etkinliklere de katılım gösterebilmektedir.
- viii. *Siyasal İçerikli Hizmet Sunmakta Olan Destinasyonlar*: Politik bakımdan öneme sahip olan kentlerden oluşan destinasyonlar bu kapsamdadır. Birleşmiş Milletler genel merkezinin bulunduğu New York, Avrupa Birliği'nin yönetim merkezi durumunda olan Brüksel ile birlikte bu kapsamda değerlendirilebilir.

1.1.2. İmaj Kavramı

Bireyler, kurumlar ve destinasyonlar turistler üzerinde belli imajlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda imaj, bir şeyin ne şekilde biliniyor olduğuyula, insanlarca ne şekilde açıklanmak suretiyle hatırlanmakta olduğu ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğu hususuyla ilişkilidir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2).

1.1.2.1. İmajın Tanımı

Farklı disiplinlere göre değişik anlamları bulunmakta olan imaj kavramı; psikoloji biliminde görsel bir sunuma referansta bulunmaktadır. Davranışsal coğrafya bilim dalında daha bütüncül bir yapıya bürünmesi suretiyle ilişkili tüm izlenimler, bilgiler, değerler, duygularla inançları içermektedir. Pazarlama disiplini bakımından imaj, tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilir (Jenkins, 1999: 1).

Ceylan (2011: 91), imaj kavramını insanların zihninde markayla ilgili şekilde canlanmakta olan duygular veya düşünceler biçiminde ortaya çıkan izlenimler

şeklinde ifade etmektedir. Oluşan bu izlenimler, muhtelif kaynaklardan sağlanmakta olan birtakım bilgilerle, başkalarının deneyimleriyle ya da bireyin kendi deneyimleriyle şekillenmektedir. Yanı sıra Baloğlu ve McCleary (1999: 870) imaj kavramını; genelde bir nesne ya da amaca ilişkin olarak global izlenim ve bireyin inançlarıyla hislerinin zihinsel yansımalarından oluşan davranışsal bir yapı biçiminde betimlemektedir.

Özdemir (2008: 103), imajı, bireylerin bir yer ya da bir şeye ilişkin olarak sahibi buldukları inançlar, izlenimlerle fikirlerin toplamı biçiminde belirtmektedir. Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012: 201) açısından imaj; bir kez sahip olunması suretiyle aynı biçimde sürdürülen bir kavram niteliğinde değildir, tüm bireylerin yavaşça ve birikimler doğrultusunda meydana getirdiği imgelerden meydana gelmektedir.

Avcıkurt (2004: 1) imaj kavramının, bir nesneye bakan, o nesneyi algılayan ve onu değerlendirmekte olan kişinin zihninde meydana geldiğini ifade ederek; imajı, bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun anlaşılmasıyla hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemi biçiminde betimlemektedir. Kılıç ve Akyurt (2011: 212) imaj kavramını; bir yöreye veya ürüne ilişkin bireyin ya da grupların bilgileri, izlenimleri, önyargıları ve görüşleri biçiminde ifade etmektedir.

Türkkahraman (2004: 1) ise imaj kavramını çeşitli öğelerin arasındaki etkileşimlerin sonucu olarak bireylerin zihinlerinde yavaş şekilde beliren bir imge şeklinde betimlemektedir. Öter ve Özdoğan (2005: 3) bakımından imaj, duyuların sayesinde algılanan bir şeye ilişkin insanların zihinlerinde kalan çeşitli izler olabileceği gibi, kişinin bir şeye ilgili zihninde meydana getirdiği zihinsel bir kurmaca da olabilir.

Baloğlu (1996: 33) imaj kavramını; durumlara, yerlere, kişilere ve nesnelere yönelik olarak bireylerin zihinlerinde canlandırmakta oldukları, algılarıyla tutumlarının üstünde etkiye sahip olan psikolojik ve sosyal nitelikteki bir kavram biçiminde ifade etmektedir. Tolunguç (2000: 23) ise imajı; çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan kalıp yargılara değin edinilen bilgilerle verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır.

İmaj kavramıyla ilgili pozitif ve negatif nitelikte birtakım düşünceler vardır. İmaj kavramıyla ilgili pozitif düşünceler; bireylerin imajı nesnel şekilde, nesnelere gerçekliklerini basitçe anlamasıyla kavraması ve nesnel bir kararlılık düşüncesini öne sürer (Yılmaz, 2008: 6). İmajla ilgili negatif niteliğe sahip düşünceler ise, imajın gerçeklerin çarpıtılması vasıtasıyla kişinin zihnini bunaltmakta olduğunu belirten bir kavram olduğundan bahsetmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2). İmajla ilgili pozitif görüş, imajın gerçekleri çarpıtma amacına yönelik olarak, imajı bir portre sunum aracı biçiminde değerlendirmektedir. Günümüzde pozitif bir imajın meydana getirilmesi amacıyla bireylerle kurumların yanı sıra ülkelerle destinasyonlar da maddi ve manevi açıdan çeşitli yatırımlarda bulunmaktadır ve önem arz eden gayretler harcamaktadır. Bilhassa turizme ilişkin olarak olumlu ve etkili bir imajın yaratılması, turizmin genel nitelikleri itibarıyla gerek destinasyon gerekse ülke açısından oldukça önemlidir ve daha kapsamlı, stratejik bir planlamanın yapılmasını gerektirir (Yamaç, 2015: 17).

1.1.2.2. İmajın Özellikleri

Kastenholz (2002: 121-122'den aktaran, Pekiyan, 2008: 30) imaj kavramının bazı özelliklerinin bulunduğu bahsederek, bahsi geçen bu özellikleri aşağıda ifade edildiği şekilde belirtmiştir:

- i. İmaj, bireyin bir sosyal ortamda bir nesne ile karşılaşması halinde ortaya çıkmaktadır.
- ii. İmaj; karmaşık, çok boyutlu, büyük bir açıklığı ve esnekliği içeren bir sistem kapsamında yapılandırılmış durumdadır.
- iii. İmaj; basmakalıp şemalarla tutumlara ilişkin unsurları içerir.
- iv. İmaj; nesnel ve öznel, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlarla tecrübelerden meydana gelmektedir.
- v. İmaj, muhtelif hayal unsurlarını içerir.
- vi. İmaj, bütüncül açıdan ayırt edilir.
- vii. İmaj, oluşumundan basmakalıp takıntıya doğru bir şekilde değişme gösterir.
- viii. İmaj; orijinal, dayanıklı ve sabit olmasının yanı sıra, içinde yer alınan şartlardan etkilenebilmekte olan bir yapıdadır.

- ix. İmaj, sembolik bir anlama sahip durumdadır.
- x. İmaj, planlama fonksiyonuna sahiptir.
- xi. İmaj, değerlendirip basitleştirir.
- xii. İmaj; kavramsal, duyuşsal, davranışsal, sosyal ve bireysel değerlendirme bileşenlerinden meydana gelir.
- xiii. İmaj, ruhsal gerçekliğin temsilcisidir.
- xiv. İmaj, genelde bilinçli olmamaktadır.
- xv. İmaj; oryantasyon, bireyselleşme ve tatmin gereksinmelerine katkı sağlması vasıtasıyla çevreyle psikolojik mücadelede destek vermektedir.
- xvi. İmaj, çoğu insanca paylaşılmaktadır ve grup kimliği, farklılaşma, sosyal savunma vb. muhtelif toplumsal fonksiyonları gerçekleştirir.
- xvii. İmaj, toplumsal alanda düşüncelerle davranışları etkiler.
- xviii. İmaj, aktarılabilir ve ölçülebilir bir yapıdadır.
- xix. İmaj; mallar, hizmetler, fikirlerle firmaların psikolojik yanlarıyla ilgili olup, imajdan önemliliğe sahip bir pazarlama değişkeni şeklinde faydalanılmaktadır.
- xx. İmaj, pazarlama bağlamında kapasite kullanma ile anlamada başarı sahibi bir pazar iletişimiyle konumlandırılmasına ilişkin gerekliliğe sahiptir.

1.1.2.3. İmaj Türleri

Alan yazında imaja yönelik gerçekleştirilmiş çalışmalar kapsamında imaj kavramıyla ilgili birçok değişik tanıma yer vermekle beraber, pek çok araştırmacı değişik imaj türünden söz etmektedir.

İmaj; bir birey, kuruluş, firma, destinasyon, ülke vb. ile ilgili olabileceğinden, imaja ilişkin alan yazında belirtilmiş imaj türleri genellikle aşağıda ifade edildiği şekilde ifade edilmektedir (Yamaç, 2015: 18-19):

- i. *Kurumsal İmaj*: Bir kuruluşun hedeflediği tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan görüntüyle düşüncelerin toplamına verilen isimdir.
- ii. *Mal/Hizmet İmajı*: Bir mal/hizmete ilişkin olarak tüketicilerin zihninde meydana gelen tutumlarla düşüncelerden oluşmaktadır.

- iii. *Marka İmajı*: Tüketicilerin bir mal/hizmetle ilişkilendirmekte oldukları anlam ya da tüketicilerin mal/hizmetten anlamakta oldukları şeylerin toplamı olan imajdır.
- iv. *Kurumun Kendi Algıladığı İmaj*: Girişimciler ile firma idarecilerinin kendi kuruluşlarını görmeleriyle değerlendirmelerinin sonucu olarak ortaya çıkan imaja verilen isimdir.
- v. *Yabancı İmajı*: Mal, hizmet ve aktivitelerle doğrudan şekilde bir bağlantısı olmayan dış paydaşların bu mal, hizmet ve aktiviteleri yerine getiren kuruluşa ilişkin izlenimleriyle değerlendirmelerinden oluşmaktadır.
- vi. *Ayna İmajı*: Bir kuruluşun iş görenlerinin, üst düzeydeki idarecilerinin kuruluş dışında yer alan kişilerin zihninde oluşturdukları imaja verilen isimdir.
- vii. *Transfer İmajı*: Uluslararası pazarlarda yaygın şekilde yer alan ve genelde lüks malların/hizmetlerin arasında konumlanan bir markanın, ekseriyetle değişik türdeki bir mala/hizmete yönelik transferinin sonucu oluşmakta olan imaja verilen isimdir.
- viii. *Mevcut İmaj*: Bir kuruluşun içinde bulunulan zaman dilimindeki görüntüsüyle ilgili olan imaja verilen isimdir.
- ix. *Hedeflenen İmaj*: Bir kuruluşun hedef kitlesinin üzerinde oluşturmayı arzuladığı imaja verilen isimdir.
- x. *Pozitif İmaj*: Tüketicilerin kişisel tecrübelerinin sonucu olarak ortaya çıkan beğenileri kapsamında iyi ve kuvvetli marka profillerinin çevreye olumlu şekilde yansımalarıyla oluşum gösteren imaja verilen isimdir.
- xi. *Negatif İmaj*: Kuruluşun içinde veya dışında oluşum gösteren davranışlar ya da aktivitelerin sonucu olarak bireylerin zihninde beliren negatif izlenimlerle ilgili imaja verilen isimdir.
- xii. *Şemsiye İmajı*: Bir kuruluşun tüm alanlarıyla markalarını içerisinde barındırıp, üstünde bir şemsiye biçiminde gerilmiş durumdaki imaj türüdür.
- xiii. *Mesleki İmaj*: Bir kişinin çalışma hayatındaki amaçlarıyla ilgili olarak sosyal çevresince algılanmayı arzuladığı, dış çevrece ne şekilde görüldüğü ve kendisini nasıl görmeyi arzu ettiğine yönelik olarak oluşturduğu imaja verilen isimdir.

- xiv. *Kişisel İmaj*: Bir bireyin görünüşünün, beden dilinin, prestijinin, duruşunun, iletişim tarzının vs. unsurlarının bileşiminin sonucu olarak ortaya çıkan imaj türüdür.
- xv. *Mağaza İmajı*: Ürünün unsurları, fiziki unsurlar, çalışanların unsurları gibi muhtelif unsurların bileşiminden oluşan imaj türüne verilen isimdir.
- xvi. *Kuruluşun Dışarıdan Algılanmakta Olan İmajı*: Bir kuruluşun içinde bulunduğu çevrede yer alan ortaklar, rakipler, tedarikçilerle hedef kitlenin kuruluşa yönelik izlenimleriyle düşüncelerinden oluşan imaja verilen isimdir.
- xvii. *Ülke İmajı*: Bireylerin bir ülkeyle ilgili izlenimlerinin, duygularının, düşüncelerinin ve inançlarının bileşimiyle ortaya çıkan imaja verilen isimdir.
- xviii. *Destinasyon İmajı*: Bir destinasyonla ilgili kişisel algıların, izlenimlerin ve tutumların bileşimi sonucu ortaya çıkan imaja verilen isimdir.

1.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyonlar, turistlerin zihninde imajları ile anlam kazanmakla beraber, diğer destinasyonlar ile karşılaştırılması sürecinde destinasyonun sahip oldukları imaj, ziyaretçilerin o destinasyona ilişkin tercihte bulunup bulunmayacaklarını belirler. Bu bağlamda, ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili olumlu tecrübeleriyle tatminleri, olumlu bir destinasyon imajının belirmesiyle paraleldir ve yakın olarak ilişkilidir. İnsanların belirli bir destinasyonla alakalı tatminleri, pozitif yöndeki düşünceleri ve ortaya çıkmakta olan pozitif nitelikli imajları, bu destinasyonun başka seçeneklerin arasından tercih edilebilir olmasını sağlar. Bunun yanında destinasyon imajı, bilgi kaynaklarının vasıtasıyla çeşitlilik gösteren kültürel yapıların bağlamında değişik biçimlerde yorumlanabilir, yanlış anlaşılabilir ya da çarpıtılabilir. Turistlerse destinasyona yönelik topladıkları bilgileri kendi inançlarıyla düşünceleri çerçevesinde değerlendirmeleri suretiyle destinasyona ilişkin sarıh bir imaj görüşüne sahip olurlar (Gültekin, 2011: 68).

1.1.3.1. Destinasyon İmajının Tanımı

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde hem arzın hem de talebin üzerindeki etkisi sebebiyle destinasyon imajı, turizmin bir bölgede gelişmesi büyük öneme

sahiptir (Taşçı ve Gartner, 2007: 423). Destinasyon imajıyla ilişkili yapılan ilk çalışmalar Hunt (1975) tarafınca gerçekleştirilmiştir. Turizmin gelişimi noktasında imajın sahibi bulunduğu rolleri araştırmış olan Hunt (1975), destinasyon imajını; turistlerin bir destinasyonla ilgili olarak sahibi buldukları fikirler, inançlarla izlenimlerin bütünü biçiminde belirtmektedir.

Gartner (1993: 191) açısından destinasyon imajı, bir bölgeyle alakalı algılar, bilgiler, hislerle düşüncelerin tümüdür. Bigne vd. (2001: 607) destinasyon imajını, bir destinasyonun sahibi bulunduğu gerçekliğin, ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmekte olan subjektif değerlendirmesi biçiminde ifade etmektedir. İlban (2007: 91) destinasyon imajını, bir yörenin sahibi olduğu farklılaştırılmış özellikleri ile kimliğinin ziyaretçilerce en yalın şekilde algılanması şeklinde belirtmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) bakımından destinasyon imajı, destinasyona ilişkin olarak bireylerce sahip olunan bilgiler, hislerle izlenimlerden meydana gelmektedir.

Baloğlu ve Brinberg (1997: 11) açısından destinasyon imajı, bireyin belirli bir nesne veya yöreyle ilgili bilgileri, izlenimleri, öngörülerini, hayalleriyle duygusal düşüncelerinin ifadesine verilen isimdir. Murphy vd. (2000: 44) tarafından destinasyon imajı, muhtemel ziyaretçilerin bir destinasyon ile alakalı beklentilerinin, taleplerinin ve algılarının toplamı olarak ifade edilmiştir. Avcıkurt (2005: 24)'a göre destinasyon imajı çok boyutlu bir kavramdır, bazı somut ve soyut özellikleri vardır; bu bağlamda destinasyon imajı, turistik bir yerle alakalı turistlerin inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve önyargılarının bütünüdür.

Çakmak ve Isaac (2012: 124) açısından destinasyon imajı, turistlerin bir bölgeyle alakalı karmaşık inançları, tutumları, izlenimleriyle görüşlerinin yalın duruma getirilmiş halidir. Özdemir (2008: 105)'e göre destinasyon imajı, bireylerin veya grupların belli bir yerle ilgili sahip oldukları bütün bilgiler, izlenimler, önyargılar ve duygusal düşüncelerdir. Cai (2002: 723) tarafından destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde meydana gelen destinasyona yönelik çağrışımlarca yansıtılmakta olan, bir destinasyonla alakalı algılar şeklinde tanımlanmıştır.

Ersoy (2014: 972-974)'a göre, destinasyonlara yönelik konumlandırma stratejilerinin pazarlamacılar tarafından etkin şekilde tespit edilmesi gerekmektedir.

Bir destinasyonla alakalı şekilde edinilmiş olan destinasyon imajı, o destinasyonun geleceğinin saptanması noktasında temel bir unsur teşkil ettiğinden, pazarlamacılar da o destinasyonun imajının pozitif şekilde geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmalıdır.

1.1.3.2. Destinasyon İmajının Özellikleri ve Faydaları

Destinasyon imajı, bir destinasyonu insanların zihninde tanımlayıp, destinasyonla ilgili bilinenlerle, bu bilinenlere yönelik iyi veya kötü şeklindeki değerlendirmeleri bütünleştirici zihinsel bir ağ özelliğine sahiptir (Avcıkurt, 2004: 2).

Son zamanlarda gerçekleştirilmiş turizmle ilgili bilimsel araştırmalar, destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin tercih süreçlerini anlamaları noktasında önem arz eden bir kavram durumunda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Turistler, ziyarette bulunmadan önce o destinasyonla ilgili bir imajı ve muhtelif beklentileri geliştirmektedir (Choi, vd., 2011: 193).

Destinasyon imajının ana karakteristiklerini Temizkan (2005: 16-17) aşağıda ifade edildiği şekilde belirtmektedir:

- i. Destinasyon imajı yavaşça değişime uğramaktadır. İmajın değişme hızı, sistemdeki karmaşıklıkla ters orantılıdır.
- ii. Destinasyon imajını etkileyen bilgi akışı, bu etkisini 3 aşamada gösterir. Birinci aşamada, sahibi bulunulan inançlarla uyumsuz nitelikteki bilgiler, bilişsel bir uyumsuzluğun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Birey, bu bilişsel uyumsuzluğu azaltmak maksadıyla gelen bilgiden kaçınma girişimindedir ve aynı zamanda görmezden gelmektedir. Elde edilen bilgilerden yeterince uzak kalması halinde imaj, olduğu şekliyle kalır. İkinci aşamada bilgi akışı devam etmektedir ve artık kaçınılmaz biçimde alınmaktadır. Bu durumsa, dereceli olarak bir imaj değişmesine sebebiyet vermektedir. Üçüncü aşamada yeterli miktar ve yoğunlukta yeni bilgiler alınmıştır. Bu durum, önceden sahibi bulunulan imajın, tekrardan genel bir değerlendirme sürecinden geçirilmesiyle tamamen yeni bir imajın oluşmasına yol açmaktadır.

- iii. İkna edici imajın oluşmasında araçlar üzerine odaklanma önemlidir. Bu araçlardan uzun süreliğine ve yoğun biçimde yararlanılması, son derece etkili bir odaklanmayı gerektirir.
- iv. Destinasyonla ilgili genel imaja yönelik unsurların az olması, bağımsız bir imajın oluşturulma olasılığını da düşürmektedir.
- v. Etkin olunması amacıyla yapılan destinasyon imajındaki değişiklik, sahibi bulunulan imajın değerlendirilebilmesine bağlı durumdadır. Sahibi bulunulan imajın iyi tanınmasıyla pozitif olan yönlerinin güçlendirilmesi, buna karşın negatif yönlerinse değiştirilmesi ciddi bir öneme sahip durumdadır.
- vi. Oldukça pozitif bir imajı bulunan destinasyonlar, insanların ihtiyaçlarını en etkili olarak giderecek seviyede bulunmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon imajı ne denli iyi olursa, ziyaretçiler tarafından tercih edilme olasılığı da o kadar yüksek olur.

Atay (2003: 132) güçlü bir destinasyon imajı olan destinasyonların elde edebilecekleri yararları aşağıda belirtildiği şekilde ifade etmektedir:

- i. Pazara sunumu yapılan standart ürünlere göre daha yüksek fiyatla yüksek bir kâra sahip olabilir.
- ii. Kendini rakiplere nazaran daha kolayca farklılaştırabilir.
- iii. Katma değer algısı uyandırmasından ötürü insanları kendine çekip, ürünleri satın almaya itebilmektedir.
- iv. Beklentilerine ulaşmayı arzulayan muhtemel ziyaretçilerin harekete geçmeleri noktasında güven sağlamaktadır.
- v. Turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini pozitif yönlü olarak etkileyip, destinasyona olan bağlılıklarıyla sadakatlerini arttırmaktadır.
- vi. Turistik bir ürün niteliğinde olmasının yanında, turistlere statü kazandıran bir yöre biçiminde var olan durumu geliştirebilmektedir.

1.1.3.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Durna ve Dedeoğlu (2013: 29), turistlerin davranışlarına rehberlik etme potansiyeli bulunan destinasyonların, satın alma sürecinde de etkili olduğundan ve turistlerin imajla alakalı algılarını da biçimlendirdiğinden bahsetmektedir. Bu

çerçevede, turistlerin destinasyonlarla ilgili satın almaya ilişkin davranışlarında destinasyon imajının önemli bir role sahip olduğundan bahsedilebilir.

Destinasyon imajının ortaya çıkması hususunda temel iki konu bulunmaktadır. Öncelikle, bireyler belli bir destinasyona daha önceden ziyarette bulunmamış veya o destinasyonla ilgili herhangi bir tanıtımla ya da reklamlarla karşılaşmamış olsalar dahi, destinasyona ilişkin olarak belli bir imaj algısı sahibi olabilmektedir. İkinci olarak, o destinasyonla ilgili olarak gerçekleştirilen ziyaret öncesiyle sonrasına yönelik destinasyon imajında farklılıklar meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda, bilhassa pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde, destinasyona ziyaret gerçekleştirenlerle ziyarette bulunmayanların imajlarının birbirlerinden ayrılması suretiyle incelenmesi önemlidir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Turistlerin zihninde belli bir köyle, kasabayla, kentle, bölgeyle, ülkeyle ya da kıtayla ilgili olarak genelleştirilebilen ortak bir imaj meydana gelebilmektedir. Destinasyon imajı, edinilen bilgiler ve tecrübelerle beraber motivasyonun da etkisi doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Turistler bilgi çeşitliliğiyle bilgi kanallarının sayesinde gerçekleştirilen aktarımlardan ötürü belirli bir destinasyonla ilgili birden çok imaj hissiyatına sahip olabilir. Bu çerçevede turistlerin sahip oldukları beklentilerin, destinasyonla ilgili zihinlerde meydana gelen imaj ya da imajların bağlamında biçimlenmekte olduğundan bahsedilebilir. İnsanların bir destinasyona henüz gitmeden önce zihninde oluşturdukları imaj ile o destinasyona ziyaretin yapılmasının ardından yaşadıkları tecrübenin sonucunda beliren imajın arasında farklılığın bulunması muhtemeldir (Yamaç, 2015: 20).

Destinasyon imajının oluşma süreciyle ilgili, destinasyona yönelik gerçekleştirilen ziyarete ilişkin 3 temel imaj oluşum sürecinin var olduğundan söz edilmektedir. Turistlerin seyahat davranışlarının üstünde önemli etkisi bulunan ve sırasıyla birbirlerini izlemekte olan bu süreçler şöyledir (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402; Özdemir, 2014: 138):

- i. *Organik İmaj*: Pazarlama aktivitelerinin bulunmadığı hallerde, destinasyonla ilgili haberlere ya da genel tarihsel bilgilere göre ortaya çıkan imaja verilen isimdir. Basılı medyada yer alan haberler, dergilerde bulunan makaleler,

televizyonda yayınlanmış olan haberlerle turistik içeriği bulunmayan çeşitli haberler bu kategoridedir. Bu kaynaklar aracılığıyla turistler, daha öncesinde hiç gitmemiş oldukları, o destinasyonla ilgili hiçbir bir bilgi sahibi bulunmadıkları durumda, bu turistlerin zihninde organik imaj ortaya çıkabilmektedir.

- ii. *Uyarılmış İmaj*: Destinasyonla ilgili pazarlama materyallerine ilişkin çalışmaları içeren imaja verilen isimdir. Destinasyon pazarlaması kapsamındaki reklamlarla seyahat afişleri vb. doğrudan şekilde turistlere yönelik veriler, uyarılmış imajın belirmesini sağlamaktadır.
- iii. *Karmaşık İmaj*: Turistlerin belirli bir destinasyonla ilgili şekilde yaptıkları ziyaretleri ve destinasyon deneyimlerinin sonucu olarak beliren, gelecekteki seyahat tercihinin üzerinde de etkiye sahip olan imaj türüdür.

1.1.3.4. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajına etki eden unsurlar; uyarıcı unsurlar ve içsel unsurlar biçiminde iki başlığın altında incelenmektedir. Uyarıcı unsurlar, bilişsel değerlendirmeler yapılabilmesini sağlamakta olan ve bu değerlendirmelerin üzerinde etkide bulunan dışsal unsurlar olarak belirtilmektedir. Kişisel faktörlerse bireylere ilişkin psikolojik ve sosyolojik niteliklerin bileşimi biçiminde tezahür etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

1.1.3.4.1. Uyarıcı Unsurlar

Bir destinasyonla ilgili olan imaj, bilgi kaynaklarının ya da bireysel deneyimlerin sonucu olarak sağlanmakta olan bilgilerin vasıtasıyla oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 659). İmajın turistin destinasyona ziyarette bulunması sonucu edindiği deneyimle oluşması durumunda birincil imaj, destinasyona ziyarette bulunmadan muhtelif bilgi kaynaklarının aracılığıyla zihinde beliren bir imaj ise ikincil imaj olarak isimlendirilmektedir. Birincil imaj, bireyin destinasyonu bizatihi kendisinin deneyimlemesi suretiyle tanınmasının sonucu olarak ortaya çıktığından, ikincil imaja nazaran daha gerçekçi, farklı ve karmaşık olmaktadır. Birincil imajın üzerinde; destinasyona yönelik olarak gerçekleştirilen ziyaretlerin sayısı,

destinasyondaki kalış süresiyle destinasyonla ilgili algıların derecesi vb. unsurlar etkide bulunmaktadır (Kıyıcı, 2010: 30).

İkincil bilgi kaynaklarının, destinasyon seçimine ilişkin 3 temel işlevi vardır. Bu işlevler; verilen kararın oluşturabileceği riski en düşük seviyeye indirmek, destinasyonlarla ilgili bir imajı meydana getirmek ve destinasyon tercihinin maksadını oluşturacak bir mekanizmayı geliştirmek biçimindedir (Yaraşlı, 2007: 9).

Gartner (1993: 135), imajın oluşması sürecini; muhtelif öğelerin ya da bilgi kaynaklarının devamlı biçimde ve bağımsız olarak bireylerin zihinlerinde tek bir imajı yaratacak şekilde hareket etmesi olarak belirtmektedir. Bu bağlamda destinasyon imajının oluşması sürecinde etkisi bulunan bilgi kaynakları; seyahat broşürleri, posterler vb. tanıtım etkinliklerini, eş-dost veya seyahat acenteleri gibi çevreler tarafından sunulan görüşlerini ve gazete, dergi, televizyon, kitap, diziler vb. genel medyayı kapsar durumdadır. Bunun yanı sıra, ziyaretin gerçekleştirildiği destinasyonla ilişkili imajın oluşması noktasında birincil kaynaklardan edinilen bilgilerle deneyimler de etkiye sahip olmakta ve süreci biçimlendirmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38).

1.1.3.4.2. Kişisel Unsurlar

Destinasyon imajının oluşması noktasında etkisi bulunan diğer bir faktör de bireylerin kişisel özellikleridir. Algılanan imajla beraber bireylerin zihinlerinde destinasyonla ilişkili görsel öğeler meydana gelmekte olup, bu bireysel algılanan imaj biçiminde adlandırılmaktadır. İkincil imajlarda destinasyona ilişkin bir ziyaretin gerçekleşmemiş olmasından dolayı; turistlerin turizm motivasyonları, sosyo-demografik özelliklerle muhtelif bilgi kaynakları destinasyon imajının ana belirleyici unsurları biçiminde belirtilmektedir (Yaraşlı, 2007: 10).

Turistlerin motivasyonları; destinasyon tercihi esnasında beliren destinasyon imajının üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Duyusal imajlar, bir destinasyonun yakınlarındayken beliren hislerin aracılığıyla meydana gelmektedir. Bu doğrultuda, farklı motivasyonlara sahip durumdaki bireyler, bir destinasyon gereksinmesini karşılamaları halinde, o destinasyonla ilgili şekilde aynı doğrultuda anlamlar

yükleyebilmektedir. Duyusal bileşen, bireylerin destinasyonlara ilişkin motivasyonları çerçevesinde hissettikleri yakınlıktır. Duyusal boyut, genel imajı direkt veya dolaylı biçimde etkileme imkânına sahip olduğundan, motivasyonların genel imajı etkileyebildiği söylenebilir (Timur, 2015: 32).

Sosyo-demografik özellikler; bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile içindeki bireylerin ortalama hayat süresi, sosyal sınıf vb. özelliklerini kapsadığı gibi; güdüler, değerler, kişilik ve hayat tarzı gibi bireysel unsurları da içermektedir. Bahsi geçen unsurlar, bireylerin algılarının bilişsel yapılarını etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 664).

1.1.3.5. Destinasyon İmajının Bileşenleri

İmaj, bireylerin algısal ve duygusal yorumlamalarının neticesinde ortaya çıkar. Destinasyon imajı da turistlerin bir destinasyonla alakalı şekilde sahip oldukları bilgiler ve inançlarını yansıtmaya gücüne sahip algısal değerlendirmelerle, o destinasyona ilişkin hislerini belirten duygusal değerlendirmelerin aracılığıyla biçimlenir. Algısal ve duygusal unsurlar, bir destinasyonun imajının bir bütün olarak pozitif ya da negatif nitelikte algılanmasını sağlar (Beerli ve Martin, 2004: 624).

İmajla alakalı çalışmalarda bulunan kişilerin çoğunluğu, imaj yapısının algısal ve duygusal değerlendirmeler neticesinde belirlediğinden söz etmektedir. Algısal değerlendirmeler, turistlerin bir destinasyonun sahibi olduğu özelliklerle alakalı inançlarını veya bilgilerini belirtir. Duygusal değerlendirmeler, turistlerin o destinasyona yönelik duyguları veya o destinasyona bağlanmalarıyla alakalıdır. Bu çerçevede destinasyon imajının yapısı, o destinasyonun bilişsel/algısal biçimde değerlendirilmesi ve bilişsel davranışlar tarafınca biçimlendirilmekte olan duygusal davranışlara bağlı haldedir. Bu çerçevede beliren destinasyonun genel (bütünsel veya toplam) imajı ise, turistlerin algısal ve duygusal tüm değerlendirmelerin sonucudur (Baloglu ve McCleary, 1999: 870).

Çeşitli araştırmacıların algısal/bilişsel boyut ile duygusal boyutun haricinde davranışsal boyutu da destinasyon imajının kapsamında incelediği görülmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 334). Bu çalışma çerçevesinde de destinasyon imajının üçüncü

boyutu şeklinde, Gartner (1996) tarafınca belirtilmiş olan “davranışsal imaj” değerlendirilmektedir. Bu davranışsal unsur, algısal ve duygusal imaj adımlarının üstüne kurulmuş durumdaki hareket boyutu niteliğindedir (Dann, 1996: 49).

Davranışsal imaj, bireylerin sahibi oldukları bilgiler ve hissettikleri duyguların karşısında nasıl hareket ettikleriyle alakalıdır. Bireyler kendilerine erişmekte olan bütün iç ve dış verileri işleyip belli bir karar vermekte ve bu karar setindeki bir destinasyonu seçmektedir. Davranışsal imaj, algısal ve duygusal safhalardaki değerlendirmelerle doğrudan bağlantılıdır (Gartner, 1993: 196). Ayrıca davranışsal imaj; niyet veya hareket unsuru olarak da adlandırılmakta olup, bir markanın satın alınma ihtimalini gösterir. Destinasyon pazarlaması çerçevesinde ise davranışsal imaj, bir destinasyonun belirli bir sürede ziyaret edilme ihtimali biçiminde belirtilmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 7).

Pike ve Ryan (2004: 7)’a göre algısal, duygusal ve davranışsal imaj ile tüketicinin karar verme sürecinin arasında önemli ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu bakımdan imajın bu bileşenleri; tüketiciler nezdinde farkındalık oluşturulması, tüketicilerin ilgilerinin çekilmesi, sahip olma arzusunun meydana getirilmesi ve tüketiciyi harekete geçirme amacı doğrultusunda kullanılabilir. Bu çerçevede; bir gereksinimin fark edilmesi ve alternatiflerin geliştirilmesi adımımda algısal imaj meydana gelmekte, alternatiflerin değerlendirilmesi adımımda algısal imaja duygusal imaj dahil olmakta, ardından destinasyona ilişkin ziyaret etme niyetinin oluşması doğrultusunda da destinasyon seçimi ve davranışsal imaj ortaya çıkmaktadır.

1.1.3.6. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajına yönelik olarak yapılmış olan araştırmalarla gerçekleştirilen tanımlamalar kapsamında muhtelif destinasyon imajı modelleri meydana getirilmiştir. Bu bağlamda, bu kısımda literatürdeki temel destinasyon imajı modellerine yer verilmiştir.

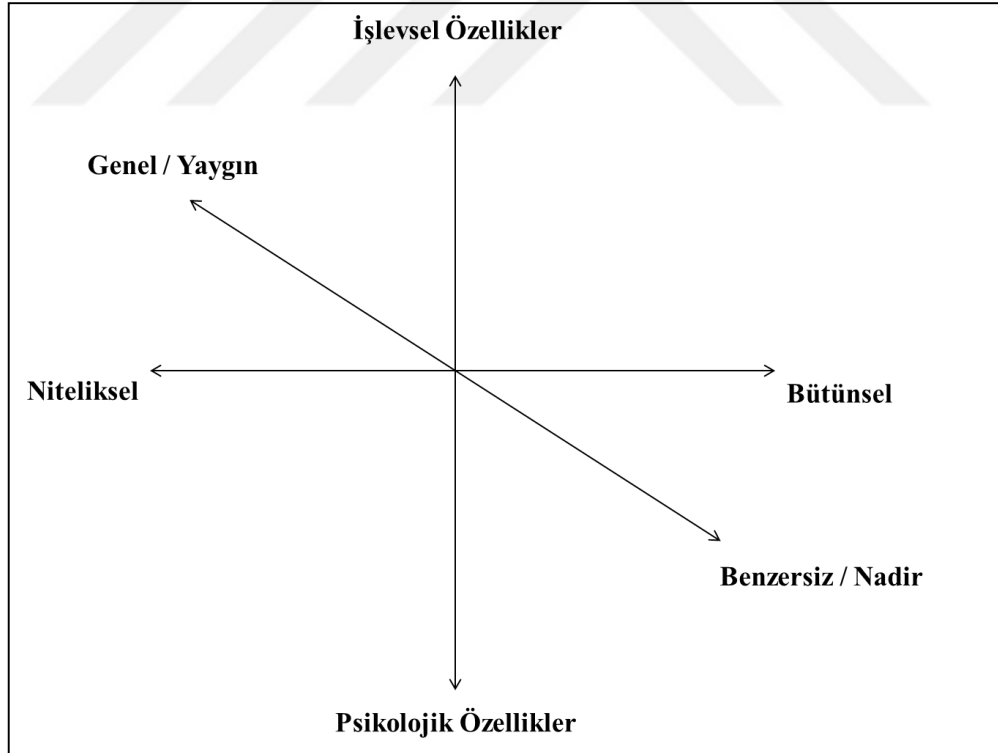
1.1.3.6.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (2003: 39-40) meydana getirmiş oldukları destinasyon imajı modeli çerçevesinde; işlevsel/psikolojik, ortak/özgün ve bütüncül/niteliksel biçiminde

3 boyut tespit etmişlerdir. Gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında Echtner ve Ritchie (2003: 46) destinasyon imajıyla ilgili olarak şu bulguları saptamışlardır:

- Destinasyon imajının, nitelik ve bütünsel temelli iki ana unsurdan meydana gelecek şekilde planlanması gereklidir.
- Nitelik ve bütünsel temelli bu unsurların tümü, işlevsel ve psikolojik birtakım özelliklere sahiptir.
- Destinasyon imajı, ortak işlevsel ve psikolojik özelliklerle daha ayırt edici ve özgün/benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara ya da auralara dayalıdır.
- Bahsi geçmekte olan unsurların edinilmesi noktasında, destinasyon imajının ölçülmesi için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklerin bir bileşiminden faydalanılması gereklidir.

Echtner ve Ritchie (2003) tarafından geliştirilmiş olan destinasyon imajı modeli Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Echtner ve Ritchie (2003) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 43.

1.1.3.6.2. Gunn Modeli

Gunn (1988) tarafınca geliştirilmiş olan destinasyon imajı modeli çerçevesinde, destinasyon imajının ortaya çıkmasına ilişkin 7 aşama vardır. Söz konusu aşamalar aşağıda ifade edildiği şekildedir (Kıyıcı, 2010: 40):

- i. Destinasyon imajının zihinsel birikiminin sonucu olarak organik imajın oluşması,
- ii. Daha çok bilgi elde edilmesi sürecinin sonucunda organik imajın uyarılmış imaja dönüşmesi,
- iii. Destinasyona ziyaret gerçekleştirme kararı alınması,
- iv. Destinasyona ziyaret gerçekleştirme fikrinin gerçekleştirilmesi,
- v. Destinasyonla ilgili tatil deneyiminin elde edilmesi sonrası yakın çevreyle destinasyona yönelik bilgilerin paylaşılması,
- vi. Tatil deneyiminin yaşanması sonrasında sürekli şekilde yaşamakta olan ortalama dönüşün gerçekleşmesi,
- vii. Destinasyonda elde edilmiş olan tatil deneyimi bağlamında, daha önceden elde edilmiş olan imajın değişmesi.

Gunn (1988) organik imaj ve uyarılmış imaj şeklinde iki tip imajın var olduğundan bahsetmiştir. Organik imaj, destinasyonla ilgili haberler, medya araçları, arkadaşlar, yakın çevre vb. ticari niteliğe sahip olmayan bilgi kaynakları vasıtasıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşurken; uyarılmış imajsa, seyahat araçları, tur operatörleri vb. ticari amaç güden kurumlarca gerçekleştirilmektedir.

Gunn Modeli, Basamak Teorisi biçiminde de adlandırılmaktadır. Bu model kapsamında, bir destinasyona daha öncesinde ziyaret gerçekleştirmemiş kişilerin imaj algıları, o destinasyonu ziyaret etmiş kişilerin imaj algıları ile destinasyona yeniden ziyaret gerçekleştirmiş kişilerin imaj algıları birbirlerinden farklılaşmaktadır (Akyurt, 2008: 103).

1.1.3.6.3. Gartner Modeli

Gartner (1993: 209)'a göre, imaj oluşum süreci içerisinde değişik bilgi kaynakları ile çeşitli unsurlar birbirinden bağımsız biçimde hareket ederek bireylerin

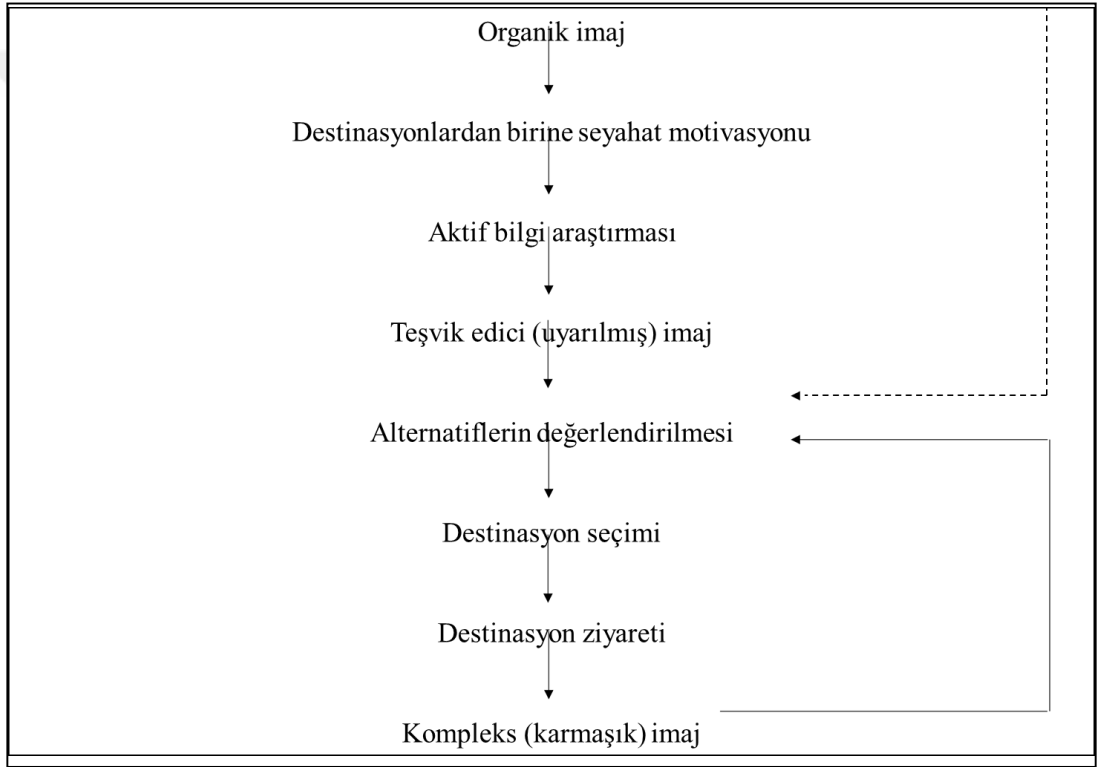
zihninde bir imaj oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Gartner (1993: 209) destinasyona yakın mesafedeki bir lokasyonda ikamet edenlerin o destinasyona daha çok ziyaret gerçekleştireceğini ve daha çeşitli bilgi kaynaklarına maruz kalabileceklerini ileri sürmekte, ayrıca destinasyona yakın bir mesafede yaşamını sürdüren kişilerin zihninde daha kuvvetli ve gerçekçi bir destinasyon imajının ortaya çıktığından bahsetmektedir.

Gartner (1993) destinasyon imajının ortaya çıkması noktasında etkisi bulunan bilgi kaynaklarını; “açık uyarıcılar I”, “açık uyarıcılar II”, “gizli uyarıcılar I”, “gizli uyarıcılar II”, “bağımsız uyarıcılar”, “planlanmamış organik”, “planlanmış organik” ve “organik” biçiminde 8 temel kategoride değerlendirmektedir. Bu kategorileri Gartner (1993) şu şekilde özetlemektedir:

- **Açık Uyarıcılar I:** Geleneksel reklam teknikleriyle medya kuruluşlarınca meydana getirilmekte olan bilgilerden oluşmaktadır.
- **Açık Uyarıcılar II:** Destinasyonla ilgili muhtelif kurumlar, tur operatörleri ve seyahat acentelerince sağlanan bilgiler bu kategoridedir.
- **Gizli Uyarıcılar I:** Destinasyonla ilgili tutundurma etkinliklerinde, destinasyona ilişkin haberlerde veya makalelerde ünlü kimselerden yararlanılması bu kategorinin ana özelliğidir.
- **Gizli Uyarıcılar II:** Ziyaretçilere bağımsız ve tarafsız bir kaynak üzerinden gelmiş görünüyormakla beraber, destinasyonda faaliyette bulunan pazarlama kuruluşlarınca etkilenen bilgilerden oluşmaktadır.
- **Bağımsız Uyarıcılar:** Destinasyonla ilgili medyadaki bağımsız niteliğe sahip haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu kategoride yer alır.
- **Planlanmamış Organik:** Bireyin yakın çevresindeki kimseler ve arkadaşlarının destinasyonla ilgili kişisel şekilde elde etmiş oldukları tecrübelerle bilgilerin muhtemel turistlere aktarılması bu kategoride yer alır.
- **Planlanmış Organik:** Destinasyona ziyaret gerçekleştirmesi olası kişilerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinmeye yönelik çabaları bu kategoridedir.
- **Organik (Ziyaret):** Destinasyon imajının oluşum süreci, destinasyona yapılan ziyaretin doğrultusunda sonlanmaktadır.

1.1.3.6.4. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991: 11) destinasyon imajını organik, uyarılmış ve karmaşık imaj şeklinde 3 açıdan incelemiştir (Şekil 1.2). Bu doğrultuda organik imaj, henüz destinasyonla ilgili pazarlama etkinlikleriyle karşılaşmadan önce bireyin destinasyonla ilgili farkındalığını içermektedir. Uyarılmış imaj, pazarlama etkinlikleri sonucu bireyde ortaya çıkan imajdır. Karmaşık imaj, destinasyona yönelik ziyaretle elde edilmiş deneyimin ürünü niteliğindeki imajdır.



Şekil 1.2: Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli

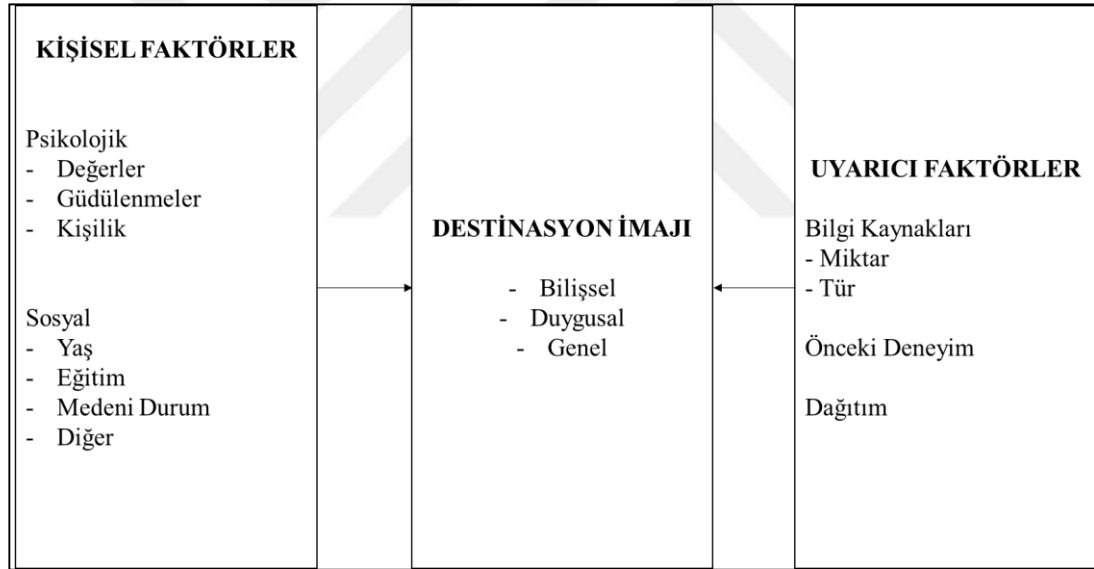
Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11.

1.1.3.6.5. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999: 870) açısından imaj, bir nesneye veya hedefe ilişkin küresel izlenim ve kişinin inançlarıyla hissettiklerinin zihinsel yansıması sonucu beliren davranışsal bir yapıdır. Destinasyon imajıysa; algısal ve duygusal bileşenlerle bu bileşenlerin neticesi olarak beliren genel imajdan oluşmaktadır. Algısal imaj, destinasyonun özelliklerine ilişkin bireylerin kanaat ile inançlarını ifade etmektedir.

Duygusal imajsa, bunlara karşı duyulan duygular ya da kurulan bağları belirtmektedir. Destinasyon imajı, nesnelere algısal şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Duygusal tepkilerse, bilişsel değerlendirmelerin bir fonksiyonu sonucu ortaya çıkmaktadır. Destinasyonun genel imajıysa, destinasyona yönelik algısal ve duygusal değerlendirmelerin sonucu şeklinde oluşmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999)'ye göre algısal imajla duygusal imaj, genel imajı doğrudan etkilerken, genel imajsa pozitif ya da negatif bir niteliğe sahip olabilir.

Baloğlu ve McCleary (1999: 870) bakımından önceki deneyimlerle gerçek ziyaretin haricinde destinasyon imajına etkide bulunan 3 temel etken bulunmaktadır. Bunlar; turizm motivasyonları, sosyo-demografik nitelikler ile bilgi kaynakları şeklindedir (Şekil 1.3).



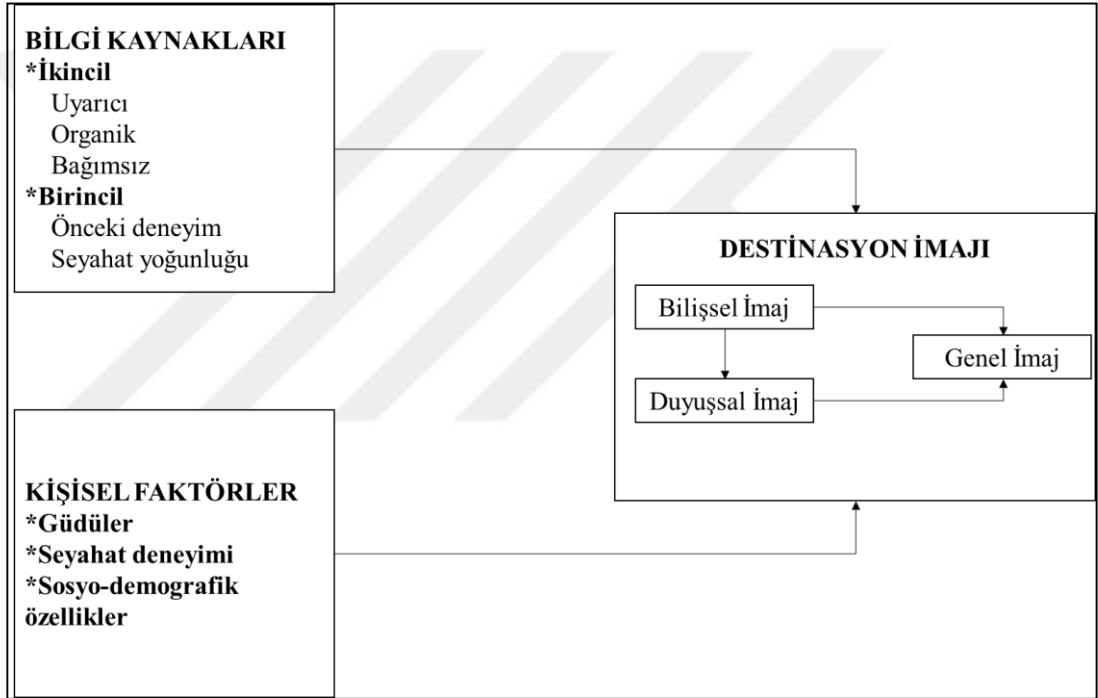
Şekil 1.3: Baloğlu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

Ziyaret deneyimine dayalı olan destinasyon imajının ortaya çıkması, destinasyonun tanıtımı noktasında ziyaretçilerin edinmiş oldukları bilgilerin, ziyaretçilerin destinasyona yönelik yaptıkları ziyaretlerin sırasında karşılaşmakta oldukları gerçek durumla tutarlılık arz etmesi halinde, ziyaretçilerin bu destinasyonla ilgili imajları pozitif yönlü olmaktadır. Bu vesileyle beliren imaj, ziyaret deneyimlerine ilişkin imajı oluşturmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897).

1.1.3.6.6. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) tarafından geliştirilen modeli, bir destinasyona ilk kez ziyaret gerçekleştiren kişilerle, destinasyona birden çok ziyaret gerçekleştirmiş olanlar arasında birtakım sebeplerle farklılıkların ortaya çıkabileceği varsayımına dayanmaktadır. Söz konusu model kapsamında, destinasyon imajının ortaya çıkmasında etkisi bulunan en önemli unsurlar bilgi kaynaklarıyla kişisel faktörlerdir (Şekil 1.4).



Şekil 1.4: Beerli ve Martin (2004)'in Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 624.

Beerli ve Martin (2004: 625) açısından destinasyon imajının sahip olduğu 9 boyut vardır. Bu 9 boyut; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi şeklindedir.

1.1.3.6.7. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Gallarza vd. (2002: 57) bakımından destinasyona ilişkin deneyimlerin soyut özelliği, destinasyon imajının gerçeklikten daha fazla önemli olmasına yol açmaktadır ve sanal boyutta yansıtılan destinasyon imajının tüketicilerce nasıl algılanmakta olduğunu etkiler niteliktedir.

1.1.3.6.8. Mill ve Morrison Modeli

Destinasyon imajının ortaya çıkmasına ilişkin değişik bir bakış açısı getiren Mill ve Morrison (2002: 310); pazarlama etkinlikleri olmadan genel kültür bilgileriyle veya haberlerle beliren imajı organik imaj, destinasyon pazarlamasına ilişkin araçlarla ortaya çıkan imajıysa uyarılmış imaj şeklinde adlandırmaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyona ziyarette bulunulması sonucu karmaşık imaj belirlemektedir.

Mill ve Morrison (2002: 310) uyarılmış imajın etkisinin organik imaja kıyasla daha büyük olması halinde, insanların algılarında bir değişimin yaşandığından bahsetmektedir. Organik imajın etkisinin artırılması hususunda gerçekleştirilebilecek olanlar sınırlı durumdadır. Bu bağlamda, turistlerin algılarında yaşanan değişim, ancak pazarlama faaliyetlerindeki etkinlikle orantılı olabilir. Turistlerin bir ziyaret gerçekleştirmeye yönelmeleri halinde destinasyonla ilgili bilgi edinme sürecine girilmekteyken, bu doğrultuda uyarılmış imaj safhası başlamaktadır. Destinasyonun seçimi ve ziyaretin yapılması sonrasında elde edilmiş olan tatil deneyimiyle ilgili olarak karmaşık imaj meydana gelmekte ve karmaşık imaj, ilerideki destinasyon ziyareti seçimine yönelik önem arz eden bir rol oynamaktadır.

1.2. Bütünsel (Holistic) İmaj

Bir destinasyona yönelik genel izlenimler neticesinde ortaya çıkan imaja, bütüncül (genel, holistik, toplam) imaj adı verilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 43). Echtner ve Ritchie (2003: 40) imaj kavramının oluşturulması hususunda kişisel ürün niteliklerinin algılanmasını yansıtan tekil özelliklerin yanı sıra, bütüncül genel izlenimleri kapsayıcı bir yaklaşımın da olması gerektiğinden bahsederek; bireylerin

zihninde ortaya çıkan imajın, ürünün yalnızca tekil niteliklerinden ya da karakteristik özelliklerinden değil, ayrıca genel izlenimlerinden de oluştuğundan söz etmiştir.

Destinasyon imajının, bireylerin genel izlenimleri neticesinde ortaya çıktığını savunan araştırmacıların arasında bulunan Um ve Crompton (1990: 432), destinasyon imajını bütüncül bir yapı biçiminde betimlerken, destinasyon imajını da turistin zihninde oluşturdukları genel bir izlenim biçiminde tanımlamaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999: 870) turistin destinasyonun sahip olduğu özelliklerle alakalı bilgileri ve inançlarından oluşan algısal imajla, bu özellikler doğrultusunda turistin hissettiği şeylerin değerlendirilmesinin sonucu olarak meydana gelen duygusal imajın beraber biçimde bütüncül (toplam) imajı ortaya çıkardığına değinmektedir. Bu bağlamda, algısal imaj ile duygusal imaj, bütüncül imaj üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu bütüncül imaj, olumlu ya da olumsuz şekilde vuku bulabilmektedir. Yanı sıra, Qu vd. (2011: 466) bir destinasyonun algısal, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin beraber biçimde bütüncül imajı direkt olarak etkilediğine değinmiştir.

Destinasyon imajıyla alakalı yapılan araştırmalarda ekseriyetle çoklu özellikler setinden istifade edilmekle birlikte, bazı çalışmalarda destinasyon imajıyla alakalı genel puanlamaların yapıldığı da görülebilmektedir. Destinasyonun bütüncül imajına yönelik olarak edinilen bu değer, tek tek imaj bileşenleriyle algılamalarının toplanmasının sonucu olarak elde edilebileceği gibi, soru formlarında yer alabilecek doğrudan bir gözlem sorusu vasıtasıyla da hesaplanabilir (Gallarza, vd., 2002: 70).

1.3. Kişisel Normatif İnançlar

Kişisel normatif inançlar, bireylerin kendi davranışlarıyla alakalı beklentilerinin ve bu beklentiler ile uyumluluğa sahip motivasyonunun ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Budd ve Spencer, 1985). Schwartz (1977) öznel normları, bireylerin içsel değerlerine bağlı durumdaki kişisel beklentileri biçiminde betimlemektedir. Bu çerçevede kişisel normlar, bu beklentilerle ilgili şekilde yansıtılmakta olan bağıllık halidir. Öznel normlar, normatif beklentiler ile güdülerden oluşur. Normatif beklentilerle güdülerin ikisi de “normatif inançlar” biçiminde

adlandırılır. Normatif inançlar, gözle görülür bir sosyal baskıyı ifade eder (Erten, 2002: 223). Bu doğrultuda normatif inançların, duruma bağlı biçimde kural şeklinde değerlendirilen sosyal beklentilere dayandığından bahsedilebilir.

Davranışsal inançlar tutumlar üzerinde etkiye sahipken, normatif inançlar öznel normlar üzerinde etkiye sahiptir. Bireylerin bir davranışla alakalı tutumlarını, gerçekleştirdikleri davranışların sonuçlarına yönelik beklentileri ile kişinin kendisinin bu sonuçları ne derecede önemseydiği belirler (Bulduk, vd., 2015: 31). Kişisel normatif inançlar, bireylerin ideal davranışsal niyetlerini, bu doğrultuda bireylerin ne yapılması gerektiğiyle alakalı hissettiklerini yansıtır. Bu bağlamda kişisel normatif inançlar, daha sonraki davranışları etkileme potansiyeline sahip genel normatif baskıların önemli bir unsuru niteliğindedir (Schwartz, 1977).

1.4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Yeniden ziyaret etme niyeti, alan yazında kullanıcı temelli pazar bölümlendirme yaklaşımlarından biri olarak, turistlerin belirli bir destinasyona yönelik sadakat durumları şeklinde betimlenmektedir (Fader ve Schmittlein, 1993; Fuchs ve Reichel, 2010; Yim ve Kannan, 1999).

Memnuniyet derecesi, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine rağmen, destinasyondan memnun kalınması o destinasyonu aynı turistlerin tekrardan ziyaret edecekleri manasına gelmez. Bir destinasyondan yüksek derecede tatmin olmuş turistlerin yeni deneyimler yaşamayı tercih etmeleri durumunda, farklı birtakım destinasyonlara da yönelebildiklerinden bahsedilebilir (Croes, vd., 2010: 120).

Yinelenen ziyaretler, ekseriyetle destinasyonu ziyarette bulunan turist sayısının yarısından fazlasını teşkil ettiğinden oldukça büyük bir öneme haiz olan bir konu niteliğindedir (Niinen ve Riley, 2004). Bu gerekçeyle, turistlerin yeniden aynı destinasyonu ziyaret etmelerinin arkasındaki etkenlerle bu davranışın nedenlerini saptamaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çerçevede, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri noktasında 5 temel gerekçenin var olduğundan

söz edilebilir. Bu gerekçeler şu şekildedir (Oppermann, 2000: 80, Croes, vd., 2010: 119):

- i. Yeni ve farklılık gösteren bir destinasyonun tercih edilmesi doğrultusunda yaşanabilecek olası tatminsizlik deneyimlerinin azaltılması,
- ii. Daha önceki ziyaretlerde olanlarla benzeyen bireyler ile beraber olunması,
- iii. Daha önceden ziyarette bulunmuş olan destinasyon ile alakalı duygusal bağların tekrardan yaşanma isteği,
- iv. Daha önceden yapılan ziyaretler esnasında destinasyonda bulunan ve ihmal edildiği öngörülen noktalara ziyaret gerçekleştirme isteği ve bu doğrultuda aynı destinasyonun daha çok keşfedilmesine yönelik arzular,
- v. Destinasyonu başkalarına göstererek, o destinasyona ziyarette bulunan diğer turistlerin de benzer şekilde tatmin olma tecrübesini yaşamakta olduklarını görme arzusu.

Alegre ve Cladera (2006), tekrarlanmakta olan ziyaretlerin, farklı turistlerin bir destinasyona yönelik tutumlarının bir sonucu da olabileceğine değinmektedir. Bahsi geçen tutumlar şöyle ifade edilebilir:

- i. Turistlerin aynı destinasyona ziyarette bulunma istekleri, rutin düzeni seviyor olmalarından kaynaklanabilir. Nitekim bu tür turistler, rutini sevmek haricinde başka bir güdüye sahip olmayabilir.
- ii. Başka alternatifleri umursamama tutumundan dolayı turistler, başka alternatiflerin varlığını biliyor olmalarına karşın, bu alternatiflerin daha farklı olmadıklarını düşündüklerinden ötürü, daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlardan vazgeçmeme eğiliminde bulunabilir.
- iii. Kötü bir tatil ihtimalini göze almayı arzu etmeyen turistler, daha önceden gidip tanıma fırsatına sahip oldukları bir destinasyona tekrar ziyarette bulunma eğilimine sahip olabilirler.
- iv. Denkleştirici tutum çerçevesinde bazı turistler, aynı destinasyona ziyarette bulunarak seyahat motivasyonlarını tatmin etmelerinin yanı sıra, değişiklik yapmaları halinde karşılaşılabilecekleri sürpriz maliyetlerden de kaçınmaktadırlar.

- v. Maliyet, kalite ve tatmin kriterlerine dayanmakta olan faydacı tutum da turistlerin aynı destinasyona tekrardan ziyaret gerçekleştirme isteklerini teşvik edebilir.
- vi. Bağlılık hissi bağlamında turistler, yalnızca tatminden kaynaklanmayan duygusal, kişisel ve ailevi bağlar vasıtasıyla da bir destinasyona karşı bağlılık hissedebilmektedir.

Yinelenen ziyaretler, sürekli turist sağlanmakta olduğunun bir göstergesi biçiminde kabul edilebileceğinden, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmakta olduğuyla, sadık turistler elde edilmiş olduğunun bir neticesi olarak ortaya çıkar (Chen ve Gürsoy, 2001).

Oppermann (2000), yinelenen ziyaretlerin pazarlama ile turizm bakımından niçin önem arz etmekte olduğuna ilişkin nedenleri şu şekilde belirtmektedir:

- i. Destinasyona yeniden ziyarette bulunan turistleri etkileyebilmek amacıyla yapılan pazarlama giderleri, destinasyona ilk defa ziyarette bulunan turistler için yapılan pazarlama giderlerinden çok daha azdır.
- ii. Destinasyona yönelik tekrarlanmakta olan ziyaretler, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmış olduğunun göstergesidir.
- iii. Destinasyona yeniden ziyarette bulunan turistler, gelecek dönemlerde de aynı davranışta bulunma olasılığı olan turistlerdir.
- iv. Destinasyona yeniden ziyarette bulunan turistler, destinasyonu arkadaşlarına veya akrabalarına önerebilmektedir.

1.5. İlgili Araştırmalar

Destinasyon imajı, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerle alakalı olarak alan yazında çeşitli araştırma bulgularına rastlanabilmektedir.

Kozak (2001: 785) tarafından hazırlanan çalışmada, destinasyon ile alakalı geçmişteki deneyimlerin, tekrar aynı destinasyona ziyarette bulunma isteğini ne derece etkilediği incelenmiştir. Yanı sıra, turistlerin destinasyonla ilgili tatmin dereceleriyle destinasyona tekrardan gitmek veya aynı bölgedeki, ülkedeki başka destinasyonlara

ziyaret gerçekleştirme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını da araştırılmıştır. Choi ve Chu (2001) tarafından yapılan çalışmada, Hong Kong destinasyonundaki oteller özelinde, tekrarlanan ziyaretler üstünde otel çalışanlarının, “check in” ve “check out” hızının, otel odalarıyla donanımlarının, oda servisinin, çamaşırhanenin, yiyecek ve içecek kalitesiyle çeşitliliğinin, iş turizmi hizmetlerinin, fiyatların, uluslararası telefon bağlantısının, güvenlik faktörlerinin etkileri araştırılmıştır.

Baloğlu ve McCleary (1999) tarafınca gerçekleştirilmiş olan araştırmada destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon sadakatiyle ilişkili olduğuna değinilmiştir ve bir destinasyonun imajının destinasyon seçim kararını ve aynı destinasyona gelecek dönemlerde tekrardan ziyarette bulunma isteğini etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Yanı sıra Dalkılıç (2012), algısal destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyeti ve tekrardan ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğundan söz etmiştir.

Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üstünde iki önem arz eden rolü olduğundan bahsetmiştir. Bunlar; destinasyon imajının Şehir tercihi noktasında ziyaretçilerin karar verme süreçlerine etkide bulunması ile destinasyon imajının yerinde deneyimleme, değerlendirme, gelecek davranış niyetleri vb. karar verme sonrasındaki davranışlarını yönlendirmesi biçimindedir (Bigne, vd., 2001; Cooper, vd., 1998; Lee, vd., 2005).

Bigne vd. (2001) destinasyon imajıyla tekrar ziyaret etme niyetinin arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu saptamıştır ve destinasyon imajının algılanan kalite, ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğundan bahsetmiştir. Destinasyon imajı ve gelecekteki davranış niyetleri arasında bulunan ilişki ile alakalı Şekilde gerçekleştirilen araştırmalarda, bahsi geçen iki değişken arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur (Gün ve Tutcu, 2019; Stylos, vd., 2016; Chi ve Qu, 2008; Chen ve Tsai, 2007; Lee, vd., 2005).

Turistler bir destinasyona yönelik ziyaret gerçekleştirmeden önceki beklentilerini yerinde tecrübe ederek değerlendirir, bu çerçevede destinasyonla alakalı algılanan değer oluşur. Bu değer, destinasyonla ilgili Şekilde meydana gelen imajın bir

neticesidir ve ziyaretçi memnuniyetiyle doğrudan şekilde bir ilişkiye sahiptir. Bu sebeple, olumlu destinasyon imajı bulunan turistler, yüksek tatmin derecesiyle destinasyona yönelik olumlu davranışsal niyete sahip olma eğilimine sahiptir (Lee, vd., 2005).

1.6. Siirt Hakkında Genel Bilgiler

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin kuzeydoğusunda bulunan Siirt şehrinin doğusunda Şırnak ile Van, kuzeyinde Batman ile Bitlis, batısında Batman, güneyinde Mardin ile Şırnak şehirleri yer almaktadır. Siirt toprakları, Dicle Nehri'nin önemli su toplama alanlarından birisini teşkil etmektedir. Şehir hem yaz hem de kış mevsiminde bolca yağış almakta olan zengin çayırılara sahip yaylalarla çevrili durumdadır. İlde karasal iklim hâkim olup, dört mevsim süresince karasal iklim en belirgin özellikleri ile yaşanır. Siirt ilinin Aydınlar (Tillo), Baykan, Eruh, Kurtalan, Pervari ve Şirvan isimli altı ilçesi vardır (Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Siirt ilinde 2019 yılında GSYİH 8.801.217.000 TL, kişi başına GSYİH 26.592 TL şeklindedir. 2020 yılı sonunda şehrin nüfusu 331.070 kişidir. İl ve ilçe merkezlerinde 220.812 kişi, belde ve köylerde 110.258 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2021). Siirt ilinde turizm açısından kültür turizmi, termal turizm, eko turizmi, turizm amaçlı spor faaliyetleri, av turizmi ve gençlik turizmi ön plandadır. Siirt'teki en önemli turistik mekanlar; Ulu Cami, Veysel Karani Hz. Türbesi, İbrahim Hakkı Hz. Türbesi, Billoris Kaplıcası ve Sağlarca Kaplıcası, Çemikari, Cema, Herekol ve Baçova yaylaları, Botan mağaraları, Erzen Ören Yeri, Derzin Kalesi, İnce kaya (Kormas) Kalesi, İrun Kalesi, Şirvan (Küfre) Kalesi, Hadervis Kilisesi, Mir Yakup Manastırı, Botan Çayı (akarsu turizmi) şeklinde sıralanabilir. dir (Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

2. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın amacıyla önemi, evreni ile örnekleme, yöntemi, modeli, değişkenleri ve hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin analizi ile araştırma kısıtları konularından söz edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Siirt iline ziyarette bulunan turistlerin destinasyon imajı, bütüncül imaj algıları ve kişisel normatif inançlarının Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yanı sıra algısal imaj, duygusal imaj, davranışsal imaj, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar ve yeniden ziyaret etme niyeti için araştırmaya katılanların verdikleri cevapların, katılımcıların demografik özellikleri doğrultusunda farklılaşma durumunun araştırılması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Mevcut alan yazında destinasyon imajına ve destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve/veya yeniden ziyaret etme niyeti ne etkisine ilişkin gerçekleştirilmiş pek çok araştırmaya rastlanabilmektedir. Ancak Siirt destinasyonu özelinde destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik yürütülmüş çalışma sayısı oldukça azdır. Ayrıca ilgili alan yazında bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyetine etkisi ile ilgili olarak da oldukça az sayıda çalışma mevcuttur. Bu doğrultuda bu araştırma, Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistlerin destinasyon imajı ve bütüncül imaj algıları ile kişisel normatif inançlarını ölçerek yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmesi bakımından özgünlük ifade etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın, turizm alan yazınına ve turizm akademisyenlerine katkıda bulunacaktır. Zira Siirt kenti ile ilgili turizme ilişkin olarak literatürde pek fazla çalışma bulunmamaktadır.

Ayrıca, çalışmanın Siirt kentinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine de birtakım faydalar sunması öngörülmektedir. Öncelikle, bu kentte turizm yeterli düzeyde gelişmediğinden, Siirt'te aktif şekilde faaliyet gösteren turizm işletme ve girişimci sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda, çalışmadan elde edilecek sonuçların

hem mevcut hem de potansiyel turizmcilerin Siirt'teki turistik faaliyetlerle ilgili yerli turistlerin görüşlerini ve niyetlerini görmeleri sağlanmış olacaktır.

İkinci olarak, bu çalışmanın Siirt halkına da birtakım faydaları olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sayesinde yerel halk, kente gelen turistlerin Siirt ile ilgili imaj algılarının ne boyutta olduğunu görme fırsatına erişeceklerdir. Ayrıca çalışmanın Siirt yerel yönetimine faydaları da olacaktır. Turizm bir destinasyonun gelişmesi ve kalkınması açısından son derece önemli bir kaynak ve sektördür. Bu bağlamda, Siirt'e gelen yerli turistlerin Siirt ile ilgili destinasyon imajı algılarının görülmesi ve tekrar ziyaret etme niyetine etki eden unsurların belirlenmesiyle, Siirt yerel yönetimi de turizme ilişkin planlamalarını çalışmanın bulguları doğrultusunda geliştirebileceklerdir.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Siirt destinasyonuna turistik maksatlı ziyarette bulunmuş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme ve ölçüt örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Araştırma verileri, 15 Haziran 2021 ile 15 Temmuz 2021 tarihleri arasında Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistler ile anket sayesinde elde edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerle ilgili ölçütler; Siirt iline turistik ziyarette bulunmak, yerli turist olmak, 18 yaşından büyük olmak, okuryazar olmak şeklinde belirlenmiştir. Bu doğrultuda, yukarıda belirtilen tarih aralığında 228 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ankete katılım gönüllük esasına göre olup, katılımcılar kendi rızalarıyla anket formunu doldurmuşlardır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

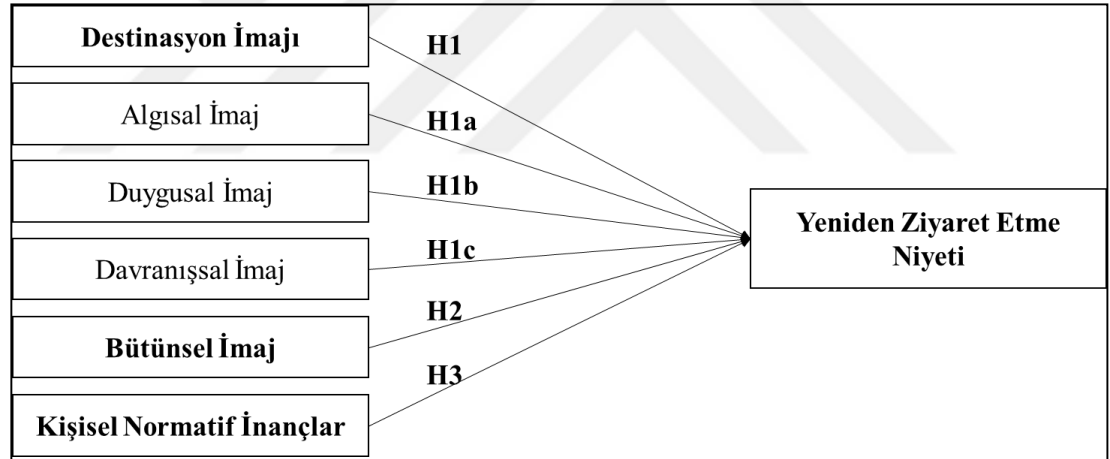
Bu araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda pozitivist bir perspektifle hareket edilmekte olup, katılımcılardan toplanan veriler sayısallaştırılmakta ve yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgular genellenebilmektedir (Delice, 2010: 1971). İstatistiksel, bağımsız ve objektif analizlerin gerçekleştirildiği nicel araştırmalarda standart ölçüm araçları ile veriler toplanmaktadır (Altun ve Yazıcı, 2014: 373). Bu tür araştırmalarda kişisel yorumlamalardan kaçınılmakta, değişkenlerin aralarındaki ilişkiler objektif biçimde

belirtilerek, önceden belirlenmiş olan hipotezler test edilmektedir (Coşkun, vd., 2015: 64-65).

2.4. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 2.1’de gösterilmiştir. Modele göre, çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri aşağıda ifade edildiği şekildedir:

- i. Bağımsız Değişkenler:
 - a. Destinasyon İmajı; Algısal İmaj, Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj
 - b. Bütüncül İmaj
 - c. Kişisel Normatif İnançlar
- ii. Bağımlı Değişken:
 - a. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti



Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model doğrultusunda, araştırma hipotezleri aşağıda ifade edildiği şekilde belirlenmiştir:

H1: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma çerçevesinde nicel veri toplama tekniği kullanılmış ve gerekli nicel verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılarak, bir anket formu meydana getirilmiştir. Anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında yer alan Kişisel Bilgi Formu'nda katılımcıların demografik profillerini belirlemeye ilişkin 12 soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci kısmında, destinasyon imajıyla ilgili olarak Algısal İmaj, Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj ve Bütünsel İmaj ölçekleri bulunmaktadır. Algısal İmaj Ölçeği 28 ifade ve 4 boyuttan (çekici koşullar, çekici faaliyetler, temel koşullar, doğal çevre), Duygusal İmaj Ölçeği 8 ifadeden, Davranışsal İmaj Ölçeği 12 ifadeden, Bütünsel (Toplam) İmaj 1 ifadeden meydana gelmektedir. Destinasyon imajının belirlenmesine ilişkin ölçekler Stylos vd. (2016)'nin çalışmasından alınmış ve uyarlanmıştır. Tüm ölçeklerde bulunan ifadeler 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

Anketin üçüncü kısmında, Kişisel Normatif İnançlar Ölçeği bulunmaktadır. Ölçek 3 ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek Stylos vd. (2016)'nin çalışmasından alınmış ve uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

Anketin dördüncü kısmında, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği vardır. Ölçek 4 ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçekteki ilk 3 ifade Lam ve Hsu (2006)'nin çalışmasından, 4. ifade ise Quintal ve Polczynski (2010)'nin çalışmasından alınmış ve uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

2.6. Verilerin Analizi

Hazırlanan anket formu vasıtasıyla katılımcılardan elde edilen verilerin analizi noktasında SPSS 22.0 programından istifade edilmiştir. Bu çerçevede; frekans

analizleri, betimleyici istatistikler, açıklayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi'nden faydalanılmıştır.

2.7. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma; Siirt destinasyonuna ziyarette ulunan yerli turistlerin, Siirt ilinin destinasyon imajına, bütünsel imajına ve kişisel normatif inançlara yönelik görüşleri bağlamında Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etme niyetlerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış ve sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılığın nedeni; araştırmacının Siirt şehrinde yaşıyor olması ve Siirt'e ilişkin turizm talebinin son dönemlerde artış gösteriyor olması ve Siirt destinasyonu ile ilgili yapılan yoğun markalaşma çabaları şeklindedir. Yanı sıra çalışma, katılımcılarla gerçekleştirilen ankette bulunan sorular ve ifadelerle sınırlı durumundadır. Ayrıca çalışmada zaman sınırlılığı vardır. Çalışma kapsamında anket uygulaması, 15 Haziran 2021-15 Temmuz 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde Siirt'i ziyaret etmiş olan 228 turist ile gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde elde edilen verilerin analiz edilmesi doğrultusunda ortaya çıkmış olan bulgular yer almaktadır.

3.1. Demografik Bulgular

Bu kısımda ankete katılan turistlerin demografik özellikleriyle ilgili bulgular sunulmuştur. Tablo 3.1'de katılımcıların cinsiyet açısından dağılımları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 101'i (%44,3) erkek, 127'si (%55,7) kadındır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Erkek	101	44,3
Kadın	127	55,7
Toplam	228	100,0

Tablo 3.2'de katılımcıların medeni durum bağlamında dağılımları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 111'i (%48,7) bekâr, 117'si (%51,3) evlidir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	N	Yüzde (%)
Bekar	111	48,7
Evli	117	51,3
Toplam	228	100,0

Tablo 3.3'te katılımcıların yaş grubu bakımından dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 44'ü (%19,3) 18-25 yaş grubunda, 92'si (%40,4) 26-34 yaş grubunda, 48'i (%21,1) 35-44 yaş grubunda, 44'ü (%19,3) 45 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımları

Yaş Grubu	N	Yüzde (%)
18-25	44	19,3
26-34	92	40,4
35-44	48	21,1
45 ve üzeri	44	19,3
Toplam	228	100,0

Tablo 3.4'te katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 51'i (%22,4) ilköğretim veya lise mezunu, 122'si (%53,5) üniversite mezunu, 55'i (%24,1) lisansüstü mezunudur.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	N	Yüzde (%)
İlköğretim veya lise mezunu	51	22,4
Üniversite mezunu	122	53,5
Lisansüstü mezunu	55	24,1
Toplam	228	100,0

Tablo 3.5'te katılımcıların mesleğe göre dağılımları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 56'sı (%24,6) özel sektör çalışanı, 100'ü (%43,9) kamu sektörü çalışanı, 32'si (%14,0) emekli, 40'ı (%17,5) işsizdir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Mesleğe Göre Dağılımları

Meslek	N	Yüzde (%)
Özel sektör çalışanı	56	24,6
Kamu sektörü çalışanı	100	43,9
Emekli	32	14,0
İşsiz/Çalışmıyor	40	17,5
Toplam	228	100,0

Tablo 3.6'da katılımcıların aylık kişisel gelire göre dağılımları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 84'ü (%36,8) aylık 2.500 TL'den az, 74'ü

(%32,5) aylık 2.501 TL – 5.000 TL arasında, 39’u (%17,1) aylık 5.001 TL – 10.000 TL arasında, 31’i (%13,6) aylık 10.000 TL’nin üzerinde kişisel gelire sahiptir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelire Göre Dağılımları

Aylık Kişisel Gelir	N	Yüzde (%)
2.500 TL’den az	84	36,8
2.501-5.000 TL	74	32,5
5.001-10.000 TL	39	17,1
10.000 TL’nin üzerinde	31	13,6
Toplam	228	100,0

Tablo 3.7’de katılımcıların ailelerinin gelir grubuna dağılımları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 53’ü (%23,2) düşük gelir grubunda, 89’u (%39,0) ortanın altı gelir grubunda, 69’u (%30,3) ortanın üstü gelir grubunda, 17’si (%7,5) yüksek gelir grubundadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Ailenin Gelir Grubuna Göre Dağılımları

Ailenin Gelir Grubu	N	Yüzde (%)
Düşük gelir grubu	53	23,2
Ortanın altı gelir grubu	89	39,0
Ortanın üstü gelir grubu	69	30,3
Yüksek gelir grubu	17	7,5
Toplam	228	100,0

Tablo 3.8’de katılımcıların tatili kiminle geçirdiğine göre dağılımları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 68’i (%29,8) yalnız başına, 37’si (%16,2) eşiyile, 78’i (%34,2) çocuklarıyla beraber ailesiyle, 15’i (%6,6) kız/erkek arkadaşıyla, 30’u (%13,2) arkadaşlarıyla tatilini geçirmiştir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Tatili Kiminle Geçirdiğine Göre Dağılımları

Tatilin Kiminle Geçirildiği	N	Yüzde (%)
Yalnız	68	29,8
Eşimle	37	16,2
Çocuklarla beraber ailemle	78	34,2
Kız/Erkek arkadaşım	15	6,6
Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	13,2
Toplam	228	100,0

Tablo 3.9’da katılımcıların tatil süresine göre dağılımları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 64’ü (%28,1) 1 haftadan az süreyle, 85’i (%37,3) 1 hafta süreyle, 33’ü (%14,5) 2 hafta süreyle, 19’u (%8,3) 3 hafta süreyle, 27’si (%11,8) 4 hafta ve üzeri süreyle Siirt’e gelmiştir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Tatil Süresine Göre Dağılımları

Tatil Süresi	N	Yüzde (%)
1 haftadan az	64	28,1
1 hafta	85	37,3
2 hafta	33	14,5
3 hafta	19	8,3
4 hafta veya üzeri	27	11,8
Toplam	228	100,0

Tablo 3.10’da katılımcıların daha önce Siirt’i ziyaret sayısına göre dağılımları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 34’ü (%14,9) daha önce Siirt’i ziyaret etmemiştir. 37’si (%16,2) 1 kez, 20’si (%8,8) 2 kez, 14’ü (%6,1) 3 kez, 123’ü (%53,9) en az 4 kez Siirt’e ziyarette bulunmuştur.

Tablo 3.10: Katılımcıların Daha Önce Siirt'i Ziyaret Sayısına Göre Dağılımları

Daha Önce Siirt'i Ziyaret Sayısı	N	Yüzde (%)
Hayır	34	14,9
1 kez	37	16,2
2 kez	20	8,8
3 kez	14	6,1
4 kez veya daha fazla	123	53,9
Toplam	228	100,0

Tablo 3.11'de katılımcıların Siirt'e nasıl geldiğine göre dağılımları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 81'i (%35,5) uçakla, 67'si (%29,4) otobüsle, 80'i (%35,1) hususi otomobille Siirt'e gelmiştir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Siirt'e Nasıl Geldiğine Göre Dağılımları

Siirt'e Nasıl Gelindiği	N	Yüzde (%)
Uçak	81	35,5
Otobüs	67	29,4
Hususi otomobil	80	35,1
Toplam	228	100,0

Tablo 3.12'de katılımcıların Siirt'i ziyaret amacına göre dağılımları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 38'i (%16,7) dinlence-eğlence maksadıyla, 44'ü (%19,3) kültürel maksatla, 51'i (%22,4) akraba/arkadaş ziyareti için, 95'i (%41,7) diğer sebeplerle Siirt'e gelmiştir.

Tablo 3.12: Katılımcıların Siirt'i Ziyaret Amacına Göre Dağılımları

Siirt'i Ziyaret Etme Amacı	N	Yüzde (%)
Dinlence-Eğlence	38	16,7
Kültürel	44	19,3
Akraba/Arkadaş ziyareti	51	22,4
Diğer	95	41,7
Toplam	228	100,0

3.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Bu kısımda, araştırma çerçevesinde faydalanılan ölçeklere ve maddelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur.

Tablo 3.13'te Algısal İmaj'a ilişkin tanımlayıcı bulgular verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ölçekte yer alan 28 ifadenin ortalaması $\bar{x} = 3,156$ ile ortalamanın üzerinde düzeydedir. Buna göre, katılımcılar Siirt'in imajına yönelik olumlu sayılabilecek bir algıya sahiptir.

Tablo 3.13: Algısal İmaja İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
A1	Güzel iklim	228	1,00	5,00	3,425	1,234
A2	Çok sayıda sanatsal eser bulunması	228	1,00	5,00	3,114	1,292
A3	Güzel manzara	228	1,00	5,00	3,518	1,218
A4	Bitki ve hayvanların çeşitliliği	228	1,00	5,00	3,289	1,243
A5	Altyapının iyi kalitede olması	228	1,00	5,00	2,754	1,235
A6	Otel/Kamp/Konaklayacak yer bulunma durumu	228	1,00	5,00	2,754	1,270
A7	Turizm bilgisi elde etmek için uygun	228	1,00	5,00	3,035	1,360
A8	Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	228	1,00	5,00	2,772	1,314
A9	Heyecan verici gece hayatı ve eğlenceler (bar, restoran, gösteriler vs.)	228	1,00	5,00	2,184	1,256
A10	Gündelik rutinden kaçış/Rahatlama	228	1,00	5,00	2,974	1,344
A11	İlgi çekici kültürel etkinlikler	228	1,00	5,00	3,018	1,301
A12	İlgi çekici tarihi yapılar ve bununla ilgili programlar	228	1,00	5,00	3,079	1,281
A13	Spor yapmaya uygun tesislerin varlığı	228	1,00	5,00	2,807	1,272
A14	Bisiklete binme/Balık avlama/Avcılık/Dağcılık gibi aktiviteler için hoş seçenekler olması	228	1,00	5,00	3,009	1,350
A15	İlgi çekici yerel yemekler (mutfak)	228	1,00	5,00	3,737	1,119
A16	Seyahat etmek için güvenli bir yer olma	228	1,00	5,00	3,377	1,241
A17	Destinasyona kolay ulaşım	228	1,00	5,00	3,184	1,206
A18	Aile için uygun bir destinasyon olma	228	1,00	5,00	3,447	1,288
A19	Standart hijyen ve temizlik	228	1,00	5,00	3,237	1,113
A20	Bölge insanını cana yakınlığı ve misafirperverliği	228	1,00	5,00	3,860	1,279
A21	Parasal açıdan uygun bir yer olma	228	1,00	5,00	3,684	1,121
A22	Politik istikrar	228	1,00	5,00	3,237	1,261
A23	Destinasyonun itibarının/saygınlığının iyi olması	228	1,00	5,00	3,281	1,176
A24	Kirlenmemiş/Bozulmamış doğal çevre	228	1,00	5,00	3,482	1,275
A25	Sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikaların uygulanması	228	1,00	5,00	3,228	1,260
A26	Grev ve toplumsal huzursuzluk	228	1,00	5,00	2,658	1,306
A27	Profesyoneller tarafından tatmin edici müşteri hizmetleri sağlanması	228	1,00	5,00	2,947	1,164
A28	Kültür turizmi için hoş seçenekler olması	228	1,00	5,00	3,281	1,161
Algısal İmaj (Aİ)		228	1,00	5,00	3,156	0,909

Tablo 3.14'te Duygusal İmaj'a ilişkin tanımlayıcı bulgular verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ölçekte yer alan 8 ifadenin ortalaması $\bar{x} = 3,321$ ile ortalamanın üzerinde düzeydedir. Buna göre, katılımcılar Siirt'in imajına yönelik olumlu sayılabilecek duygulara sahiptir.

Tablo 3.14: Duygusal İmaja İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Dİ1	Hoş/Keyifli	228	1,00	5,00	3,360	1,188
Dİ2	Heyecan verici	228	1,00	5,00	3,395	1,123
Dİ3	Canlandırıcı	228	1,00	5,00	2,982	1,301
Dİ4	Rahatlatıcı/Huzur verici	228	1,00	5,00	3,741	1,023
Dİ5	Olumlu	228	1,00	5,00	3,518	1,116
Dİ6	Zevkli	228	1,00	5,00	3,272	1,240
Dİ7	Elverişli	228	1,00	5,00	3,246	1,180
Dİ8	Eğlendirici	228	1,00	5,00	3,053	1,241
Duygusal İmaj (Dİ)		228	1,00	5,00	3,321	0,969

Tablo 3.15'te Davranışsal İmaj'a ilişkin tanımlayıcı bulgular verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ölçekte yer alan 12 ifadenin ortalaması $\bar{x} = 2,914$ ile ortalamanın altında düzeydedir. Buna göre, katılımcılar Siirt'in imajını pek fazla teşvik edici ve kendilerine uygun bulmamaktadır.

Tablo 3.15: Davranışsal İmaj İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
DAV1	Siirt bir turizm destinasyonu olarak kişisel ihtiyaçlarıma ve stilime uymaktadır.	228	1,00	5,00	2,939	1,316
DAV2	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt yaşamım süresince her zaman ziyaret etmeyi düşündüğüm bir rüya-destinasyon olmuştur.	228	1,00	5,00	2,794	1,336
DAV3	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.	228	1,00	5,00	2,789	1,417
DAV4	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt, sahip olduğum (tarihi, coğrafi, felsefi vb.) bilgileri kullanabilmeme yardımcı olan bir turistik destinasyondur.	228	1,00	5,00	3,154	1,227
DAV5	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.	228	1,00	5,00	2,754	1,399
DAV6	Siirt'i bir turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.	228	1,00	5,00	3,272	1,323
DAV7	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt'e gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.	228	1,00	5,00	2,785	1,315
DAV8	Bir Turizm destinasyonu olarak Siirt'i seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.	228	1,00	5,00	3,105	1,353
DAV9	Siirt benim üzerimde ziyaret etmem için ısrarlı bir istek uyandırmaktadır.	228	1,00	5,00	2,895	1,279
DAV10	Siirt, kişiliğimin gelişimi hususunda olumlu özellikler barındıran bir turistik destinasyondur.	228	1,00	5,00	2,833	1,303
DAV11	Bir turistik destinasyon olarak Siirt, tatil konusunda kendime önerebileceğim en iyi ödül olma hususunda beni inandırmaktadır.	228	1,00	5,00	2,833	1,330
DAV12	Bir turistik destinasyon olarak Siirt, mükemmel bir tatil keyfine sahip olmak için doğru yerdir.	228	1,00	5,00	2,820	1,307
Davranışsal İmaj (DAV)		228	1,00	5,00	2,914	1,075

Tablo 3.16'da Toplam (Bütüncül) İmaj'a ilişkin tanımlayıcı bulgular verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ölçekte yer alan tek ifadenin ortalaması $\bar{x} = 3,090$ ortalamanın üzerinde düzeydedir. Buna göre, katılımcılar Siirt'in imajıyla ilgili genel olarak ortalama bir görüşe sahiptir.

Tablo 3.16: Bütüncül İmajı İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Tİ	Lütfen bir turizm destinasyonu olarak Siirt'in toplam imajını değerlendiriniz.	228	1,00	5,00	3,090	1,097

Tablo 3.17'de Kişisel Normatif İnançlar'a ilişkin tanımlayıcı bulgular verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ölçekte yer alan 3 ifadenin ortalaması $\bar{x}=3,20$ ile ortalamanın üzerinde düzeydedir. Buna göre, katılımcılar Siirt'e ilişkin olarak olumlu sayılabilecek inançlara sahiptir.

Tablo 3.17: Kişisel Normatif İnançlara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
KNİ1	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, kişisel bir sorumluluktur.	228	1,00	5,00	3,340	1,128
KNİ2	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim bir birey olarak desteklemem gereken bir süreçtir.	228	1,00	5,00	3,220	1,234
KNİ3	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim açımdan tam bir bağlılık gerektirmektedir ki, arzularım tatmin edilsin.	228	1,00	5,00	3,040	1,288
Kişisel Normatif İnançlar (KNİ)		228	1,00	5,00	3,200	1,030

Tablo 3.18'de Yeniden Ziyaret Etme Niyeti'ne ilişkin tanımlayıcı bulgular verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ölçekte yer alan 4 ifadenin ortalaması $\bar{x}=3,27$ ile ortalamanın üzerinde düzeydedir. Buna göre, katılımcılar Siirt'i yeniden ziyaret etmeye yönelik pozitif sayılabilecek bir niyete sahiptir.

Tablo 3.18: Yeniden Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
YZN2	Önümüzdeki iki yıl içerisinde Siirt'i bir ara tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	228	1,00	5,00	3,210	1,449
YZN2	Siirt'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	228	1,00	5,00	3,320	1,429
YZN3	Siirt'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etme olasılığım...	228	1,00	5,00	3,390	1,472
YZN4	Siirt tekrardan benim bir sonraki tatil yerim olabilir.	228	1,00	5,00	2,910	1,425
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti (YZN)		228	1,00	5,00	3,207	1,299

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılmış olan ölçekler üzerinde yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.19'da Algısal İmaj'la ilgili açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmiştir. Tabloya göre, KMO değerinin (0,934) yüksek çıkmış olması, araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması hususunda oldukça yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Testi bulgusunun (Ki-Kare: 4525,478; sd: 253; Sig.: 0,000) anlamlı çıkması da, Algısal İmaj Ölçeği üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi esnasında en uygun faktör bulgularına erişmek maksadıyla, faktör yapısını bozmakta olan "A26-Grev ve toplumsal huzursuzluk", "A12: İlgi çekici tarihi yapılar ve bununla ilgili programlar", "A20-Bölge insanını cana yakınlığı ve misafirperverliği", "A4-Bitki ve hayvanların çeşitliliği" ve "A15-İlgi çekici yerel yemekler (mutfak)" ifadeleri sırasıyla ölçekten çıkartılmıştır. Bu ifadelerin faktör analizi esnasında ölçekten çıkartılması sonucunda, orijinal ölçek yapısı ile uyumlu biçimde 4 faktörden meydana gelen bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla Çekici Faaliyetler (ÇF), Çekici Koşullar (ÇK), Temel Koşullar (TK) ve Doğal Çevre (DÇ) biçiminde adlandırılmıştır. Tablo 3.19'da görüleceği gibi, ÇF ölçek varyansının %25,47'sini; ÇK ölçek varyansının %18,44'ünü, TK ölçek varyansının %14,38'ini, DÇ ölçek varyansının %14,03'ünü açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans ise %72,330 ile yüksektir. Tablo 3.19'da ayrıyeten Algısal İmaj Ölçeği ve elde edilen

faktörlerin güvenilirlik analizi bulguları da gösterilmiştir. Buna göre; ÇF'nin güvenilirliği 0,940 ile oldukça yüksek seviyede; ÇK'nın güvenilirliği 0,923 ile oldukça yüksek seviyede; TK'nın güvenilirliği 0,912 ile oldukça yüksek seviyede; DÇ'nin güvenilirliği 0,813 ile yüksek düzeyde saptanmıştır. Algısal İmaj Ölçeği'nin güvenilirliği de 0,964 ile oldukça yüksek seviyede belirlenmiştir.

Tablo 3.19: Algısal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	ÇF	ÇK	TK	DÇ	Güv.	Ölçek
A9	Heyecan verici gece hayatı ve eğlenceler (bar, restoran, gösteriler vs.)	0,844				0,940	0,964
A6	Otel/Kamp/Konaklayacak yer bulunma durumu	0,764					
A13	Spor yapmaya uygun tesislerin varlığı	0,742					
A8	Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	0,719					
A14	Bisiklete binme/Balık avlama/Avcılık/Dağcılık gibi aktiviteler için hoş seçenekler olması	0,668					
A10	Gündelik rutinden kaçış/Rahatlama	0,651					
A11	İlgi çekici kültürel etkinlikler	0,604					
A7	Turizm bilgisi elde etmek için uygun	0,598					
A5	Altyapının iyi kalitede olması	0,586					
A27	Profesyoneller tarafından tatmin edici müşteri hizmetleri sağlanması	0,572					
A25	Sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikaların uygulanması		0,765			0,923	
A24	Kirlenmemiş/Bozulmamış doğal çevre		0,743				
A23	Destinasyonun itibarının/saygınlığının iyi olması		0,702				
A21	Parasal açıdan uygun bir yer olma		0,626				
A22	Politik istikrar		0,599				
A19	Standart hijyen ve temizlik		0,596			0,912	
A28	Kültür turizmi için hoş seçenekler olması		0,521				
A16	Seyahat etmek için güvenli bir yer olma			0,794			
A17	Destinasyona kolay ulaşım			0,753		0,813	
A18	Aile için uygun bir destinasyon olma			0,737			
A1	Güzel iklim				0,747	0,813	
A3	Güzel manzara				0,731		
A2	Çok sayıda sanatsal eser bulunması				0,638		
Açıklanan Varyans		25,470%	18,442%	14,384%	14,035%	Toplam %72,330	
KMO: 0,934; Ki-Kare: 4525,478; sd: 253; Sig.: 0,000							

Tablo 3.20’de Duygusal İmaj’la ilgili açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmiştir. Tabloya göre, KMO değerinin (0,925) yüksek çıkmış olması, araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması hususunda oldukça yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Testi bulgusunun (Ki-Kare: 1420,593; sd: 28; Sig.: 0,000) anlamlı çıkması da, Duygusal İmaj Ölçeği üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizinin sonucunda, Duygusal İmaj Ölçeği’nin orijinal ölçek yapısıyla uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %68,775 ile yüksek düzeydedir. Duygusal İmaj Ölçeği’nin güvenilirliği de 0,931 ile yüksek seviyede tespit edilmiştir.

Tablo 3.20: Duygusal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	Dİ	Güv.
D5	Olumlu	0,900	0,931
D2	Heyecan verici	0,895	
D8	Eğlendirici	0,876	
D6	Zevkli	0,862	
D7	Elverişli	0,861	
D1	Hoş/Keyifli	0,834	
D4	Rahatlatıcı/Huzur verici	0,757	
D3	Canlandırıcı	0,608	
Açıklanan Varyans		Toplam %68,775	
KMO: 0,925; Ki-Kare: 1420,593; sd: 28; Sig.: 0,000			

Tablo 3.21’de Davranışsal İmaj’la ilgili açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmiştir. Tabloya göre, KMO değerinin (0,932) yüksek çıkmış olması, araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması hususunda oldukça yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Testi bulgusunun (Ki-Kare: 2496,397; sd: 45; Sig.: 0,000) anlamlı çıkması da, Davranışsal İmaj Ölçeği üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi esnasında en uygun faktör bulgularına erişmek amacıyla, faktör yapısını bozmakta olan “DAV8: 8-Bir Turizm destinasyonu olarak Siirt’i seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.” ve “DAV6- Siirt’i bir

turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.” ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizinin sonucunda, Davranışsal İmaj Ölçeği’nin orijinal ölçek yapısıyla uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %75,840 ile yüksek düzeydedir. Ölçeğin güvenilirliği de 0,964 ile oldukça yüksek seviyede çıkmıştır.

Tablo 3.21: Davranışsal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	DAV	Güv.
DAV5	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.	0,914	0,964
DAV2	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt yaşamım süresince her zaman ziyaret etmeyi düşündüğüm bir rüya-destinasyon olmuştur.	0,911	
DAV9	Siirt benim üzerimde ziyaret etmem için ısrarlı bir istek uyandırmaktadır.	0,909	
DAV10	Siirt, kişiliğimin gelişimi hususunda olumlu özellikler barındıran bir turistik destinasyondur.	0,892	
DAV12	Bir turistik destinasyon olarak Siirt, mükemmel bir tatil keyfine sahip olmak için doğru yerdir.	0,887	
DAV3	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.	0,853	
DAV7	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt'e gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.	0,842	
DAV1	Siirt bir turizm destinasyonu olarak kişisel ihtiyaçlarıma ve stilime uymaktadır.	0,841	
DAV11	Bir turistik destinasyon olarak Siirt, tatil konusunda kendime önerebileceğim en iyi ödül olma hususunda beni inandırmaktadır.	0,827	
DAV4	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt, sahip olduğum (tarihi, coğrafi, felsefi vb.) bilgileri kullanabilmeme yardımcı olan bir turistik destinasyondur.	0,827	
Açıklanan Varyans		Toplam %75,840	
KMO: 0,932; Ki-Kare: 2496,397; sd: 45; Sig.: 0,000			

Tablo 3.22’de Kişisel Normatif İnançlar’la ilgili açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmiştir. Tabloya göre, KMO değerinin (0,667) yüksek çıkmış olması, araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi

yapılması hususunda oldukça yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Testi bulgusunun (Ki-Kare: 231,391; sd: 3; Sig.: 0,000) anlamlı çıkması da, Kişisel Normatif İnançlar Ölçeği üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizinin sonucunda, Kişisel Normatif İnançlar Ölçeği'nin orijinal ölçek yapısıyla uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %71,688 ile yüksek düzeydedir. Ölçeğin güvenilirliği de 0,801 ile yüksek seviyede bulunmuştur.

Tablo 3.22: Kişisel Normatif İnançlar İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	KNİ	Güv.
KNİ2	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim bir birey olarak desteklemem gereken bir süreçtir.	0,899	0,801
KNİ3	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim açımdan tam bir bağlılık gerektirmektedir ki, arzularım tatmin edilsin.	0,824	
KNİ1	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, kişisel bir sorumluluktur.	0,814	
Açıklanan Varyans		Toplam %71,688	
KMO: 0,667; Ki-Kare: 231,391; sd: 3; Sig.: 0,000			

Tablo 3.23'te Yeniden Ziyaret Etme Niyeti'yle ilgili açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmiştir. Tabloya göre, KMO değerinin (0,835) yüksek çıkmış olması, araştırma kapsamındaki örnekleme büyüklüğünün faktör analizi yapılması hususunda oldukça yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Testi bulgusunun (Ki-Kare: 732,963; sd: 6; Sig.: 0,000) anlamlı çıkması da, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizinin sonucunda, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği'nin orijinal ölçek yapısıyla uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %81,074 ile yüksek düzeydedir. Ölçeğin güvenilirliği de 0,921 ile oldukça yüksek seviyede çıkmıştır.

Tablo 3.23: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	YZN	Güv.
YZN1	Önümüzdeki iki yıl içerisinde Siirt'i bir ara tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	0,944	0,921
YZN2	Siirt'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	0,922	
YZN3	Siirt'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etme olasılığım...	0,904	
YZN4	Siirt tekrardan benim bir sonraki tatil yerim olabilir.	0,827	
Açıklanan Varyans		Toplam %81,074	
KMO: 0,835; Ki-Kare: 732,963; sd: 6; Sig.: 0,000			

Tablo 3.24'te, araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde gerçekleştirilmiş olan açıklayıcı faktör analizlerinin sonucunda ortaya çıkan faktörlerle ilgili tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tabloya göre, değişkenlerin ortalamaları şu şekildedir:

- i ÇF faktörünün ortalaması, ortalama değer altındadır ($\bar{x}=2,825$).
- i ÇK faktörünün ortalaması, ortalama değer üzerindedir ($\bar{x}=3,347$).
- i TK faktörünün ortalaması, ortalama değer üzerindedir ($\bar{x}=3,336$).
- iv DÇ faktörünün ortalaması, ortalama değer üzerindedir ($\bar{x}=3,352$).
- v Dİ faktörünün ortalaması, ortalama değer üzerindedir ($\bar{x}=3,321$).
- vi DAV faktörünün ortalaması, ortalama değer altındadır ($\bar{x}=2,860$).
- vi Tİ faktörünün ortalaması, ortalama değer üzerindedir ($\bar{x}=3,092$).
- vi KNİ faktörünün ortalaması, ortalama değer üzerindedir ($\bar{x}=3,200$).
- k YZN faktörünün ortalaması, ortalama değer üzerindedir ($\bar{x}=3,207$).

Tablo 3.24: Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Değerler

Değişken	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
ÇF	228	1,00	5,00	2,825	1,037
ÇK	228	1,00	5,00	3,347	0,990
TK	228	1,00	5,00	3,336	1,148
DÇ	228	1,00	5,00	3,352	1,065
Dİ	228	1,00	5,00	3,321	0,969
DAV	228	1,00	5,00	2,860	1,152
Tİ	228	1,00	5,00	3,092	1,097
KNİ	228	1,00	5,00	3,200	1,030
YZN	228	1,00	5,00	3,207	1,299

3.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişkenin arasındaki ilişkilerin ya da bağımlılıkların tespiti hususunda yararlanılmakta olan bir analizdir. Değişkenlerin arasındaki korelasyonun derecesini gösteren korelasyon katsayısı, (-1) ile (+1) arasında değerler alabilmektedir (Coşkun vd., 2015: 228). Korelasyon katsayısının 0 ile 0,3 arasında olması düşük düzeyli ilişkiyi, katsayının 0,3 ile 0,7 arasında olması orta düzeyli ilişkiyi, katsayının 0,7 ile 1 arasında olması ise yüksek düzeyli ilişkiyi belirtmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 184). Araştırma çerçevesinde incelenmekte olan değişkenlerin arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi bulguları Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Korelasyon	ÇF	ÇK	TK	DÇ	Dİ	DAV	Tİ	KNİ	YZN
ÇF	r-değeri	1								
	p-değeri									
ÇK	r-değeri	0,775**	1							
	p-değeri	0,000								
TK	r-değeri	0,661**	0,765**	1						
	p-değeri	0,000	0,000							
DÇ	r-değeri	0,694**	0,696**	0,648**	1					
	p-değeri	0,000	0,000	0,000						
Dİ	r-değeri	0,756**	0,837**	0,698**	0,737**	1				
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000					
DAV	r-değeri	0,823**	0,700**	0,608**	0,729**	0,808**	1			
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
Tİ	r-değeri	0,681**	0,688**	0,610**	0,609**	0,757**	0,760**	1		
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
KNİ	r-değeri	0,574**	0,551**	0,483**	0,604**	0,644**	0,692**	0,784**	1	
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
YZN	r-değeri	0,664**	0,674**	0,543**	0,578**	0,709**	0,745**	0,709**	0,709**	1
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

Tablo 3.25'ten görüleceği gibi, bağımlı değişken olan YZN'nin bütün diğer değişkenler ile anlamlı, pozitif yönlü, orta veya yüksek düzeyli ilişkileri bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin arasında da anlamlı, pozitif yönlü, orta veya yüksek düzeyli ilişkilere rastlanmıştır.

3.5. Regresyon Analizleri

Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek ve bu doğrultuda araştırma kapsamında önceden belirlenmiş hipotezleri test etmek amacıyla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

“H1: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” ana hipotezini test etmek amacıyla, destinasyon imajı örtük değişkenini oluşturan algısal imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj için ayrı ayrı regresyon analizleri uygulanmıştır.

“H1a: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.26’da yansıtılmıştır. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=58,340; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişkenlerden ÇF ile ÇK, YZN’nin %50,30’unu açıklama gücüne sahiptir. Tablodan görüleceği gibi, ÇK ($\beta=0,363$; t=4,065; p=0,000) ve ÇF ($\beta=0,310$; t=3,913; p=0,000), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, “H1a: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” alt hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.26: Algısal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		0,378	0,706	50,30%	58,340	0,000
ÇF	0,310	3,913	0,000			
ÇK	0,363	4,065	0,000			
TK	-0,240	-0,240	0,810			
DÇ	0,122	1,723	0,086			

“H1b: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.27’de yansıtılmıştır. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=227,900; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan Dİ, YZN’nin %50,20’sini açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, Dİ (B=0,950; t=15,096; p=0,000), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, “H1b: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.27: Duygusal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		0,237	0,813	50,20%	227,900	0,000
Dİ	0,950	15,096	0,000			

“H1c: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.28’de yansıtılmıştır. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=282,195; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan DAV, YZN’nin %55,50’sini açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, DAV (B=0,840; t=16,799; p=0,000), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, “H1c: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.28: Davranışsal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		5,213	0,000	55,50%	282,195	0,000
DAV	0,840	16,799	0,000			

H1a alt hipotezi kısmen kabul edildiği, H1b ve H1c alt hipotezleri de kabul edildiği için, “H1: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” ana hipotezi de kabul edilmiştir.

“H2: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” ana hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.29’da yansıtılmıştır. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=228,858; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan Tİ, YZN’nin %55,30’unu açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, Tİ (B=0,840; t=15,128; p=0,000), YZN üzerinde pozitif

yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, “H2: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” ana hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.29: Bütüncül İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p-değeri	R2	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		3,347	0,001	50,30%	228,858	0,000
Tİ	0,840	15,128	0,000			

“H3: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.30’da yansıtılmıştır. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=228,332; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan KNİ, YZN’nin %50,30’unu açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, KNİ (B=0,894; t=15,111; p=0,000), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, “H3: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” ana hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.30: Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p-değeri	R2	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		1,745	0,082	50,30%	228,332	0,000
KNİ	0,894	15,111	0,000			

3.6. Farklılık Analizleri

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve alt boyutlarına ilişkin olarak katılımcıların vermiş oldukları yanıtların, katılımcıların demografik özellikleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla farklılık analizleri uygulanmıştır. İki gruba sahip demografik özellikler için Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden fazla gruba sahip demografik özellikler için ANOVA Testi kullanılmıştır.

Tablo 3.31’de cinsiyete göre Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere; ÇF (p=0,952), ÇK (p=0,738), TK (p=0,851), DÇ (p=0,811), Dİ (p=0,256), DAV (p=0,797), Tİ (p=0,520), KNİ (p=0,329) ve YZN (p=0,177) değişkenlerinde $p>0,05$ olarak saptanmış olduğundan, herhangi bir değişkende cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.31: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
ÇF	Erkek	101	2,821	1,042	-0,060	226	0,952
	Kadın	127	2,829	1,037			
ÇK	Erkek	101	3,322	1,033	-0,334	226	0,738
	Kadın	127	3,367	0,958			
TK	Erkek	101	3,320	1,147	-0,189	226	0,851
	Kadın	127	3,349	1,154			
DÇ	Erkek	101	3,333	1,054	-0,240	226	0,811
	Kadın	127	3,367	1,078			
Dİ	Erkek	101	3,239	1,016	-1,139	226	0,256
	Kadın	127	3,386	0,928			
DAV	Erkek	101	2,838	1,158	-0,257	226	0,797
	Kadın	127	2,877	1,151			
Tİ	Erkek	101	3,040	1,122	-0,644	226	0,520
	Kadın	127	3,134	1,079			
KNİ	Erkek	101	3,125	1,114	-0,979	226	0,329
	Kadın	127	3,260	0,958			
YZN	Erkek	101	3,077	1,333	-1,355	226	0,177
	Kadın	127	3,311	1,267			

Tablo 3.32’de medeni duruma göre Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları sunulmuştur. Tablodan görüleceği gibi, TK (t=-2,369; p=0,019) ve DÇ (t=-2,102; p=0,037) değişkenlerinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı farklılığa rastlanırken; ÇF (p=0,428), ÇK (p=0,449), Dİ (p=0,386), DAV (p=0,131), Tİ (p=0,322), KNİ (p=0,332) ve YZN (p=0,839) değişkenlerinde ise $p>0,05$ şeklinde saptandığından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Tabloya göre, anlamlı farklılık bulunan TK ve DÇ değişkenleri için şu bulgulara erişilmiştir:

- i TK için evli olan katılımcılar ($\bar{x} = 3,510$) bekar olan katılımcılara ($\bar{x} = 3,35$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.

- i DÇ için evli olan katılımcılar ($\bar{x}=3,496$) bekar olan katılımcılara ($\bar{x}=3,201$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3.32: Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
ÇF	Bekar	111	2,769	1,008	-0,794	226	0,428
	Evli	117	2,879	1,066			
ÇK	Bekar	111	3,296	0,951	-0,759	226	0,449
	Evli	117	3,396	1,027			
TK	Bekar	111	3,153	1,196	-2,369	226	0,019
	Evli	117	3,510	1,078			
DÇ	Bekar	111	3,201	1,050	-2,102	226	0,037
	Evli	117	3,496	1,065			
Dİ	Bekar	111	3,264	0,954	-0,868	226	0,386
	Evli	117	3,375	0,983			
DAV	Bekar	111	2,741	1,156	-1,514	226	0,131
	Evli	117	2,972	1,141			
Tİ	Bekar	111	3,018	1,087	-0,993	226	0,322
	Evli	117	3,162	1,106			
KNİ	Bekar	111	3,132	1,040	-0,973	226	0,332
	Evli	117	3,265	1,021			
YZN	Bekar	111	3,189	1,300	-0,204	226	0,839
	Evli	117	3,224	1,304			

Tablo 3.33'te yaş grubuna göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, yalnızca TK ($F=2,969$; $p=0,033$) değişkeninde $p<0,05$ olarak saptanmış olduğundan anlamlı farklılığa rastlanırken; ÇF ($p=0,722$), ÇK ($p=0,379$), DÇ ($p=0,305$), Dİ ($p=0,576$), DAV ($p=0,650$), Tİ ($p=0,163$), KNİ ($p=0,062$) ve YZN ($p=0,432$) değişkenlerinde $p>0,05$ olarak saptandığından bu değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. TK faktöründeki anlamlı farklılığın nerden kaynaklandığını tespit etmek üzere Levene varyans homojenliği testi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Levene testi neticesinde TK ($p=0,426$) için varyansın homojen olduğu belirlendiğinden Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey post hoc testinin sonucunda TK değişkenindeki farklılığın aslında anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.33: Yaş Grubuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
ÇF	18-25	44	2,686	0,988	0,443	0,722		
	26-34	92	2,888	1,044				
	35-44	48	2,877	1,012				
	45 ve üzeri	44	2,777	1,116				
ÇK	18-25	44	3,188	0,946	1,032	0,379		
	26-34	92	3,418	1,019				
	35-44	48	3,473	0,918				
	45 ve üzeri	44	3,221	1,043				
TK	18-25	44	3,008	1,180	2,969	0,033	0,426	Yok
	26-34	92	3,543	1,158				
	35-44	48	3,444	1,009				
	45 ve üzeri	44	3,114	1,163				
DÇ	18-25	44	3,114	1,044	1,214	0,305		
	26-34	92	3,464	1,080				
	35-44	48	3,424	0,962				
	45 ve üzeri	44	3,280	1,150				
Dİ	18-25	44	3,179	0,915	0,663	0,576		
	26-34	92	3,393	0,987				
	35-44	48	3,388	0,912				
	45 ve üzeri	44	3,239	1,050				
DAV	18-25	44	2,668	1,103	0,548	0,650		
	26-34	92	2,921	1,215				
	35-44	48	2,929	1,041				
	45 ve üzeri	44	2,848	1,193				
Tİ	18-25	44	2,886	1,083	1,722	0,163		
	26-34	92	3,283	1,161				
	35-44	48	2,958	1,051				
	45 ve üzeri	44	3,045	0,987				
KNİ	18-25	44	2,977	1,015	2,483	0,062		
	26-34	92	3,395	1,021				
	35-44	48	3,229	0,946				
	45 ve üzeri	44	2,985	1,100				
YZN	18-25	44	3,102	1,322	0,919	0,432		
	26-34	92	3,380	1,343				
	35-44	48	3,099	1,194				
	45 ve üzeri	44	3,068	1,294				

Tablo 3.34’te eğitim durumuna göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, yalnızca KNİ (F=4,599; p=0,011) değişkeninde $p < 0,05$ olarak saptanmış olduğundan anlamlı farklılığa rastlanırken; ÇF (p=0,358), ÇK (p=0,725), TK (p=0,161), DÇ (p=0,459), Dİ (p=0,222), DAV (p=0,318), Tİ (p=0,122)

ve YZN ($p=0,162$) değişkenlerinde $p>0,05$ olarak saptandığından bu değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. KNİ faktöründeki anlamlı farklılığın nerden kaynaklandığını tespit etmek üzere Levene varyans homojenliği testi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Levene testi neticesinde KNİ ($p=0,896$) için varyansın homojen olduğu belirlendiğinden Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey post hoc testinin sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- i. KNİ için üniversite mezunu olan katılımcılar ($\bar{x} =3,374$), ilköğretim veya ilköğretim mezunu olan katılımcılara ($\bar{x}=2,876$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3.34: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anamlı Fark
ÇF	İlköğretim veya lise mezunu	51	2,827	1,031	1,031	0,358		
	Üniversite mezunu	122	2,900	1,053				
	Lisansüstü mezunu	55	2,658	1,007				
ÇK	İlköğretim veya lise mezunu	51	3,263	0,962	0,322	0,725		
	Üniversite mezunu	122	3,392	1,007				
	Lisansüstü mezunu	55	3,325	0,989				
TK	İlköğretim veya lise mezunu	51	3,065	1,170	1,842	0,161		
	Üniversite mezunu	122	3,415	1,149				
	Lisansüstü mezunu	55	3,412	1,109				
DÇ	İlköğretim veya lise mezunu	51	3,268	0,971	0,782	0,459		
	Üniversite mezunu	122	3,434	1,108				
	Lisansüstü mezunu	55	3,248	1,056				
Dİ	İlköğretim veya lise mezunu	51	3,186	0,808	1,516	0,222		
	Üniversite mezunu	122	3,424	0,988				
	Lisansüstü mezunu	55	3,216	1,049				
DAV	İlköğretim veya lise mezunu	51	2,665	1,060	1,150	0,318		
	Üniversite mezunu	122	2,953	1,171				
	Lisansüstü mezunu	55	2,833	1,187				
Tİ	İlköğretim veya lise mezunu	51	2,902	1,100	2,122	0,122		
	Üniversite mezunu	122	3,230	1,104				
	Lisansüstü mezunu	55	2,964	1,053				
KNİ	İlköğretim veya lise mezunu	51	2,876	1,026	4,599	0,011	0,896	2-1
	Üniversite mezunu	122	3,374	1,023				
	Lisansüstü mezunu	55	3,115	0,984				
YZN	İlköğretim veya lise mezunu	51	2,907	1,324	1,836	0,162		
	Üniversite mezunu	122	3,318	1,290				
	Lisansüstü mezunu	55	3,241	1,277				

Tablo 3.35'te mesleğe göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ÇF (p=0,582), ÇK (p=0,628), TK (p=0,341), DÇ (p=0,544), Dİ (p=0,842), DAV (p=0,982), Tİ (p=0,887), KNİ (p=0,607) ve YZN (p=0,149)

değişkenlerinde $p>0,05$ şeklinde saptandığından, herhangi bir değişkende mesleğe göre anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.35: Mesleğe Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Meslek	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
ÇF	Özel sektör çalışanı	56	2,854	1,000	0,653	0,582
	Kamu sektörü çalışanı	100	2,855	1,060		
	Emekli	32	2,591	0,933		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	2,900	1,120		
ÇK	Özel sektör çalışanı	56	3,418	0,941	0,582	0,628
	Kamu sektörü çalışanı	100	3,353	0,996		
	Emekli	32	3,143	1,017		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	3,396	1,034		
TK	Özel sektör çalışanı	56	3,315	1,228	1,121	0,341
	Kamu sektörü çalışanı	100	3,363	1,154		
	Emekli	32	3,042	1,148		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	3,533	1,004		
DÇ	Özel sektör çalışanı	56	3,327	1,036	0,716	0,544
	Kamu sektörü çalışanı	100	3,330	1,069		
	Emekli	32	3,208	1,141		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	3,558	1,044		
Dİ	Özel sektör çalışanı	56	3,402	0,878	0,277	0,842
	Kamu sektörü çalışanı	100	3,314	1,000		
	Emekli	32	3,207	0,895		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	3,316	1,086		
DAV	Özel sektör çalışanı	56	2,834	1,128	0,057	0,982
	Kamu sektörü çalışanı	100	2,862	1,165		
	Emekli	32	2,822	1,104		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	2,920	1,228		
Tİ	Özel sektör çalışanı	56	3,143	1,052	0,214	0,887
	Kamu sektörü çalışanı	100	3,080	1,116		
	Emekli	32	2,969	0,967		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	3,150	1,231		
KNİ	Özel sektör çalışanı	56	3,185	1,021	0,614	0,607
	Kamu sektörü çalışanı	100	3,237	1,046		
	Emekli	32	2,990	1,063		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	3,300	0,992		
YZN	Özel sektör çalışanı	56	3,232	1,275	1,796	0,149
	Kamu sektörü çalışanı	100	3,258	1,304		
	Emekli	32	2,742	1,261		
	İşsiz/Çalışmıyor	40	3,419	1,310		

Tablo 3.36’da aylık kişisel gelire göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, ÇF ($p=0,151$), ÇK ($p=0,263$), TK ($p=0,499$), DÇ ($p=0,075$),

Dİ (p=0,467), DAV (p=0,133), Tİ (p=0,774), KNİ (p=0,787) ve YZN (p=0,731) değişkenlerinde p>0,05 olarak saptandığından, herhangi bir değişkende aylık kişisel gelire göre anlamlı farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.36: Aylık Kişisel Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Aylık Kişisel Gelir	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
ÇF	2.500 TL'den az	84	2,649	0,991	1,786	0,151
	2.501-5.000 TL	74	3,020	1,010		
	5.001-10.000 TL	39	2,887	1,105		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	2,761	1,097		
ÇK	2.500 TL'den az	84	3,204	0,931	1,338	0,263
	2.501-5.000 TL	74	3,512	0,918		
	5.001-10.000 TL	39	3,392	1,193		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	3,286	1,017		
TK	2.500 TL'den az	84	3,187	1,147	0,792	0,499
	2.501-5.000 TL	74	3,455	1,123		
	5.001-10.000 TL	39	3,402	1,202		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	3,376	1,154		
DÇ	2.500 TL'den az	84	3,115	1,030	2,327	0,075
	2.501-5.000 TL	74	3,527	1,007		
	5.001-10.000 TL	39	3,419	1,128		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	3,495	1,145		
Dİ	2.500 TL'den az	84	3,249	0,960	0,851	0,467
	2.501-5.000 TL	74	3,468	0,901		
	5.001-10.000 TL	39	3,269	1,039		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	3,230	1,062		
DAV	2.500 TL'den az	84	2,630	1,194	1,882	0,133
	2.501-5.000 TL	74	3,034	1,089		
	5.001-10.000 TL	39	2,990	1,114		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	2,903	1,179		
Tİ	2.500 TL'den az	84	3,036	1,080	0,372	0,774
	2.501-5.000 TL	74	3,081	1,082		
	5.001-10.000 TL	39	3,256	1,117		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	3,065	1,181		
KNİ	2.500 TL'den az	84	3,111	1,040	0,353	0,787
	2.501-5.000 TL	74	3,275	0,984		
	5.001-10.000 TL	39	3,231	1,114		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	3,226	1,034		
YZN	2.500 TL'den az	84	3,086	1,346	0,431	0,731
	2.501-5.000 TL	74	3,294	1,250		
	5.001-10.000 TL	39	3,212	1,355		
	10.000 TL'nin üzerinde	31	3,323	1,247		

Tablo 3.37’de ailenin gelir grubuna göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ÇF (p=0,152), ÇK (p=0,754), TK (p=0,863), DÇ (p=0,559), Dİ (p=0,627), DAV (p=0,578), Tİ (p=0,209), KNİ (p=0,482) ve YZN (p=0,584) değişkenlerinde $p>0,05$ olarak saptandığından, herhangi bir değişkende ailenin gelir grubuna göre anlamlı farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.37: Ailenin Gelir Grubuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Gelir Grubu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
ÇF	Düşük gelir grubu	53	3,017	1,126	1,781	0,152
	Ortanın altı gelir grubu	89	2,637	0,914		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	2,917	1,076		
	Yüksek gelir grubu	17	2,841	1,128		
ÇK	Düşük gelir grubu	53	3,434	1,017	0,398	0,754
	Ortanın altı gelir grubu	89	3,266	0,928		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	3,358	1,029		
	Yüksek gelir grubu	17	3,454	1,110		
TK	Düşük gelir grubu	53	3,289	1,252	0,248	0,863
	Ortanın altı gelir grubu	89	3,288	1,070		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	3,435	1,159		
	Yüksek gelir grubu	17	3,333	1,242		
DÇ	Düşük gelir grubu	53	3,270	1,132	0,690	0,559
	Ortanın altı gelir grubu	89	3,322	0,966		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	3,372	1,111		
	Yüksek gelir grubu	17	3,686	1,187		
Dİ	Düşük gelir grubu	53	3,392	1,059	0,583	0,627
	Ortanın altı gelir grubu	89	3,215	0,878		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	3,393	0,980		
	Yüksek gelir grubu	17	3,360	1,112		
DAV	Düşük gelir grubu	53	2,879	1,318	0,660	0,578
	Ortanın altı gelir grubu	89	2,734	0,990		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	2,975	1,197		
	Yüksek gelir grubu	17	2,988	1,236		
Tİ	Düşük gelir grubu	53	3,151	1,246	1,523	0,209
	Ortanın altı gelir grubu	89	2,910	0,973		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	3,275	1,056		
	Yüksek gelir grubu	17	3,118	1,317		
KNİ	Düşük gelir grubu	53	3,145	1,097	0,823	0,482
	Ortanın altı gelir grubu	89	3,127	0,958		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	3,362	1,036		
	Yüksek gelir grubu	17	3,098	1,171		
YZN	Düşük gelir grubu	53	3,283	1,461	0,650	0,584
	Ortanın altı gelir grubu	89	3,067	1,181		
	Ortanın üstü gelir grubu	69	3,341	1,272		
	Yüksek gelir grubu	17	3,162	1,500		

Tablo 3.38’de Siirt’e kimle gelindiğine göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ÇF (p=0,434), ÇK (p=0,861), TK (p=0,294), DÇ (p=0,061), Dİ (p=0,177), DAV (p=0,125), Tİ (p=0,321), KNİ (p=0,130) ve YZN (p=0,339) değişkenlerinde $p>0,05$ olarak saptandığından, herhangi bir değişkende ailenin gelir grubuna göre anlamlı farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.38: Siirt’e Kimle Gelindiğine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Kimle Gelindiği	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
ÇF	Yalnız	68	2,750	0,997	0,954	0,434
	Eşimle	37	2,724	1,017		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	2,955	1,070		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	2,500	0,945		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	2,947	1,108		
ÇK	Yalnız	68	3,275	0,949	0,326	0,861
	Eşimle	37	3,332	0,968		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,418	1,034		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	3,190	1,020		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	3,424	1,022		
TK	Yalnız	68	3,176	1,262	1,242	0,294
	Eşimle	37	3,369	0,999		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,543	1,071		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	3,044	1,181		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	3,267	1,208		
DÇ	Yalnız	68	3,181	1,000	2,291	0,061
	Eşimle	37	3,162	1,011		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,632	1,073		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	3,133	1,259		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	3,356	1,065		
Dİ	Yalnız	68	3,259	0,991	1,593	0,177
	Eşimle	37	3,081	0,939		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,527	0,916		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	3,258	0,961		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	3,250	1,048		
DAV	Yalnız	68	2,688	1,199	1,824	0,125
	Eşimle	37	2,649	1,134		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,123	1,094		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	2,693	1,173		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	2,907	1,137		
Tİ	Yalnız	68	2,971	1,146	1,178	0,321
	Eşimle	37	2,946	0,998		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,308	1,085		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	3,000	0,926		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	3,033	1,189		
KNİ	Yalnız	68	3,113	1,030	1,798	0,130
	Eşimle	37	2,928	0,933		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,432	1,002		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	3,156	0,958		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	3,156	1,187		
YZN	Yalnız	68	3,081	1,315	1,139	0,339
	Eşimle	37	3,027	1,268		
	Çocuklarla beraber ailemle	78	3,458	1,275		
	Kız/Erkek arkadaşım	15	3,067	1,318		
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	30	3,133	1,342		

Tablo 3.39’da tatilin süresine göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ÇF (p=0,958), ÇK (p=0,320), TK (p=0,388), DÇ (p=0,283), Dİ (p=0,454), DAV (p=0,499), Tİ (p=0,566), KNİ (p=0,207) ve YZN (p=0,736) değişkenlerinde $p>0,05$ şeklinde saptandığından, herhangi bir değişkende ailenin gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.39: Tatilin Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Tatil Süresi	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
ÇF	1 haftadan az	64	2,795	1,107	0,161	0,958
	1 hafta	85	2,891	1,058		
	2 hafta	33	2,803	0,967		
	3 hafta	19	2,711	1,005		
	4 hafta veya üzeri	27	2,800	0,965		
ÇK	1 haftadan az	64	3,232	1,072	1,182	0,320
	1 hafta	85	3,513	0,896		
	2 hafta	33	3,342	0,909		
	3 hafta	19	3,331	1,144		
	4 hafta veya üzeri	27	3,116	1,038		
TK	1 haftadan az	64	3,250	1,167	1,039	0,388
	1 hafta	85	3,494	1,122		
	2 hafta	33	3,333	1,064		
	3 hafta	19	2,947	1,384		
	4 hafta veya üzeri	27	3,321	1,104		
DÇ	1 haftadan az	64	3,141	1,072	1,269	0,283
	1 hafta	85	3,431	0,990		
	2 hafta	33	3,444	1,073		
	3 hafta	19	3,667	1,212		
	4 hafta veya üzeri	27	3,272	1,140		
Dİ	1 haftadan az	64	3,166	1,075	0,918	0,454
	1 hafta	85	3,457	0,894		
	2 hafta	33	3,307	0,847		
	3 hafta	19	3,388	1,008		
	4 hafta veya üzeri	27	3,227	1,044		
DAV	1 haftadan az	64	2,658	1,216	0,843	0,499
	1 hafta	85	2,987	1,104		
	2 hafta	33	2,827	1,182		
	3 hafta	19	3,016	1,195		
	4 hafta veya üzeri	27	2,867	1,085		
Tİ	1 haftadan az	64	2,906	1,231	0,739	0,566
	1 hafta	85	3,129	0,997		
	2 hafta	33	3,273	1,039		
	3 hafta	19	3,158	1,214		
	4 hafta veya üzeri	27	3,148	1,064		
KNİ	1 haftadan az	64	2,974	1,157	1,486	0,207
	1 hafta	85	3,282	0,946		
	2 hafta	33	3,333	0,946		
	3 hafta	19	3,491	0,990		
	4 hafta veya üzeri	27	3,111	1,054		
YZN	1 haftadan az	64	3,027	1,463	0,499	0,736
	1 hafta	85	3,285	1,208		
	2 hafta	33	3,364	1,132		
	3 hafta	19	3,197	1,391		
	4 hafta veya üzeri	27	3,204	1,337		

Tablo 3.40'ta daha önce Siirt'i ziyaret etme sayısına göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, yalnızca TK ($F=2,974$; $p=0,020$) değişkeninde $p<0,05$ olarak saptanmış olduğundan anlamlı farklılığa rastlanırken; ÇF ($p=0,921$), ÇK ($p=0,281$), DÇ ($p=0,269$), Dİ ($p=0,113$), DAV ($p=0,216$), Tİ ($p=0,319$), KNİ ($p=0,272$) ve YZN ($p=0,306$) değişkenlerinde $p>0,05$ şeklinde saptandığından bu değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. TK faktöründeki anlamlı farklılığın nerden kaynaklandığını tespit etmek üzere Levene varyans homojenliği testi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Levene testi neticesinde KNİ ($p=0,719$) için varyansın homojen olduğu belirlendiğinden Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey post hoc testinin sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- i. TK için daha önce 4 kez veya daha fazla Siirt'i ziyaret etmiş olan katılımcılar ($\bar{x}=3,537$), Siirt'i daha önce 1 kez ziyaret etmiş olan katılımcılara ($\bar{x}=2,8$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3.40: Daha Önce Siirt’i Ziyaret Etme Sayısına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Ziyaret Sayısı	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
ÇF	Hayır	34	2,750	0,947	0,231	0,921		
	1 kez	37	2,708	1,087				
	2 kez	20	2,880	1,129				
	3 kez	14	2,864	1,262				
	4 kez veya daha fazla	123	2,868	1,017				
ÇK	Hayır	34	3,239	0,810	1,274	0,281		
	1 kez	37	3,089	1,138				
	2 kez	20	3,471	1,128				
	3 kez	14	3,673	1,096				
	4 kez veya daha fazla	123	3,397	0,947				
TK	Hayır	34	3,088	1,061	2,974	0,020	0,719	5-2
	1 kez	37	2,883	1,240				
	2 kez	20	3,250	1,134				
	3 kez	14	3,500	1,175				
	4 kez veya daha fazla	123	3,537	1,106				
DÇ	Hayır	34	3,098	0,934	1,306	0,269		
	1 kez	37	3,135	1,137				
	2 kez	20	3,400	1,127				
	3 kez	14	3,548	1,210				
	4 kez veya daha fazla	123	3,458	1,045				
Dİ	Hayır	34	3,140	0,795	1,894	0,113		
	1 kez	37	3,017	1,156				
	2 kez	20	3,563	0,976				
	3 kez	14	3,509	1,072				
	4 kez veya daha fazla	123	3,401	0,923				
DAV	Hayır	34	2,650	1,059	1,457	0,216		
	1 kez	37	2,554	1,223				
	2 kez	20	2,935	1,293				
	3 kez	14	3,164	1,365				
	4 kez veya daha fazla	123	2,963	1,096				
Tİ	Hayır	34	2,941	0,983	1,184	0,319		
	1 kez	37	2,811	1,244				
	2 kez	20	3,200	1,322				
	3 kez	14	3,357	1,216				
	4 kez veya daha fazla	123	3,171	1,022				
KNİ	Hayır	34	2,902	0,901	1,297	0,272		
	1 kez	37	3,090	1,183				
	2 kez	20	3,183	1,263				
	3 kez	14	3,476	1,092				
	4 kez veya daha fazla	123	3,287	0,960				
YZN	Hayır	34	3,096	1,184	1,214	0,306		
	1 kez	37	2,993	1,446				
	2 kez	20	3,025	1,405				
	3 kez	14	3,804	1,384				
	4 kez veya daha fazla	123	3,264	1,251				

Tablo 3.41’de Siirt’e nasıl gelindiğine göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ÇF (p=0,424), ÇK (p=0,604), TK (p=0,287), DÇ (p=0,064), Dİ (p=0,783), DAV (p=0,678), Tİ (p=0,617), KNİ (p=0,361) ve YZN (p=0,958) değişkenlerinde $p>0,05$ şeklinde saptandığından, herhangi bir değişkende Siirt’e nasıl gelindiğine göre anlamlı farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.41: Siirt’e Nasıl Gelindiğine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Nasıl Gelindiği	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
ÇF	Uçak	81	2,947	0,980	0,861	0,424
	Otobüs	67	2,760	1,163		
	Hususi otomobil	80	2,758	0,982		
ÇK	Uçak	81	3,342	0,955	0,505	0,604
	Otobüs	67	3,260	1,079		
	Hususi otomobil	80	3,425	0,952		
TK	Uçak	81	3,247	1,147	1,256	0,287
	Otobüs	67	3,249	1,205		
	Hususi otomobil	80	3,500	1,096		
DÇ	Uçak	81	3,407	1,030	2,777	0,064
	Otobüs	67	3,104	1,139		
	Hususi otomobil	80	3,504	1,012		
Dİ	Uçak	81	3,329	0,938	0,245	0,783
	Otobüs	67	3,256	1,037		
	Hususi otomobil	80	3,367	0,950		
DAV	Uçak	81	2,938	1,129	0,390	0,678
	Otobüs	67	2,770	1,216		
	Hususi otomobil	80	2,855	1,128		
Tİ	Uçak	81	3,185	1,119	0,485	0,617
	Otobüs	67	3,015	1,174		
	Hususi otomobil	80	3,063	1,011		
KNİ	Uçak	81	3,292	1,003	1,022	0,361
	Otobüs	67	3,055	1,157		
	Hususi otomobil	80	3,229	0,941		
YZN	Uçak	81	3,235	1,226	0,043	0,958
	Otobüs	67	3,172	1,363		
	Hususi otomobil	80	3,209	1,331		

Tablo 3.42’de Siirt’e ziyaret amacına göre ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, Dİ (F=3,130; p=0,027), DAV (F=3,499; p=0,016), Tİ (F=3,405; p=0,018) ve KNİ (F=3,009; p=0,031) değişkenlerinde $p<0,05$ şeklinde tespit edildiğinden anlamlı farklılığa rastlanırken; ÇF (p=0,193), ÇK (p=0,223), TK (p=0,201), DÇ (p=0,215) ve YZN (p=0,124) değişkenlerinde $p>0,05$ şeklinde

saptandığından bu değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dİ, DAV, Tİ ve KNİ faktörlerindeki anlamlı farklılıkların nerden kaynaklandığını tespit etmek üzere Levene varyans homojenliği testi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Levene testi neticesinde Dİ (p=0,033), DAV (p=0,184), Tİ (p=0,557) ve KNİ (p=0,257) açısından varyansın homojen olduğu belirlendiğinden Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey post hoc testlerinin sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- i Dİ için akraba/arkadaş ziyareti maksadıyla Siirt'i ziyaret etmiş olan katılımcılar ($\bar{x}=3,510$) ve diğer bir amaçla Siirt'i ziyaret etmiş olan katılımcılar ($\bar{x}=3,425$), Siirt'i dinlenme/eğlence amacıyla ziyaret etmiş olan katılımcılara ($\bar{x}=2,961$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.
- i DAV için akraba/arkadaş ziyareti maksadıyla Siirt'i ziyaret etmiş olan katılımcılar ($\bar{x}=3,012$) ve diğer bir amaçla Siirt'i ziyaret etmiş olan katılımcılar ($\bar{x}=3,003$), Siirt'i dinlenme/eğlence amacıyla ziyaret etmiş olan katılımcılara ($\bar{x}=2,339$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.
- i Tİ için diğer bir amaçla Siirt'i ziyaret etmiş olan katılımcılar ($\bar{x}=3,316$), Siirt'i dinlenme/eğlence amacıyla ziyaret etmiş olan katılımcılara ($\bar{x}=2,684$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.
- i KNİ için diğer bir amaçla Siirt'i ziyaret etmiş olan katılımcılar ($\bar{x}=3,358$), Siirt'i dinlenme/eğlence amacıyla ziyaret etmiş olan katılımcılara ($\bar{x}=2,825$) nazaran daha yüksek cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3.42: Siirt’i Ziyaret Amacına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Ziyaret Amacı	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
ÇF	Dinlence-Eğlence	38	2,634	1,022	1,589	0,193		
	Kültürel	44	2,645	1,024				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	2,835	0,986				
	Diğer	95	2,980	1,065				
ÇK	Dinlence-Eğlence	38	3,244	1,068	1,471	0,223		
	Kültürel	44	3,123	1,112				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,513	0,835				
	Diğer	95	3,403	0,967				
TK	Dinlence-Eğlence	38	3,149	1,136	1,556	0,201		
	Kültürel	44	3,114	1,233				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,542	1,103				
	Diğer	95	3,404	1,127				
DÇ	Dinlence-Eğlence	38	3,175	1,059	1,501	0,215		
	Kültürel	44	3,136	1,086				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,484	1,051				
	Diğer	95	3,453	1,057				
Dİ	Dinlence-Eğlence	38	2,961	0,946	3,130	0,027	0,233	3-1, 4-1
	Kültürel	44	3,188	1,093				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,510	0,792				
	Diğer	95	3,425	0,971				
DAV	Dinlence-Eğlence	38	2,339	1,075	3,499	0,016	0,184	3-1, 4-1
	Kültürel	44	2,823	1,116				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,012	0,988				
	Diğer	95	3,003	1,232				
Tİ	Dinlence-Eğlence	38	2,684	1,188	3,405	0,018	0,557	4-1
	Kültürel	44	2,955	1,200				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,098	1,044				
	Diğer	95	3,316	0,992				
KNİ	Dinlence-Eğlence	38	2,825	0,903	3,009	0,031	0,257	4-1
	Kültürel	44	3,053	1,190				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,314	0,932				
	Diğer	95	3,358	1,017				
YZN	Dinlence-Eğlence	38	2,816	1,301	1,939	0,124		
	Kültürel	44	3,068	1,390				
	Akraba/Arkadaş ziyareti	51	3,358	1,151				
	Diğer	95	3,347	1,310				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Siirt iline ziyarette bulunan turistlerin destinasyon imajı, bütüncül imaj algıları ve kişisel normatif inançlarının Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yanı sıra algısal imaj, duygusal imaj, davranışsal imaj, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar ve yeniden ziyaret etme niyeti için araştırmaya katılanların verdikleri cevapların, katılımcıların demografik özellikleri doğrultusunda farklılaşma durumunun araştırılması da çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu bağlamda, Siirt'i ziyaret eden 228 yerli turist ile bir anket uygulaması yapılmıştır.

Destinasyon İmajı'nı oluşturan Algısal İmaj, Duygusal İmaj ve Davranışsal İmaj ile Bütüncül İmaj, Kişisel Normatif İnançlar ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti için faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Algısal İmaj'a ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekle uyumlu biçimde, Çekici Koşullar, Çekici Faaliyetler, Temel Koşullar ve Doğal Çevre olmak üzere dört faktör tespit edilmiştir. Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj, Bütüncül İmaj, Kişisel Normatif İnançlar ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti'ne yönelik olarak yapılan faktör analizleri sonucunda, bahsi geçen ölçeklerin orijinal ölçeklerle uyumlu şekilde tek faktörlü yapıya sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca her bir ölçek ve boyut bakımından güvenilirlik düzeylerinin yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır.

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında, araştırmanın amacı doğrultusunda Algısal İmaj faktörleri, Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançlar'ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını saptamak üzere doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Algısal İmajın YZN üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinde; ÇK ile ÇF faktörlerinin YZN üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, Siirt ilinin turizm bağlamında sahip olduğu çekici koşullar ve çekici faaliyetlerle ilgili turistlerin pozitif algıları, Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etme isteği konusunda olumlu bir etkide

bulunmaktadır. Dİ'nin YZN üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; Dİ'nin YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Siirt ile ilgili olarak turistlerin duygusal tutumlarıyla algıları, Siirt iline tekrardan ziyarette bulunma konusunda pozitif bir etki yaratmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, destinasyon imajı ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki konusunda literatürde yapılmış olan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019; Çiftçi ve Çolak, 2017; Dalkılıç, 2012; Chi ve Qu, 2008; Chen ve Tsai, 2007; Lee, vd., 2005; Bigne, vd., 2001; Choi ve Chu, 2001; Baloğlu ve McCleary, 1999; Cooper, vd., 1998).

DAV'ın YZN üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; DAV'ın YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Siirt ilinin sahip olduğu imajın turistler tarafından teşvik edici ve uygun olarak görülmesi, turistlerin Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etmeleri konusunda olumlu bir etki yaratmaktadır. Elde edilen bu bulgu, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019; Stylos, vd., 2016; Çakmak ve Isaac, 2012; Gartner, 1996).

Tİ'nin YZN üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; Tİ'nin YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, Siirt ilinin sahip olduğu bütüncül imajın turistler tarafından olumlu biçimde değerlendirilmesi, turistlerin Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etmeleri konusunda olumlu bir etki yaratmaktadır. Elde edilen bu bulgu, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019; Stylos, vd., 2016; Prayag, 2009; Beerli ve Martin, 2004; Echtner ve Ritchie, 2003).

KNİ'nin YZN üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; KNİ'nin YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Siirt iline yönelik turistlerin pozitif yönlü inançlara sahip olmaları, Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etme isteği konusunda olumlu bir etki oluşturmaktadır. Elde edilen bu bulgu, literatürde yer

alan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019, Stylos, vd., 2016; Budd ve Spence, 1985).

Regresyon analizlerinin ardından, araştırmada kullanılan ölçeklere ve boyutlara katılımcıların vermiş oldukları yanıtların demografik özellikler doğrultusunda farklılaşmakta olup olmadığının tespiti için farklılık analizleri uygulanmıştır.

Cinsiyete yönelik gerçekleştirilen farklılık analizinde; herhangi bir değişkende cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek turistler Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahiptirler. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Medeni duruma yönelik olarak gerçekleştirilen farklılık analizinde; TK ve DÇ faktörlerinde evli katılımcıların lehine anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Siirt destinasyonuna ilişkin temel altyapı koşulları ile Siirt destinasyonunun sahip olduğu doğal çevre hakkında evli bireyler bekarlara kıyasla daha olumlu algılara sahiptir. Bu farklılığın nedeni, çekicilik unsurları açısından bekarlar ile evliler benzer görüşlere sahipken, evlilerin ayrıca Siirt'in sahip olduğu altyapı ile çevresel olanaklara da önem veriyor olmaları olabilir.

Yaş grubu için yapılan farklılık analizinde; herhangi bir değişkende yaş grupları bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Buna göre, yaşı her ne olursa olsun turistler Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahiptirler. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Eğitim düzeyi için yapılan farklılık analizinde, KNİ faktöründe eğitim düzeyi daha yüksek olanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olan turistler Siirt destinasyonuna ilişkin daha yüksek pozitif yönlü inançlara sahiptir. Bu farklılığın nedeni, eğitim düzeyi yükseldikçe sorumluluk duygusunun da artmasından ötürü, üniversite mezunu olan turistlerin Siirt destinasyonu ile ilgili kendilerini daha fazla sorumluluk sahibi hissediyor olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Meslek için yapılan farklılık analizinde; herhangi bir değişkende meslek grupları açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre ister alışsin ister çalışmasın, çalıştığı sektör fark etmeksizin Siirt ilini ziyaret eden turistler, Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahiptirler. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Aylık kişisel gelir için yapılan farklılık analizinde, herhangi bir değişkende aylık kişisel gelir açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre aylık kişisel gelirinin düşük, orta ve yüksek olması fark etmeksizin Siirt ilini ziyaret eden turistler, Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahiptirler. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Ailenin gelir grubu için farklılık analizinde, herhangi bir değişkende ailenin gelir grubu açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre aile gelirinin düşük, orta ve yüksek olması fark etmeksizin Siirt ilini ziyaret eden turistler, Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahiptirler. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Siirt'e kiminle gelindiği bakımından yapılan farklılık analizinde, herhangi bir değişkende Siirt destinasyonuna kiminle gelindiği açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre turist Siirt destinasyonuna kendi başına, eşiyle, ailesiyle, arkadaşlarıyla gelmiş olsa da Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahip olmuştur. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tatilin süresi için yapılan farklılık analizinde, herhangi bir değişkende Siirt destinasyonunda geçirilen tatil süresi açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre turist Siirt destinasyonunu kaç günlüğüne/haftalığına ziyaret etmiş olursa olsun, Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahip olmuştur. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Siirt'i ziyaret etme sayısı için yapılan farklılık analizinde; TK faktöründe Siirt destinasyonunu en az 4 kez ziyaret etmiş olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Buna göre, Siirt destinasyonunu daha önce pek çok kez ziyaret etmiş olan turistler, Siirt destinasyonunun sahip olduğu temel koşullara ilişkin daha yüksek bir algı düzeyine sahip olmuştur. Bu farklılığın nedeni, Siirt destinasyonunu daha önce pek çok kez ziyaret etmiş olan turistlerin, Siirt destinasyonunun çekici unsurlarının yanı sıra sahip olduğu temel koşullarla ilgili olarak da detaylı bilgiye sahip olmuş olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Siirt'e nasıl geldiği hususunda yapılan farklılık analizinde, herhangi bir değişkende Siirt destinasyonuna nasıl geldiği açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre turist Siirt destinasyonunu hangi araçlar gelmiş olursa olsun, Siirt destinasyonu ile ilgili olarak benzer düşüncelere sahip olmuştur. Bu durumun nedeni, örneklem yapısının homojen bir grup olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Siirt'e ziyaret amacı için yapılan farklılık analizinde, DAV, Tİ ve KNİ faktörlerinde diğer amaçlarla Siirt destinasyonuna ziyarette bulunan turistler lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, Siirt destinasyonunu diğer amaçlarla ziyaret etmiş olan turistler, dinlenme/eğlence maksadıyla Siirt'e gelmiş olan turistlere kıyasla Siirt destinasyonunu daha teşvik edici ve uygun bulmakta, destinasyonu bütüncül şekilde daha pozitif şekilde algılamakta, Siirt iliyle ilgili kendilerini daha sorumluluk sahibi hissetmektedir. Bu farklılıkların nedeni, dinlenme/eğlence maksadıyla Siirt destinasyonuna ziyarette bulunmuş olan turistlerin yeterince tatmin olamamaları olabilir.

Yapılan bu çalışma neticesinde, elde edilen bulgulara göre, Siirt iline ilişkin destinasyon imajının, davranışsal imajın, bütüncül imajın ve kişisel normatif inançların Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı, orta ve yüksek düzeyde, pozitif yönlü etkilere sahip olduğu bulguları elde edilmiştir. Yanı sıra, çalışma çerçevesinde kullanılmış olan araştırma değişkenleri için katılımcıların verdikleri cevapların, katılımcıların çeşitli demografik özellikleri doğrultusunda anlamlı şekilde farklılaştığı bulgusuna rastlanmıştır.

Gerçekleştirilen çalışma çerçevesinde Siirt destinasyonuna ziyarette bulunmuş turistlerin destinasyon imajı algıları, bütüncül imaj algıları ve kişisel normatif

inançlarının Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etme niyetini anlamlı şekilde etkilemekte olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın sonucunda ulaşılan bulgular, alan yazındaki önceki araştırmaların bulgularını destekler niteliktedir. Araştırma bulgularının ileride gerçekleştirilebilecek olan çalışmalar ve Siirt destinasyonunda faaliyet gösteren turizmciler ile Siirt destinasyonunun kendisi açısından faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece Siirt kentinde ve Siirt'e gelmiş olan yerli turistlerin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ayriyeten araştırma belirli bir zaman içinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen bulgular tamamen genellenememektedir. Bu bağlamda, Siirt'e yönelik genellemelerin yapılabilmesi noktasında yılın farklı dönemlerinde ve gerek yerli gerekse yabancı turistlerin üzerinde benzer nitelikte çalışmaların gerçekleştirilmesi önemliliğe sahiptir.

Turizm cenneti şeklinde nitelendirilmekte olan Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından birisi de özellikle sahip olduğu din, kültür ve tarih turizmi öğelerinden ötürü Siirt destinasyonudur. Bu bağlamda her sene gerek yurt içinden gerekse de yurt dışından binlerce insan Siirt'e ziyaret gerçekleştirmektedir.

Turistlerin Siirt destinasyonunu tercih etmeleri ve yeniden ziyaret etme niyetleri hususunda destinasyon imajı ile kişisel normatif inançlarına ilişkin görüşlerinin saptanması, Siirt destinasyonunun pazarlaması noktasında verilecek kararlar üzerinde önemli etkilere sahip durumdadır. Nitekim Siirt'le ilgili şekilde turistlerin zihninde yüksek değerde bir destinasyon imajının ve kişisel normatif inançların meydana getirilmesi, Siirt'e yönelik olarak insanlarca algılanan kalitenin artmasıyla turistlerin Siirt'i yeniden ziyaret etmeleri hususunda etki sahibi olacaktır.

Bu çalışma neticesinde elde edilen bulguların kapsamında; turistlerin Siirt iline yönelik destinasyon imajı algılarının, bütüncül imaj algılarının ve kişisel normatif inançlarının, Siirt destinasyonunu tekrardan ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sebeple, Siirt ilinde faaliyet gösteren turizmciler ile kent yöneticilerinin Siirt ilinin destinasyon imajı, bütüncül imajı ve turistlerin Siirt destinasyonuna ilişkin kişisel normatif inançlarını güçlendirici faaliyetlerde bulunmaları, Siirt destinasyonuna yıl içinde daha fazla sayıda turistin

ziyarete bulunmasını sağlayabilecek, ayrıca turistlerin Siirt destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinin ve Siirt ilini tekrardan ziyaret etme isteklerinin artış göstermesine yol açacaktır.

Gelecekte yapılabilecek çalışmalarla ilişkili olarak birtakım öneriler sunulabilir. Bu bağlamda, Siirt destinasyonuna ziyarette bulunan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmesi, yanı sıra Siirt ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasında Siirt iline ilişkin destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançlar çerçevesinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığına yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca, Siirt destinasyonuna yönelik destinasyon bağlılığı, kulaktan kulağa iletişim vb. konularla ilgili araştırmaların yapılması da önerilebilir. Son olarak, Siirt destinasyonu ile ilgili pazarlama etkinliklerinin planlanması, verimli biçimde hedef kitlelerin tespit edilmesi ve destinasyonun konumlandırılması, destinasyonla ilgili pazarlama karması unsurlarının etkin şekilde belirlenebilmesi yönünde çalışmalar da yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Akyurt, H., Atay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt. 1. Sayı. 1, 1-14.

Alegre, J., Cladera, M. (2006). “Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations”. Journal of Travel Research. No. 44, 288-297.

Andsager, J. L., Drzewiecka, J. A. (2002). “Desirability of Differences in Destinations”. Annals of Tourism Research. Vol. 29. No. 2, 401-421.

Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Avcıkurt, C. (2004). “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması”. Haftasonu Turizm Konferansı (IX). Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 17-19 Ekim, 1-17.

Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.

Bahar, O., Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baloğlu, Ş. (1996). An Emprical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. Unpublished Doctoral Dissertation, Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA.

Baloğlu, Ş., Brinberg, D. (1997). “Affective Images of Tourism Destination”. Journal of Travel Research. Vol. 35. No. 4, 11-15.

Baloğlu, Ş., McCleary, K. W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”. Annals of Tourism Research. Vol. 26. No. 4, 868-897.

Beerli, A., Martin, J. D. (2004). "Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Estimations: A Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*. Vol. 25. No. 5, 623-636.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*. No. 22, 607-616.

Budd, R. J., Spencer, C. P. (1985). "Exploring The Role of Personal Normative Beliefs in The Theory of Reasoned Action: The Problem of Discriminating Between Alternative Path Models". *European Journal of Social Psychology*. Vol. 15. No. 3, 299-313.

Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future". *Tourism Management*. No. 21, 97-116.

Bulduk, S., Yurt, S., Dinçer, Y., Ardiç, E. (2015). "Sağlık Davranışı Modelleri". *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Cilt. 5. Sayı. 1, 28-34

Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding For Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 3, 720-742.

Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. Cilt. 4. Sayı. 7, 89-102.

Chen, J. S., Gürsoy, D. (2001). "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13. No. 2, 79-85.

Chen, C. F., Tsai, D. C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions?". *Tourism Management*. No. 28, 1115-1122.

Chi, C., Qu, H. (2008). "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*. Vol. 29. No. 4, 624-636.

Choi, T. Y., Chu, R. (2001). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry". *Hospitality Management*. No. 20, 277-297.

Choi, J. G., Tkachenko, T., Sil, S. (2011). "On The Destination Image of Korea by Russian Tourists". *Tourism Management*. No. 32, 193-194.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilberth, D., Hill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practises* (2nd Ed), R. Shepherd (Ed). Essex: Longman.

Croes, R., Shani, S. A., Walls, A. (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?". *Journal of Hospitality Marketing*. Vol. 19. No. 2, 115-136.

Çakmak, E., Isaac, R. K. (2012). "What Destination Marketers Can Learn from Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine". *Journal of Destination Marketing & Management*. Sayı. 1, 124-133.

Çiftçi, H., Çolak, O. (2017). "Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama". *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*. Vol. 3. No. 14, 224-236.

Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Dann, G. M. (1996). "Tourists' Images of A Destination - An Alternative Analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 5. No. 1-2, 41-55.

Durna, U., Dedeoğlu, B. B. (2013). "Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt. 5. Sayı. 3, 29-38.

Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14. No. 1, 37-48.

Ersoy, N. (2014). "Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt. 7. Sayı. 34, 970-980.

Ersun, N., Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt. 31. Sayı. 2, 229-248.

Erten, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu". Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt. 19. Sayı. 2, 217-233.

Fader, P. S., Schmittlein, D. C. (1993). "Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from The Dirichlet Model for Repeat Purchasing". Journal of Marketing Research. No. 30, 478-493.

Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley". Journal of Travel Research. Vol. 30. No. 2, 10-16.

Fuchs, G., Reichel, A. (2010). "An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to A Highly Volatile Destination". Tourism Management. No. 32, 266-276.

Gallarza, M. G., Gil, S. I., Calderon, G. H. (2002). "Destination Image: Towards A Conceptual Framework". Annals of Tourism Research. Vol. 29. No. 1, 56-78.

Gartner, W. (1993). Image Formation Process, In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), 191-215. New York: Haworth Press.

Gartner, W. C. (1996). Tourism Development: Principles, Policies, and Policies. New York: Van Nostram Reinhold.

Gültekin, V. M. (2011). Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Gün, S., Durmaz, Y., Eysel, C. Ş. (2020). Destinasyon Pazarlaması: Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisi. Ankara: Sonçağ Akademi.

Gün, S., Tutcu, A. (2019). "Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi Mardin İl Örneği". Atlas International Refereed Journal on Social Sciences. Vol. 5. No. 21, 633-650.

Hunt, J. D. (1975). "Image as A Factor in Tourism Development". Journal of Travel Research. Vol. 13. No. 3, 1-7.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". International Journal of Tourism Research. Vol. 1. No. 1, 1-15.

Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C. (2012). "İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi. Cilt. 4, Sayı. 2, 199-209.

Kılıç, B. (2011). "Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı. 26, 240-252.

Kılıç, B., Akyurt, H. (2011). "Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt. 10. Sayı. 1, 209-232.

Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde Amasra Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations". Annals of Tourism Research. Vol. 28. No. 3, 784-807.

Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (Ed.). (2014). Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. K. (2005). "Koreas Destination Image formed by The 2002 World Cup". Annals of Tourism Research. Vol. 32. No. 4, 839-858.

Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". Tourism Management. No. 21, 43-52.

Niininen, O., Riley, M. (2004). Towards The Conceptualization of Tourism Destination Loyalty, In Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, G. I. Crouch (Ed.), 275-284. Cambridge: CABI Publishing.

Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". Journal of Travel Research. Vol. 39. No. 1, 78-84.

Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt. 16. Sayı. 2, 127-138.

Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Pike, S. (2002). "Destination Image Analysis - A Review of 142 Papers from 1973 to 2000". Tourism Management. No. 23, 541-549.

Pike, S. (2004). Destination Marketing Organizations. UK: Elsevier Publishing.

Pike, S., Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. Journal of Travel Research. Vol. 42. No. 4, 333-342.

Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius". Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 26. No. 8, 836-853.

Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image". Tourism Management. Vol. 32. No. 3, 465-476

Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması (5. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism, In Advances in Experimental Social Psychology, L. Berkowitz (Ed.), 221-279. New York: Academic Press.

Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021. Siirt, <https://siirt.ktb.gov.tr/>

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., Andronikidis, A. (2016). “Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination”. Tourism Management. No. 53, 40-60.

Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C. (2007). “Destination Image and Its Functional Relationships”. Journal of Travel Research. Vol. 45. No. 4, 413-425.

Taşkın, E., Dönmez, S. (2005). “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”. Akademik Bakış Dergisi. Sayı. 7, 1-27.

Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tinsley, R., Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. Hospitality Management. No. 20, 367-378.

Tolungüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: Mediacat Kitapları.

TÜİK. (2021). <https://www.tuik.gov.tr/>

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkkahraman, M. (2004). “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”. Sosyoloji Konferansları. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul.

Um, S., Crompton, J. L. (1990). “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”. Annals of Tourism Research. Vol. 17. No. 3, 432-448.

Yamaç, Z. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, K. (2008). Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Yim, C. K., Kannan, P. K. (1999). “Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis”. Journal of Business Research. Vol. 44. No. 2, 75-92.

Youell, R. (1998). Tourism an Introduction. USA: Addison Wesley Longman Limited.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Siirt İl Örneği

A. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Yaşınız

- 18-25 26-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- Erkek Kadın

3. Medeni Durumunuz

- Bekâr Evli

4. Eğitim Durumunuz

- İlköğretim mezunu Lise mezunu Üniversite mezunu
 Yüksek lisans mezunu Doktora mezunu

5. Mesleğiniz

- Özel sektör çalışanı Kamu sektörü çalışanı Emekli
 İşsiz/Çalışmıyor Öğrenci Serbest meslek/Kendi işi

6. Aylık kişisel geliriniz

- 2.500 TL'den az 2.501-5.000 TL
 5.001-10.000 TL 10.000 TL'nin üzerinde

7. Ailenizin toplam gelirini aşağıdakilerden hangisi içerisinde değerlendirirsiniz?

- Düşük gelir grubu Ortanın altı gelir grubu
 Ortanın üstü gelir grubu Yüksek gelir grubu

8. Seyahatinizi kiminle/kimlerle birlikte geçiriyorsunuz?

- Yalnız Eşimle Çocuklarla beraber ailemle
 Kız/Erkek arkadaşım Arkadaşım/Arkadaşlarımla

9. Tatilinizin süresi

- 1 haftadan az 1 hafta 2 hafta
 3 hafta 4 hafta veya üzeri

10. Daha önce Siirt'i ziyarette buldunuz mu?

- Hayır 1 kez 2 kez 3 kez 4 kez veya daha fazla

11. Siirt'e nasıl geldiniz

- Uçak Otobüs Tren Hususi otomobil

12. Siirt'i ziyaret amacınız?

- Dinlenme-Eğlence Kültürel Akraba/Arkadaş ziyareti Diğer

B-DESTİNASYON İMAJI

a. Algısal/Bilişsel İmaj

Lütfen Siirt'in destinasyon imajına ilişkin aşağıda yer alan ifadeleri katılım derecenize göre işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Güzel iklim					
2	Çok sayıda sanatsal eser bulunması					
3	Güzel manzara					
4	Bitki ve hayvanların çeşitliliği					
5	Altyapının iyi kalitede olması					
6	Otel/Kamp/Konaklayacak yer bulunma durumu					
7	Turizm bilgisi elde etmek için uygun					
8	Alışveriş olanaklarının çeşitliliği					
9	Heyecan verici gece hayatı ve eğlenceler (bar, restoran, gösteriler vs.)					
10	Gündelik rutinden kaçış/Rahatlama					
11	İlgi çekici kültürel etkinlikler					
12	İlgi çekici tarihi yapılar ve bununla ilgili programlar					
13	Spor yapmaya uygun tesislerin varlığı					
14	Bisiklete binme/Balık avlama/Avcılık/Dağcılık gibi aktiviteler için hoş seçenekler olması					
15	İlgi çekici yerel yemekler (mutfak)					
16	Seyahat etmek için güvenli bir yer olma					
17	Destinasyona kolay ulaşım					
18	Aile için uygun bir destinasyon olma					
19	Standart hijyen ve temizlik					
20	Bölge insanını cana yakınlığı ve misafirperverliği					
21	Parasal açıdan uygun bir yer olma					
22	Politik istikrar					
23	Destinasyonun itibarının/saygınlığının iyi olması					
24	Kirlenmemiş/Bozulmamış doğal çevre					
25	Sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikaların uygulanması					
26	Grev ve toplumsal huzursuzluk					
27	Profesyoneller tarafından tatmin edici müşteri hizmetleri sağlanması					
28	Kültür turizmi için hoş seçenekler olması					

b. Duygusal İmaj

Lütfen Siirt'in destinasyon imajını duygusal açıdan aşağıda yer alan sekiz boyut kapsamında değerlendiriniz. Her bir boyut için lütfen 1 ile 5 arasında bir değeri işaretleyiniz. (Burada örneğin "1=Hoşa gitmeyen/Keyifsiz"; "5=Hoş/Keyifli" anlamına gelmektedir.)

	1	2	3	4	5	
Hoşa gitmeyen/Keyifsiz						Hoş/Keyifli
İç Karartıcı						Heyecan Verici
Sakin						Canlandırıcı
Huzur Bozucu						Rahatlatıcı/Huzur Verici
Olumsuz						Olumlu
Zevkli Değil						Zevkli
Elverişsiz						Elverişli
Sıkıcı						Eğlendirici

c. Davranışsal (Conative) İmaj

Aşağıda yer alan ifadeler, turizm destinasyonu seçiminde etkili olan kişiyi teşvik edici güdülerden meydana gelmektedir. Lütfen Siirt'e yönelik olarak bu ifadelere ilişkin katılım derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Siirt bir turizm destinasyonu olarak kişisel ihtiyaçlarıma ve stilime uymaktadır.					
2	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt yaşamım süresince her zaman ziyaret etmeyi düşündüğüm bir rüya-destinasyon olmuştur.					
3	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.					
4	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt, sahip olduğum (tarihi, coğrafi, felsefi vb.) bilgileri kullanabilmeme yardımcı olan bir turistik destinasyondur.					
5	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.					
6	Siirt'i bir turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.					
7	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt'e gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.					
8	Bir turizm destinasyonu olarak Siirt'i seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.					
9	Siirt benim üzerimde ziyaret etmem için ısrarlı bir istek uyandırmaktadır.					
10	Siirt, kişiliğimin gelişimi hususunda olumlu özellikler barındıran bir turistik destinasyondur.					
11	Bir turistik destinasyon olarak Siirt, tatil konusunda kendime önerebileceğim en iyi ödül olma hususunda beni inandırmaktadır.					
12	Bir turistik destinasyon olarak Siirt, mükemmel bir tatil keyfine sahip olmak için doğru yerdir.					

d. Bütüncül İmaj

Lütfen bir turizm destinasyonu olarak Siirt'in toplam imajını değerlendiriniz.

Çok Olumsuz	1	2	3	4	5	Çok Olumlu

C-KİŞİSEL NORMATİF İNANÇLAR

Aşağıda yer alan ifadeler, Siirt'e yönelik arzuların kaynaklandığı kişisel inançlar ile ilgilidir. Bu doğrultuda, lütfen Siirt'e yönelik kişisel inançlara katılım derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, kişisel bir sorumluluktur.					
2	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim bir birey olarak desteklemem gereken bir süreçtir.					
3	Siirt'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim açımdan tam bir bağlılık gerektirmektedir ki, arzularım tatmin edilsin.					

D-TURİZM DESTİNASYONUNU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Aşağıda yer alan ifadeler, Siirt'i önümüzdeki zaman diliminde ziyaret etmeye ilişkin niyetle ilgilidir. Bu doğrultuda, lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

		Hiç Mümkün Değil	Mümkün Görünmüyor	Bilmiyorum	Mümkün Görünüyor	Oldukça Mümkün
1	Önümüzdeki iki yıl içerisinde Siirt'i bir ara tekrar ziyaret etme niyetindeyim.					
2	Siirt'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.					
3	Siirt'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etme olasılığım...					
4	Siirt tekrardan benim bir sonraki tatil yerim olabilir.					