

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**DESTİNASYON İMAJİ VE KİŞİLİĞİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
MARDİN'İ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
SERKAN GÜN**

GAZİANTEP – 2019

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**DESTİNASYON İMAJI VE KİŞİLİĞİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
MARDİN'İ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
SERKAN GÜN**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP DURMAZ**

GAZİANTEP – 2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE
DOKTORA KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı **İşletme** Doktora Programı öğrencisi **Serkan GÜN** tarafından hazırlanan “**Destinasyon Kişiliği Ve İmajın Müşteri Memnuniyetine Etkisi:Mardin Örneği**” başlıklı tez, 22/04/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Başkanı

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ
Harran Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN
Gaziantep Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇÜTCÜ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin’i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Araştırma**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.
22/04/2019

Serkan GÜN

ÖNSÖZ

Ülkemiz turizm açısından son derece büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte, doğduğum ve yaşadığım yer olan Mardin de tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ülkemizdeki önemli turizm destinasyonlarından birisidir.

Bir destinasyonun turistler tarafından çekici bulunması ve o destinasyona ilişkin ziyaretçilerin memnun kalmaları noktasında, destinasyonda sergilenmekte olan faaliyetlerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonla ilgili imajın ve kişilik özelliklerinin doğru ve etkin bir şekilde tespit edilmesi ile bunların geliştirilmesi, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin artması ve destinasyona yeni ziyaretçilerin gelmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışma kapsamında, Mardin'in destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin, Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret sonrası memnuniyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın her safhasında bana her daim destek veren, sahip olduğu bilgileri ile tecrübelerini şahsımla paylaşan, yaptığı yönlendirmelerle araştırmamın şekillenmesini sağlamış olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ'a, ayrıca çalışmamın daha kaliteli duruma gelmesini sağlayan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a, Doç. Dr. Lokman TOPRAK'a, Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇÜTÇÜ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ'ye, bana her daim destek olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2019

Serkan GÜN

ÖZET

Bir destinasyonun ziyaretçileri açısından memnuniyetlerini etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği de yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Mardin kentini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma çerçevesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Şubat 2018 – Ağustos 2018 tarihleri arasında Mardin’i ziyaret etmiş olan 403 yerli turistten anket tekniğiyle gerekli birincil veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında destinasyon kişiliğini ölçmek üzere Uşaklı ve Baloğlu (2011) ile Chen ve Phou (2013) tarafından geliştirilmiş olan Destinasyon Kişiliği Ölçeği, destinasyon imajını ölçmek için Baloğlu (1996) tarafından geliştirilen Destinasyon İmajı Ölçeği, ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için literatür taraması neticesinde oluşturulan karma bir ölçek kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS 22.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın problem cümlesi; “Mardin’i kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar literatür bulgularıyla desteklenmektedir. Ayrıca destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve ziyaretçi memnuniyeti için kontrol değişkenleri vasıtasıyla farklılık analizleri yapılmış, örneklemin çeşitli demografik özellikleri kapsamında anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Mardin, destinasyon, Mardin destinasyonu, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti.

ABSTRACT

There are various factors influencing satisfactions of visitors towards a destination. Destination personality and destination image are involved among these factors. In this regard, the main goal of this study was determined as to investigate the effect of destination image and destination personality on visitor satisfaction. The universe of the research was composed of domestic tourists visiting Mardin destination. Convenience sampling technique as a non-random sampling method was used in context to the study and required primary data was collected by 403 domestic tourists visiting Mardin destination between February 2018 and August 2018 via survey technique. Within the scope of the study, Destination Personality Scale with developed by Uşaklı and Baloğlu (2011), and Chen and Phou (2013); Destination Image Scale developed by Baloğlu (1996); and a combined scale in order to measure visitor satisfaction which was formed after literature review was used. Data gathered through prepared survey form was analysed via SPSS 22.0 computer program.

Problem statement of the research was determined as “Are there effects of destination personality and destination image on visitor satisfaction of domestic tourists visiting Mardin in scope of cultural tourism?”. As the result of the study, it was found that destination image and destination personality have significant and positive effects on visitor satisfaction. These results are in parallel with the literature findings. Moreover, variance analyses were conducted for destination image, destination personality and visitor satisfaction through using control variables, and it was found that there are various significant differences according to some demographic features of the sample.

Keywords: Mardin, destination, Mardin destination, destination image, destination personality, visitor satisfaction.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	2
1.1.1. Problem Cümlesi	4
1.1.2. Alt Problemler	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Varsayımları	5
1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı	7
2.1.1. Destinasyon Kavramı	7
2.1.2. Destinasyonun Özellikleri	10
2.1.3. Destinasyonların Sınıflandırılması	14
2.1.3.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar	14
2.1.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	16
2.1.3.3. Coğrafi ve Siyasi Özelliklerine Göre Destinasyonlar	17
2.1.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	17
2.1.3.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	18
2.1.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi	19
2.1.4. Destinasyonun Turistik Çekim Unsurları	19

2.1.4.1. Doğal Çekicilikler	21
2.1.4.2. Tarihi ve Kültürel Çekicilikler.....	22
2.1.4.3. Sportif Çekicilikler.....	24
2.1.4.4. Sanatsal Çekicilikler.....	25
2.1.4.5. Eğlence ve Alışverişle İlgili Çekicilikler	26
2.1.5. Destinasyon Yaşam Döngüsü.....	27
2.1.6. Destinasyon Yönetimi	29
2.1.7. Destinasyon Pazarlaması	31
2.1.7.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	37
2.1.7.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi	40
2.1.7.3. Destinasyon Pazarlamasında Konumlandırma	43
2.1.7.4. Destinasyon Pazarlama Karması	45
2.1.7.4.1. Ürün.....	46
2.1.7.4.2. Fiyat.....	50
2.1.7.4.3. Tutundurma.....	52
2.1.7.4.4. Dağıtım	56
2.2. Destinasyon Kişiliği Kavramı	59
2.2.1. Marka Kişiliği.....	59
2.2.1.1. Marka Kişiliğinin Tanımı	59
2.2.1.2. Marka Kişiliğinin Önemi ve Özellikleri	60
2.2.1.3. Marka Kişiliğinin Boyutları	61
2.2.2. Destinasyon Kişiliğinin Tanımı.....	62
2.2.3. Destinasyon Kişiliğinin Özellikleri	63
2.2.4. Destinasyon Kişiliğinin Oluşumu.....	63
2.2.5. Destinasyon Kişiliğinin Turizm Açısından Önemi	64
2.2.6. Destinasyon Kişiliğinin Ölçümü	65
2.3. Destinasyon İmajı Kavramı.....	66
2.3.1. İmaj Kavramı, Tanımı, Özellikleri ve Türleri	67
2.3.2. Destinasyon İmajının Tanımı	71
2.3.3. Destinasyon İmajının Özellikleri.....	72
2.3.4. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	74
2.3.5. Destinasyon İmajı Modelleri	75
2.3.5.1. Echtner ve Ritchie Modeli	76
2.3.5.2. Gunn Modeli.....	77

2.3.5.3. <i>Gartner Modeli</i>	77
2.3.5.4. <i>Fakeye ve Crompton Modeli</i>	78
2.3.5.5. <i>Baloğlu ve McCleary Modeli</i>	79
2.3.5.6. <i>Beerli ve Martin Modeli</i>	80
2.3.5.7. <i>Gallarza, Gil ve Calderon Modeli</i>	82
2.3.5.8. <i>Mill ve Morrison Modeli</i>	82
2.3.6. Destinasyon İmajı Bileşenleri.....	83
2.4. Ziyaretçi Memnuniyeti	83
2.4.1. Ziyaretçi, Memnuniyet ve Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı.....	84
2.4.2. Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları	85
2.4.3. Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	87
2.5. Değişkenler Arası İlişkiler.....	89
2.6. Mardin Destinasyonuna İlişkin Genel Bilgiler.....	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM	94
3.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri	94
3.2. Evren ve Örneklem.....	95
3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi.....	96
3.4. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	97
3.4.1. Destinasyon İmajı Ölçeği	99
3.4.2. Destinasyon Kişiliği Ölçeği.....	108
3.4.3. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği.....	114
3.5. Revize Edilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezleri	124

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM	126
4.1. Demografik Analizler.....	126
4.2. Değişkenler İçin Normallik Dağılımı Testi.....	131
4.3. Varyans Analizleri.....	133
4.3.1. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	133
4.3.2. Yaş Grubu Değişkeni İçin ANOVA Testi.....	134
4.3.3. Medeni Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi.....	136
4.3.4. Eğitim Durumu Değişkeni İçin ANOVA Testi	138

4.3.5. Meslek Değişkeni İçin ANOVA Testi.....	140
4.3.6. Aylık Kişisel Gelir Değişkeni İçin ANOVA Testi.....	142
4.3.7. Seyahatin Birlikte Geçirildiği Kişi Değişkeni İçin ANOVA Testi	145
4.3.8. Tatil Süresi Değişkeni İçin ANOVA Testi.....	146
4.3.9. Mardin’i Ziyaret Sayısı Değişkeni İçin ANOVA Testi.....	149
4.3.10. Konaklama Türü Değişkeni İçin ANOVA Testi	151
4.3.11. Mardin’e Nasıl Gelindiği Değişkeni İçin ANOVA Testi.....	153
4.4. Değişkenler Arası Korelasyonlar	159
4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	160
4.5.1. Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi.....	161
4.5.2. Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	167

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	171
5.1. Kontrol Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmeler	171
5.2. Hipotez Testlerine Yönelik Değerlendirmeler	181
5.3. Öneriler.....	184
KAYNAKÇA	187
EKLER.....	205
Ek 1: Anket Formu	205

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Mal Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması ve Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Farklar	36
Tablo 2. Mardin Kenti Sosyoekonomik Özellikleri	93
Tablo 3. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Değerler.....	100
Tablo 4. Algısal/Bilişsel İmaj İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	101
Tablo 5. Algısal/Bilişsel İmaj İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	102
Tablo 6. Algısal/Bilişsel İmaj İçin Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	103
Tablo 7. Algısal/Bilişsel İmaj İçin Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	104
Tablo 8. Algısal/Bilişsel İmaj İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.	105
Tablo 9. Algısal/Bilişsel İmaj DFA Uyum İndeksleri	106
Tablo 10. Duygusal İmaj İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	106
Tablo 11. Duygusal İmaj İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .	107
Tablo 12. Duygusal İmaj Uyum İndeksleri	107
Tablo 13. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Değerler	108
Tablo 14. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	109
Tablo 15. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	110
Tablo 16. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İçin Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	111
Tablo 17. Destinasyon Kişiliği Ölçeği Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	112
Tablo 18. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	113
Tablo 19. Algısal/Bilişsel İmaj DFA Uyum İndeksleri	114
Tablo 20. Ziyaretçi Memnuniyeti Maddeleri ve Maddelerin Alındığı Çalışmalar.....	114
Tablo 21. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Değerler	116
Tablo 22. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	118

Tablo 23. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	119
Tablo 24. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	120
Tablo 25. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	120
Tablo 26. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	122
Tablo 27. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey Tekli Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	123
Tablo 28. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	124
Tablo 29. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği DFA Uyum İndeksleri	124
Tablo 30. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	126
Tablo 31. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	126
Tablo 32. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	127
Tablo 33. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	127
Tablo 34. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	128
Tablo 35. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı.....	128
Tablo 36. Katılımcıların Seyahatlerini Kiminle/Kimlerle Birlikte Geçirdiklerine Göre Dağılımı	128
Tablo 37. Katılımcıların Tatil Sürelerine Göre Dağılımı	129
Tablo 38. Katılımcıların Mardin’i Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı	129
Tablo 39. Katılımcıların Konaklama Türüne Göre Dağılımı	130
Tablo 40. Katılımcıların Mardin’e Nasıl Geldiklerine Göre Dağılımı	130
Tablo 41. Katılımcıların Mardin’i Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı.....	130
Tablo 42. Değişkenler İçin Kolmogorov-Smirnov Normallik Dağılımı Testi	131
Tablo 43. Değişkenlerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	132
Tablo 44. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	133
Tablo 45. Yaş Grubu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	134
Tablo 46. Medeni Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	136
Tablo 47. Eğitim Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	138
Tablo 48. Meslek Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	140
Tablo 49. Aylık Kişisel Gelir Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	143
Tablo 50. Seyahatin Birlikte Geçirildiği Kişi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları.....	145

Tablo 51. Tatil Süresi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	147
Tablo 52. Mardin’i Ziyaret Sayısı Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	149
Tablo 53. Konaklama Türü Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	151
Tablo 54. Mardin’e Nasıl Gelindiği Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	154
Tablo 55. Mardin’i Ziyaret Amacı Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları	156
Tablo 56. Korelasyon Katsayısının Değerlendirmesi	159
Tablo 57. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	160
Tablo 58. Algısal/Bilişsel Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri	161
Tablo 59. Duygusal Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri	164
Tablo 60. Genel Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri	166
Tablo 61. Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Destinasyon Yaşam Döngüsü	29
Şekil 2. Echtner ve Ritchie (2003) Destinasyon İmajı Modeli	76
Şekil 3. Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli	79
Şekil 4. Baloğlu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli.....	80
Şekil 5. Beerli ve Martin'in (2004) Destinasyon İmajı Modeli	81
Şekil 6. Araştırma Modeli	94
Şekil 7. Algısal/Bilişsel İmaj Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	103
Şekil 8. Algısal/Bilişsel İmaj Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	104
Şekil 9. Algısal/Bilişsel İmaj İkincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.	105
Şekil 10. Duygusal İmaj Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	107
Şekil 11. Destinasyon Kişiliği Ölçeği Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	111
Şekil 12. Destinasyon Kişiliği Ölçeği Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	112
Şekil 13. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İkincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	113
Şekil 14. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	121
Şekil 15. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	122
Şekil 16. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	123
Şekil 17. Revize Araştırma Modeli.....	125

KISALTMALAR

AI	:	Algısal İmaj
AO	:	Altyapı ve Olanaklar
BAO	:	Bölgedeki Alışveriş Olanakları
BOÇ	:	Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik
CAN	:	Canlılık
DI	:	Duygusal İmaj
EG	:	Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik
FD	:	Fiyat/Değer
GI	:	Genel İmaj
GTM	:	Genel Tatil Memnuniyeti
KÇ	:	Kalite ve Çekicilik
ELV	:	Elverişlilik
ENT	:	Entelektüellik
MUH	:	Mardin'e Ulaşım Hizmetleri
SAM	:	Samimiyet
SÖH	:	Seyahat Öncesi Hizmetler
ŞIU	:	Şehir İçi Ulaşım
YHM	:	Yerel Halkın Misafirperverliği
YM	:	Yetkinlik ve Modernlik

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde somut ürünlerin yanında soyut ürünler de pazarlanmakta olup, bu soyut ürünlerden birisini de destinasyonlar teşkil etmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların etkili biçimde pazarlanması konusu ortaya çıkmaktadır. Zira bir destinasyona gelen ziyaretçi sayısının artması ve bu ziyaretçilerin destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmaları noktasında destinasyonun pozitif bir imaja sahip olması ve ziyaretçilerin destinasyona ilişkin kişilik özelliklerini kendileriyle bağdaştırmaları önemli bir çıkarımdır.

Destinasyonun pozitif bir imaja sahip olması ve destinasyonun kişilik özelliklerinin ziyaretçiler tarafından benimsenmesi, potansiyel ziyaretçilerin destinasyona çekilebilmesi ve turizm piyasasında o destinasyonun rekabet üstünlüğüne sahip olup destinasyonun varlığının sürdürülebilir kılınması bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında Mardin'in destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin, destinasyona gelen ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde etkisi bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Çalışma kapsamında konunun Mardin ili üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir. Çalışma evreni olarak Mardin'in seçilmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Öncelikle Mardin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile Türkiye'nin turizm potansiyeli açısından önemli bir şehridir. Ancak literatür kapsamında Mardin şehri ile ilgili turizm ve destinasyon pazarlamasına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Mardin kentinin imajını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla beraber, destinasyon kişiliği konusunda yapılmış bir araştırmaya ve ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörleri tespit etmeye ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, literatürdeki bu eksikliği giderebilmek üzere, çalışma evreni olarak Mardin seçilmiştir. Ayrıca araştırmacının Mardin şehrinde doğup büyümesi ve halen orada yaşıyor olması da, veri toplama sürecinin etkinliği açısından Mardin'in tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Çalışma toplam beş bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm olan giriş kısmında, çalışmanın problem durumu, araştırmanın amacı ile önemi, varsayımları, yöntemi ve sınırlılıkları belirtilmiştir.

İkinci bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Bu bağlamda öncelikle destinasyon kavramı tanımlanarak özellikleri belirtilmiş, ardından destinasyonlara ilişkin literatürde yapılmış olan sınıflandırmalardan bahsedilmiş, destinasyonların turistik çekim unsurlarına değinilmiş, bir destinasyonun yaşam döngüsü, destinasyonların yönetimi ve pazarlanması konularından söz edilmiştir. Ardından ise, tez çalışmasının ana konuları olan destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyeti kavramları detaylı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde çalışmanın yönteminden bahsedilmiştir. Bu bölümde araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ile verilerin analiz yöntemleri veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçları belirtilmiştir.

Dördüncü bölüm, bulgular ve yorum kısmıdır. Bu bölümde öncelikle anket aracılığıyla toplanan veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özelliklerinin analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında değişkenler için normallik dağılımı testi sonuçları, farklılık analizlerinin neticeleri, değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları ile hipotez testlerine ilişkin bulgular ele alınarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde araştırmanın sonuçları ile önerilerine değinilmiştir. Bu doğrultuda bölümde öncelikle kontrol değişkenlerine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuş, ardından hipotez testlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Problem Durumu

Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, rekabetçiliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 23). Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavramdır ve bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür. Destinasyon imajı algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana

gelmektedir. Algısal/bilişsel değerlendirme, kişilerin destinasyon özellikleri ile ilgili sahip oldukları bilgi ve inançları ifade etmektedir. Duygusal değerlendirmeler ise, bir yer ile ilgili hissedilen duyguları ifade etmektedir. Duygusal unsur, destinasyon çevresinin duygusal anlamda değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, bilişsel unsur, genellikle, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir yeri bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda ise o yerin genel imajı oluşur. Bir başka deyişle, bir destinasyondaki farklı özelliklerin etkileşimi sonucunda genel imaj oluşmaktadır (Umur ve Eren, 2016: 273).

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 238). Destinasyon imajını inceleyen araştırmalarda ifade edilen temel nokta, imajın oluşmasında algıya, bilgiye ve etkinliğe dayalı değerlendirmelerin rol oynadığı yönündedir. Destinasyon imajı, tatil yeri seçimine karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 1).

Destinasyon kişiliği, destinasyonlarda kişilik özellikleri ile tanımlanabilir. Destinasyon kişiliği, bir turizm destinasyonu ile ilgili kişilik özellikleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kişiliği destinasyonların kişi olarak algılanmasına dayanır (Umur ve Eren, 2016: 273). Küresel turizm pazarında rekabetin artmasıyla turizm destinasyonları ikameleriyle kolayca değiştirilebilen bir hal almıştır. Destinasyon pazarlamacıları ise bu rekabet ortamında destinasyonları diğerlerinden farklılaştıracak pazarlama stratejileri arayışı içindedirler. Bu hususta destinasyonları ikamelerinden ayıracak bir kavram olarak destinasyon kişiliği karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon kişiliği, insana özgü karakteristik özelliklerin bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanan marka kişiliğinden türemiş bir kavramdır. Aaker (1997)'in marka kişiliği tanımının destinasyona uyarlanmasıyla ise destinasyon kişiliğini; Ekinci ve Hosany (2006: 127-128), yerel halktan ziyade turistlerin bakış açısıyla bir takım insana özgü kişilik özelliğinin bir destinasyonla ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Memnun olmuş ziyaretçiler olumlu tecrübelerini çevreleriyle paylaşmakta ve söz konusu turistik ürün ve hizmetlerden tekrar yararlanmaktadır. Bu doğrultuda ziyaretçi

memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu tavsiye arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Ziyaretçi memnuniyetini sağlayan en önemli faktörlerden biri kaliteli hizmettir. Hizmet sektörü için, hizmetin kalitesinden memnun kalmamış bir ziyaretçinin bunu etrafına aktaracağı ve bu ağızdan ağza aktarımın potansiyel ziyaretçileri olumsuz etkileyeceği, memnun kalmayanların yeniden satın alma eyleminde bulunmayacağı ve yeni ziyaretçi bulma maliyetinin mevcut ziyaretçiyi elde tutma maliyetinden daha fazla olacağı göz önüne alındığında kaliteli hizmetin önemi ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2010: 31-33).

1.1.1. Problem Cümlesi

Bir turizm destinasyonuna ilişkin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin etkisi bulunabileceği düşünölmek suretiyle, bu araştırmanın problem cümlesi; “Mardin’i kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

1.1.2. Alt Problemler

Çalışmanın ana problem cümlesinden hareketle, alt problem cümleleri şu şekilde saptanmıştır;

- i. *Alt Problem 1:* Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve ziyaretçi memnuniyeti Mardin’i ziyaret eden turistlerin demografik değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmakta mıdır?
- ii. *Alt Problem 2:* Mardin’i ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algıları, ziyaretçi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemekte midir?
- iii. *Alt Problem 3:* Mardin’i ziyaret eden turistlerin destinasyon kişiliği algıları, ziyaretçi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışması, Türkiye’nin en önemli turizm destinasyonlarından biri konumunda bulunmakta olan Mardin’in sahip olduğu mevcut destinasyon imajı ve kişiliğinin, turistlerin ziyaretçi memnuniyetini etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın alt amaçlarını; Mardin destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetine etkisi,

Mardin destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi, turistlerin demografik özellikleri kapsamında ziyaretçi memnuniyetinin ne şekilde farklılaştığı oluşturmaktadır.

Literatürde destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı konularında yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda Mardin'in destinasyon kişiliği ve destinasyon imajını belirlemeye yönelik birtakım çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte çeşitli araştırmalarda da bu kavramlar ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği de görülmektedir. Ancak Mardin ile ilgili olarak doğrudan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti ile ilişkisini saptamaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışma, Mardin'i kültür turizmi kapsamında ziyaret eden turistlerin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde turistlerin destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algılarının etkisi bulunup bulunmadığını ölçecek olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmanın dayandığı temel varsayımlar şu şekilde sıralanabilir;

- i. Mardin'in, turizm açısından gelişimini sürdürmekte olan bir turizm destinasyonu olduğu varsayılmaktadır.
- ii. Turistlerin, Mardin'i kültür turizmi amaçlı olarak ziyaret etmekte oldukları varsayılmaktadır.
- iii. Çalışma evrenini oluşturan gruptan seçilecek olan örneklem grubunun, gerçek evreni temsil edeceği varsayılmaktadır.
- iv. Araştırmaya katılacak olan kişilerin, anket formuna doğru cevap verecekleri varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, benimsenen yöntem açısından pozitivist bir çalışmadır. Pozitivist bilimsel çalışmalarda sübjektif yorumlardan uzak durulmaktadır. Değişkenler arasında bulunan ilişkiler açıklanmaya çalışılmaktadır. Nicel verilerden yararlanılmakta ve önceden belirlenmiş olan hipotezler sınanmaktadır. Veri elde etme yöntemi açısından bu çalışma, anket araştırmasıdır. Anket araştırmalarında, elde edilmiş olan veriler standart hale getirilerek analiz yapılmaktadır. Kapsadığı süre açısından bu çalışma, anlık araştırmadır. Anlık araştırmalarda

genel olarak anket tekniğinden faydalanılmaktadır. Bu bağlamda zaman kısıtı olmamaktadır. Amacı açısından bu çalışma, bir saha araştırmasıdır. Açıklayıcı araştırmalarda araştırmacı, çalışmaya konu edilen değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerini incelemektedir (Coşkun vd., 2015: 64-71).

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışması; Mardin'i ziyaret eden turistlerin, Mardin'in destinasyon kişiliği ve imajına yönelik görüşleri kapsamında ziyaretçi memnuniyetlerini ölçmek üzere tasarlanmış ve sınırlandırılmıştır. Bunun sebebi; araştırmacının Mardin ilinde yaşıyor olması ve son yıllarda Mardin'e ilişkin turizm talebinin artması ve Mardin'e dair gerçekleştirilen yoğun markalaşma çabalarıdır. Bu araştırma, uygulanan anket kapsamında sorulan sorularla sınırlıdır. Bununla birlikte araştırmanın zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırma Şubat 2018 – Ağustos 2018 tarihleri arasında Mardin'i kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Araştırma kapsamında yer alan temel kavramlara ilişkin tanımlar aşağıda özetle ifade edilmiştir.

Destinasyon: Tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunmakta olan turizm ürünlerinin bileşimidir (Buhalis, 2000: 97). Bir turistin en az bir geceleme gerçekleştirdiği fiziki bir mekândır (UNWTO, 2007).

Destinasyon İmajı: Destinasyon hususunda bireyler tarafından sahip olunan bilgiler, hisler ve izlenimlerdir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Destinasyon Kişiliği: Yerel halktan çok turistlerin bakış açılarıyla çeşitli insana has kişilik özelliklerinin bir destinasyon ile ilişkilendirilmesidir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127-128).

Ziyaretçi Memnuniyeti: Bir destinasyona gerçekleştirilen ziyaret neticesinde ziyaretçilerde meydana gelen duygusal bir durumdur (Baker ve Crompton, 2000).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, tez çalışmasında ana kavramsal çerçeveyi meydana getiren destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyeti kavramları ve ilgili diğer kavramlara ilişkin tanımlayıcı bilgiler verilmektedir.

2.1. Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı

Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramlarının net bir şekilde anlaşılabilmesi hususunda öncelikle destinasyon kavramından bahsedilmesi gereklidir. Bu hususta, konu bütünlüğünün oluşabilmesi hususunda öncelikle destinasyon kavramına ilişkin temel bilgiler sunulmaktadır.

2.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon sözcüğü İngilizce ve Fransızca dillerinde kullanılmakta olan “*destination*” sözcüğünden dilimize girmiştir. Türkçeye bazı araştırmalar tarafından turizm bölgesi olarak çevrilmiş olmakla birlikte, turizm bölgesi kavramının çok genel bir anlam ihtiva etmesi sebebiyle, araştırmalarda “turistik varış yeri” anlamına gelmekte olan destinasyon sözcüğünün kullanılmasının kavram kargaşasını önlemekte olduğu belirtilmektedir (Türkay, 2014: 1-2). Bu doğrultuda pek çok yazar tarafından “*destination*” sözcüğü, Türkçe dilinde destinasyon şeklinde kullanılmaktadır (Yüksek, 2014: 1; Çevirgen, 2014: 40). Destinasyon kavramı turizm literatüründe “turizm mahalli”, “turizm bölgesi”, “turizm istasyonu”, “turizm alanı”, “turizm merkezi” gibi şekillerde de kullanılmaktadır (Akbulut, 2014: 12).

Literatürde destinasyon kavramı ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılmış olan çok sayıda tanımlama bulunmaktadır. Buhalis (2000: 97) destinasyon kavramını, tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunmakta olan turizm ürünlerinin bileşimi şeklinde ifade etmektedir.

Çevirgen (2014: 40) destinasyonu, çekicilikleri ve doğal güzellikleri bulunduran, ziyaretçilerin dikkatini çeken ve insanların o coğrafi bölgeye gitmek suretiyle belli faaliyetlerde bulunmak ve konaklamak üzere tercih ettikleri yer biçiminde ifade etmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO, 2007) göre destinasyon, bir turistin en az bir geceleme gerçekleştirdiği fiziki bir mekandır. Destinasyonların turistin yaptığı bir günlük seyahat süresi dâhilinde destekleyici hizmetler, çekicilikler, turizm kaynakları vb. turizm ürünlerini içermesi gerektiği belirtilmektedir. Coltman (1989: 4) destinasyon kavramını turizmin kalbi şeklinde yorumlarken, turizmin ayrılmaz bir parçası şeklinde betimlemekte ve doğal güzellikleri içerisinde barındıran, özellikleri ve çekicilikleriyle talep meydana getiren, hayatlarını o yörede devam ettirmekte olan bireyler dışındaki turist ve günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş mekanlar şeklinde ifade etmektedir.

Kılıç'a (2011: 240) göre destinasyon; turistik bir çekiciliğe sahip olan ve turistik mallar ve/veya hizmetler üretmekte olan işletmeler tarafından desteklenen erişilebilir turizm bölgeleridir. Çakıcı ve Aksu (2007: 183) destinasyon kavramını, ürün ve hizmetlerin sunulmakta olduğu, tüketici konumundaki turistlerin deneyimlerini yaşamakta oldukları çekim yerleri şeklinde ifade etmektedir.

Swarbrooke (2007: 7) destinasyon kavramını, turistlerin gereksinim duyduğu hizmetlerle birlikte çok sayıda çekicilik içermekte olan büyük alan biçiminde tanımlamaktadır. Pike (2004: 11) destinasyonu, turistleri geçici konaklamalar hususunda cezbetmekte olan ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, kentlere, kasabalara ve köylere değin değişik büyüklükte olan dinlenme maksatlı yerler olarak tanımlamaktadır.

Tinsley ve Lynch (2001: 372) destinasyonu; konaklama, ulaşım, altyapı, cazibe unsurları vd. hizmetler şeklinde pek çok bileşeni içermekte olan, girdileri ve çıktılarıyla bir bütün biçiminde değerlendirilmesi gerekli bulunan bir sistem şeklinde ifade etmektedir. Tosun ve Jenkins'e (1996: 522) göre destinasyon; ülkenin bütününden küçük ancak ülkenin içerisindeki birçok şehirden büyük, insan zihninde belirli bir imajı bulunan markalaşmış milli bir alan ve önemli çekicilikler, çekim merkezleri ve festivaller, karnavallar vb. birtakım faaliyetleri, bölge içerisinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağı ile bağlantılı bölgeler arası ve ülke seviyesinde ulaşım imkanlarına ve turistik tesislerin gelişimi hususunda yeterli coğrafi alana sahip bölgedir biçiminde tanımlamaktadır.

Atay (2003: 144) destinasyon kavramını; birtakım turistik özellikler ve değerlere sahip bulunan ve turistlerin gerçekleştirdikleri seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri turistik ürün ve hizmetlerin tamamı veya bir kısmını sunabilmekte olan coğrafi alan olarak betimlemektedir. Murphy vd.'ne (2000: 44) göre bir destinasyon, kişisel ürün ve deneyimlerin bileşimi şeklinde görülebilmektedir.

Bahar ve Kozak (2005: 78) destinasyonu; aynı kültür, iklim ve doğa şartlarına sahip olan; doğal ve kültürel zenginlikleri bulunan; o bölgeye has olarak tüketicilere sunulabilecek çeşitli faaliyetler geliştirmiş; konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim imkânlarına sahip; kamu hizmetlerinin sunulmakta olduğu turist çekim merkezlerinden oluşan; belirli bir marka ve imajı bulunmakta olan coğrafi bir alan şeklinde betimlemektedir. Akyurt ve Atay'a (2009: 1) göre destinasyon; turistler tarafından ziyaret edilmekte olan ve diğer bölgelere göre farklı birtakım özelliklere sahip olan yerlerdir.

Ersun ve Arslan (2011: 231) destinasyon kavramını; ülkenin bütününden küçük ancak ülkede yer alan pek çok kentten büyük, bireylerin zihinlerinde belli bir imaja sahip markalaşmış milli bir alan ve önemli turistik cazibeye, çekim merkezlerine, festivaller ve karnavallar gibi birtakım aktivitelere, bölge içerisinde kurulmuş etkin bir ulaşım sistemine, gelişme potansiyeline, dahili ulaşım ağı ile bağlantılı bölgeler arası ve ülke seviyesinde ulaşım imkanlarına ve turistik tesislerin gelişimi hususunda yeterli coğrafi alana sahip bölge şeklinde ifade etmektedir. Fuchs ve Weiermair (2003: 7) destinasyonu, bütünsel bir deneyim ile kültürel geçmiş sunmakta olan turizm ürünü ve hizmeti şeklinde betimlemektedir.

Kozak (2014: 77) destinasyon kavramını; insanların turistik aktivitelere katılmak amacıyla devamlı olarak yaşamakta oldukları yerden ayrılmak suretiyle seyahatte buldukları yerler olarak ifade etmektedir. Turizme yönelik olarak son yıllardaki güncel gelişim ve eğilimler doğrultusunda turizm pazarlaması konusunun ülke bazından destinasyon bazına taşınmakta olduğu ve gün geçtikçe farklı destinasyon türleri bakımından yeni destinasyonların ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir.

Kotler vd. (1999: 648) destinasyonları mikro ve makro olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Mikro destinasyonlar, fiziki bir sınırı bulunan ya da genel olarak sınırı bulunduğu kabul edilmiş olan yerlerdir. Makro destinasyonlar ise, birden fazla destinasyon

alanını içerisine almakta olan yerlerdir. Buna göre Paris mikro, Fransa ise makro destinasyondur.

Destinasyon kavramı, coğrafi, iktisadi ve sosyal unsurlar başta olmakla birlikte turizm ürünlerinin bileşiminden oluşan heterojen bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda destinasyonlar; doğal, tarihi, kültürel ve potansiyel turistleri cezbedebilecek, farklı cazibe unsurlarına sahip olan bölgeler olmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011: 635). Bahsi geçen tanımlamalar doğrultusunda, bir bölgenin destinasyon olarak isimlendirilebilmesi için gerekli olan kriterleri Smith (1995: 199) şu şekilde belirtmektedir:

- i. Bölgesel kimliğe sahip olunacak kültürel, fiziki ve sosyal birtakım özelliklerinin bulunması gereklidir.
- ii. Bölgenin turizm gelişimini destekleyici turizm altyapısına (turizm işletmelerini destekleyecek ve turistlerin gereksinmelerini karşılayacak yollar, firma hizmetleri, altyapı ve diğer sosyal hizmetler) sahip olması gereklidir.
- iii. Bölge, turistleri çekebilmek üzere turistik çekiciliklere ya da çekicilikleri geliştirici potansiyele sahip bulunmalıdır.
- iv. Bölgedeki gelişmeleri destekleyici ve turizm planlamasında öncü niteliğe sahip kurumlar/kuruluşlar var olmalıdır.
- v. Bölge yoğun nüfus merkezlerine erişilebilir olmalıdır (ulaşılabilirlik, yollarla olabileceği gibi tarifeli uçuşlar ya da kurvaziyer gemilerle de olabilir).

2.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Murphy vd. (2000: 45) turizm ürünü olarak ziyaretçilerin algılamakta oldukları destinasyonun, hizmet altyapısı ve destinasyon çevresi şeklinde iki temel unsurun bileşiminden oluşmakta olduğunu ifade etmektedir. Burada alışveriş, yiyecek-içecek, ulaşım, konaklama, rekreasyon vb. çekicilikler hizmet altyapısını oluştururken; doğal, politik, yasal, iktisadi, kültürel ve teknolojik çevre unsurlarıysa destinasyon çevresini meydana getirmektedir.

Dünyanın çeşitli yerlerinde destinasyonlar birbirine benzemeyen yapılar içinde olsalar bile imaj oluşturma süreçlerinde aynı veya benzer ürünleri ön plana çıkarma gayretinde

bulunabilmektedir (Çakmak, 2014: 28). Bu bağlamda destinasyonlar birer ürün gibi çeşitli özellikleri bulunan bölgelerdir (Adan, 2015: 6607).

Birtakım turizm ürün ve hizmetlerinin bir arada bulunmakta olduğu turistik bölgeler olan destinasyonların değerlendirilmesi hususunda temel alınmakta özellikler şu şekilde belirtilmektedir (Buhalis, 2000: 98; Bahar ve Kozak, 2013: 34):

- i. *Çekicilikler*: Doğal, insan yapımı, yapay, belirli hedefler için yapılmış, miras, özel olaylar
- ii. *Ulaşılabilirlik*: Belirli rotaları kapsamakta olan geniş bir ulaşım ağı, terminaller ve araçlar
- iii. *Tesisler*: Konaklama ve yeme içmeye yönelik tesisler, seyahat araçları vd. hizmetler
- iv. *Uygun Paketler ve Turlar*: Seyahat araçları ve üreticileri tarafınca sunulmakta olan, önceden organize edilmiş turlar
- v. *Etkinlikler*: Turistlerin ziyaretleri esnasında katılabilecekleri destinasyon içerisindeki bütün etkinlikler
- vi. *Destekleyici Hizmetler*: Bankacılık hizmetleri, iletişim araçları, postane, gazete bayileri, hastaneler vb. hizmetler.

Youell (1998: 25-26) destinasyonların genel ortak özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

- i. *Destinasyonlar farklı coğrafi ölçeklerde olabilmektedir*: Destinasyonlar; bir kıta, ülke, ülkedeki bir bölge, başkent, şehir, kasaba, köy ya da herhangi bir kırsal kesim olabilmektedir.
- ii. *Destinasyonlar birden fazla turizm ürününü içermektedir*: Turizm destinasyonları, destinasyon bölgesinin üst yapısı içerisinde bulunmakta olan konaklama tesisleri ya da altyapı kapsamında yer alan ulaşım hizmetleri vb. turistlerin çeşitli gereksinimlerini karşılamakta olan birtakım ürün ve hizmetleri bünyesinde bulundurmaktadır.
- iii. *Destinasyonlar müşterek mülkiyet yapısına sahiptir*: Turizm destinasyonlarında sunulmakta olan ürün ve hizmetler nicelik ve nitelik bakımından çeşitlilik arz etmekte olan özel, kamu ve kar amacı gütmeyen pek çok örgüt tarafından sağlanmaktadır. Bu örgütlerden her birinin kendine özgü pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bulunmakla birlikte, destinasyonun genel pazarlama sorumluluğu ise genel olarak kamu idaresinde

olmaktadır. Turizm tesislerinin büyük çoğunluğunu özel sektör işletmeleri işletmektedir.

- iv. *Destinasyonlar çeşitli pazarların gereksinimlerini karşılamaktadır:* Pek çok turizm destinasyonu, iş ya da dinlenme maksatlı seyahat etmekte olan turistlerin ürün karması ve hizmet standardı bakımından ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Yamaç (2015: 8-9) destinasyonların birbirinden ayrılmalarını sağlayan kendilerine özgü birtakım özellikleri olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- i. Destinasyonlar, doğaları gereğince bütünleşik birer değer durumundadır. Her bir destinasyon tarafından sunulmakta olan ürün ve hizmetlerin özellikleri farklılık arz etmektedir. Bu neticede ise doğrudan ve dolaylı biçimde turizm ürünleri ortaya çıkmaktadır.
- ii. Destinasyon, turistler tarafından elde edilen deneyimler ile hizmetler neticesinde meydana gelmektedir. Her ürün, her bir turist bakımından aynı anlamları taşımayabilmektedir. Dış faktörlerin turistleri etkilemesi ve bölge hususunda turistlerin görüşlerini değiştirmesi oldukça zordur.
- iii. Yerel, ulusal ve uluslararası açılardan değerlendirilmekte olan destinasyonları yöneten, şekillendiren, pazarlayan ve tüketenler arasında farklılıklar bulunmaktadır.
- iv. Birden fazla özelliğe sahip olabilen destinasyonlar için çoklu satış uygulamaları uygun olabilmektedir. Bu doğrultuda bir destinasyon, insanlara defalarca kez satılabilmektedir.

Pike (2004: 94-95) ise destinasyonlara ilişkin genel özellikleri şu şekilde betimlemektedir:

- i. *Soyut Olma ve Risk:* Tüketiciler tarafından incelenilmekte, dokunulabilmekte, izlenebilmekte ve değişimi sağlanabilmekte olan mallar, somut varlıklar iken; bir destinasyonuna ilişkin yegane somut varlıklar broşürler, internet siteleri, fotoğraflar ve medyada bulunan diğer çıktılar olmaktadır. Bu sebeple bir destinasyona yönelik beklentiler, yalnızca satın alma işlemi ve seyahat yapıldıktan sonra gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumda ise destinasyonun soyut özelliklere sahip olmasının bir gereği olarak satın alma kararı üzerinde artan oranda bir risk ortaya

çıkılmaktadır. Ziyaretçiler ile tedarikçilere yönelik birtakım risk türleri bulunmaktadır. Bunlar performans riski, sosyal risk, fiziksel risk ve finansal risk şeklindedir.

- a. *Performans Riski:* Verilen hizmete ilişkin performansın beklentiler ile uyumlu olup olmadığına yöneliktir. Destinasyona yönelik performansı riskleri; kötü hava şartları, grevler, standardın altında bulunan hizmet sunucuları, sivil kargaşalar, aksi ziyaretçiler, hırsızlık vb. suçlar, volkanik patlama ve depremler, dalgalanan döviz kurları, trafik sıkışıklıkları, havaalanında yaşanan gecikmeler, terörizm vb. etkenlerden meydana gelmektedir.
 - b. *Sosyal Risk:* Özellikle yabancı ziyaretçiler ile gerçekleştirilmekte olan turlarda yaşanan seyahat deneyiminin, ziyaretçilerin huzuru ve öz kimlikleri ile uyumluluğu ve ortaya çıkabilecek stres durumları sosyal riski teşkil etmektedir.
 - c. *Fiziksel Risk:* Destinasyona yapılan ziyaret esnasında oluşabilecek yaralanma olasılıkları, destinasyondaki ulaştırma imkânları fiziksel risk kapsamındadır.
 - d. *Finansal Risk:* Ziyaretçiler tarafından destinasyon için ödenen bedelin beklenen değeri karşılayıp karşılamaması önem arz etmektedir. Zira bir destinasyona tatil amacıyla gerçekleştirilen ziyaretin, hane halkı harcamaları içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır.
- ii. *Birbirine Bağımlılık ve Değişkenlik:* Destinasyon pazarlaması çerçevesinde üretim ile tüketicinin aynı anda gerçekleşiyor olmasından dolayı tüketiciler hizmetin sunumu esnasında aktif bir rolde bulunmaktadır. Turistler artık pasif nitelikteki gözlemciler olmaktan çıkmakta ve turizm ürünleri üzerinde giderek artan bir oranda rol oynamakta olan katılımcılara dönüşmektedir. Destinasyona ilişkin pazarlama ve markalaşma çabaları artık uygulayıcı ve yöneticilerin salt denetimi altında bulunmadığından, ziyaretçilerin destinasyona yönelik memnuniyetleri üzerinde pek çok dışsal faktör etkili olmakta, bu sebeple memnuniyetsizlik potansiyeli de giderek artmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, her bir turistin destinasyona ilişkin deneyimleri ile ilgili algılamaları da birbirinden farklılaşabilmektedir.
 - iii. *Dayanaksızlık:* Destinasyona ilişkin sunulmakta olan hizmetler bir mağazada satılmadığı ve yüksek talep olan dönemler hususunda saklanamadığından dayanaksız niteliktedir. Bu dayanaksızlık durumu, destinasyonun markalaşması hususunda faaliyet gösteren uygulayıcıların mevsimsellik, periyodiklik, özel etkinlik ve dış kaynaklı faaliyetlerin potansiyel etkilerine ilişkin öngörüle bulunmaları ile ilgili problemler yaratmaktadır.

- iv. *İkame Edilebilirlik*: Destinasyonlar kalabalık bir piyasada rekabet etmekte olup, benzer özelliklere sahip destinasyonlar birbirlerinin yerine ikame edilebilmektedir. Zira ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılayacak destinasyon tercihleri hususunda sayısız denebilecek kadar çok alternatif vardır. Bu hususta fiyat duyarlılığının da dikkate alınması suretiyle ziyaretçilerin daha önceden ziyarette bulunmamış oldukları bir destinasyonu tercih etmelerinde hangi faktörlerin etkilerinin bulunduğu analiz edilmesi gereklidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bu faktörler içerisinde en önde geleni destinasyonun imajıdır. Bu sebeple destinasyon pazarlaması ve markalaşması hususunda çalışanların destinasyon imajının oluşması sürecine yönelik bir algı oluşturmaları oldukça önemlidir.

2.1.3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Günümüzde faaliyetlerini sürdürmekte olan destinasyonların bir kısmı kültürel ve tarihi miraslarından ötürü, diğer bir kısmıysa sahip oldukları deniz, orman, dağ vb. doğal unsurlarıyla, bir diğer kısmı ise insanlar tarafından yapılmış olan özgün eserlerden dolayı tercih edilmektedir (Zağralı, 2014: 7). Bu doğrultuda destinasyona ziyaretçi olarak gelen hedef kitlenin etkin bir şekilde belirlenebilmesi hususunda öncelikli olarak destinasyon türlerinin iyi bir şekilde bilinmesi gereklidir (Karabıyık ve Sümer-İnci, 2012: 4). Aşağıda belirtildiği üzere, destinasyonlar birtakım farklı kriterler çerçevesinde sınıflandırılabilir. Destinasyonlara ilişkin bu şekilde sınıflandırmalar gerçekleştirilmesi, destinasyon pazarlamaması ile ilgili çalışanların pazarlama karması geliştirmeleri hususunda önemli bir katkıda bulunmakta ve pazarlama karmasının hedef pazarlara dağıtımını hususunda kolaylık sağlamaktadır (Buhalis, 2000: 101).

2.1.3.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

Sundukları temel hizmet alanlarına göre destinasyonlar, Rızaoğlu (2007: 189-190) ve Kozak'a (2010: 143-144) göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- i. *Çevresel Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar*: Bireylerin doğa ile ilgilenmek, insan ve toprak arasındaki ilişkiyi anlamak ya da doğaya ilişkin duyarlılık kazanmak üzere ziyaret gerçekleştirdikleri destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu destinasyonlara ziyaret gerçekleştiren turistler bakımından önem arz eden husus

- çoğunlukla doğal ve çevresel çekicilikler olmaktadır. Bu sebeple pek çok turist, ulusal parkları ve tabiat harikalarını görmek, yürüyüşler gerçekleştirmek, dağ tırmanışı yapmak, kano ile dolaşmak, kamp yapmak üzere çevresel turizm hizmeti sunan destinasyonları ziyaret etmektedir.
- ii. *Dinlenme Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* Turizm hizmeti tüketicilerine dinlenmeye ilişkin hizmet sunmakta olan destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu tip destinasyonların temel özellikleri genel olarak deniz-kum-güneş, termal veya dağ turizmi ürün ve/veya hizmetleri sunmalarıdır. Gerek ülkemizde gerekse de dünyadaki çoğu turizm destinasyonu, ağırlıklı şekilde dinlenme hizmeti sunmakta olan destinasyonlardan meydana gelmektedir.
- iii. *Kültür Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* Turizm hizmeti tüketicilerinin kültürel beklentileri doğrultusunda hizmet sunmakta olan destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kültürel destinasyonların en önemli cazibe unsurları, sahip oldukları etkili, canlı ve yerel renkler olmaktadır. Bu tip destinasyonları ziyaret eden turistler, genel olarak kırsal yöreler ya da köy yörelerinde yemek yiyip festivallere katılmakta, geleneksel el sanatlarını görmekte, çeşitli müzeleri, sanat galerilerini, tiyatroları vb. ziyaret etmektedir.
- iv. *Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:* Tarih turizmine yönelik bölgeleri görerek değerlerini keşfetmek, geçmişteki önem arz eden olayların canlandırıldığı gösterilere katılmak maksadıyla genelde turizm rehberleri vasıtasıyla ziyaret edilmekte olan destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu destinasyonlar çeşitli tarihi anıtlar, binalar, ibadet yerleri, ören yerleri, tarihi kentler vb. tarihi yerleri barındırmaktadır. Bu tip destinasyonlara genellikle grup gezileri gerçekleştirilmektedir.
- v. *Etnik Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* İnsanların farklı kültürlere sahip toplulukların bir arada ve uyumlu biçimde hayatlarını sürdürdükleri ve ilgi çeken toplumların yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini izlemek maksadıyla geziler gerçekleştirdikleri destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu tip destinasyonları ziyaret etmekte olan turistler genellikle yöre halkının evlerine ziyarette bulunmakta, yöresel danslar ile törenleri izlemekte ve dinsel törenlere katılmaktadırlar.
- vi. *Eğlence Hizmeti Sunan Destinasyonlar:* Turizm hizmeti tüketicilerinin eğlence maksadıyla ziyaret ettikleri ve eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir.

- vii. *İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:* Özellikle iş maksadıyla ziyaret edilmekte olan destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu tip destinasyonlar, iktisadi bakımdan önem arz etmektedir. İktisadi içerikli hizmet sunmakta olan destinasyonların temel özellikleri; büyük çaplı ve üst sınıf konaklama işletmelerine, kaliteli restoranlara, kongre ve konferans salonlarına sahip olmalarıdır. Bununla birlikte, destinasyonlar birden çok turizm imkânını da içerisinde bulundurabildiği için, iktisadi içerikli olarak çeşitli destinasyonları ziyaretlerde bulunan kişiler, bu destinasyonlarda farklı birtakım turizm aktivitelerine de katılabilmektedir.
- viii. *Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:* Siyasi açıdan önemliliği bulunan şehirlerden meydana gelen destinasyonlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Birleşmiş Milletler genel merkezi New York, Avrupa Birliği yönetim merkezi olan Brüksel bu çerçevede değerlendirilebilmektedir.

2.1.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Destinasyonlar türlerini Türkay (2014: 6-12) ve Buhalis (2000: 101-103) çekicilikleri bakımından şu şekilde kategorilere ayırmaktadır:

- i. *Şehirler:* Şehirlerde, kırsal kesime göre daha yoğun nüfus bulunmakla birlikte, bu yerlerde sanayi, ticaret, eğitim, sağlık, finans, kültür, sanat vb. pek çok etkinlik gerçekleştirilmektedir.
- ii. *Sayfiye (Resort) Alanlar:* Deniz-kum-güneş turizminin etkili olduğu kıyı alanları, yılın belli zamanlarında oldukça yüksek sayıdaki insan kalabalıklarının cazibe merkezi haline gelmektedir.
- iii. *Kırsal Alanlar:* Özellikle kültür, doğa, tarih ve din turizmi çerçevesinde pek çok insan, şehirlerin gürültülü ve bunaltıcı atmosferinden kurtulmak suretiyle kırsal kesimlere turistik seyahatler gerçekleştirmektedir.
- iv. *Dağlar:* Tırmanma ve yürüyüş aktiviteleri ile doğa turizmi, eski medeniyetlere ilişkin izler bakımından kültür turizmi aktivitelerinin gerçekleştirilebildiği dağlar hem yaz hem de kış mevsimlerinde turistlerin odak noktası haline gelebilmektedir.
- v. *Korunan Alanlar:* Çoğunluklu günübirlik faaliyetlerin gerçekleştirildiği korunan alanlar kategorisi; milli parklar, tabiat parkları ve anıtları, doğal sit alanları, özel çevre koruma bölgeleri gibi alanlardan meydana gelmektedir.

- vi. *Sualtı*: Günümüzde pek çok turist tarafından sualtı dalışları gerçekleştirilmek suretiyle sualtı canlıları, bitkileri ve çeşitli mağaralar ile batıklar incelenmektedir.
- vii. *Uzay*: Son yıllarda hızla ilerlemekte olan uzay teknolojisi çerçevesinde, yeni keşfedilmekte olan bilgiler ışığında gezegenler, yıldızlar ve galaksiler pek çok insanın dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu doğrultuda günümüzde temel rotası ay olan uzay turizmi kendisini göstermeye başlamış durumdadır.

2.1.3.3. Coğrafi ve Siyasi Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Destinasyonlar coğrafi özellikleri ve siyasi yetki sınırları ölçütleri çerçevesinde şu şekilde sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Yeşiltaş, 2013: 7):

- i. *Ülke*: Almanya, Türkiye, İspanya gibi,
- ii. *Ülke içinde yer alan bir bölge*: Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi gibi,
- iii. *Birden fazla ülkeden meydana gelen makro bir bölge*: Asya kıtası, Afrika kıtası, Avrupa kıtası gibi,
- iv. *Kasaba veya şehir*: Antalya, Bodrum, Kemer, Fethiye gibi,
- v. *Daha özgün ve küçük yerler*: Selçuk'ta bulunan Efes Antik Kenti gibi tarihi anıtlar veya turistlerin ilgilerini çekebilecek ulusal park gibi mekânlar,
- vi. *Ülke içinde yer alan bir eyalet veya büyük şehir*: ABD'de Los Angeles ve New York, Türkiye'de İstanbul, İzmir gibi.

Holloway vd. (2009: 15) ise coğrafi özellikleri çerçevesinde destinasyonları şu şekilde gruplandırmaktadır:

- i. *Yaz (Deniz Kenarı) Destinasyonları*: Deniz kenarı, sayfiye alanlar, doğal sahillere sahip bulunan yöreler bu destinasyon türü kapsamındadır.
- ii. *Kırsal Turizm Destinasyonları*: Göller, dağlar, köyler, nehirler, vahşi yaşam parkları, ulusal parklar ve kırsal turizm olanağı sunmakta olan destinasyonlar bu kapsamdadır.
- iii. *Şehir Destinasyonları*: Merkezi bölgeler şeklinde görülmekte olan şehirler, kasabalar bu kapsamda yer almaktadır.

2.1.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Destinasyonlar, mevsimsel özellikleri kapsamında yaz destinasyonları, kış destinasyonları, dört mevsim destinasyonları şeklinde sınıflandırılabilir. Mevsimsel özelliklerine destinasyonlar temel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir (Atay, 2003: 33):

- i. Avlanma, balık tutma, çiftlik turizmi olanağı sunmakta olan bunaltıcı kalabalıktan uzak, sakin destinasyonlar,
- ii. Dağ evleri, sahiller, yazlıklar vb. mevsime has güzellikler sunan destinasyonlar,
- iii. Kış sporu, golf vb. sportif aktiviteler sunmakta olan destinasyonlar,
- iv. Termal alanlar, gazinolar, yolcu gemileri gibi dört mevsim süresince hizmet sunmakta olan destinasyonlar,
- v. Şehirleşmiş alanları kapsamakta olan, parlak ışık ve şehir manzaraları sunan şehir destinasyonları.

2.1.3.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Destinasyonlar; özellikleri, hizmet sundukları alan, sezon, buldukları coğrafi alanın büyüklüğü, iklim vb. faktörler çerçevesinde çeşitlendirilebilmekte olup, Atay (2003) bu bağlamda destinasyonları temel olarak birinci grup ve ikinci grup destinasyonlar şeklinde iki grup altında toplamaktadır (Atay, 2003: 32):

- i. *Birinci Grup Destinasyonlar:* Turistlerin arzuları ve gereksinimlerini tatmin etmek üzere konaklama, yeme-içme, eğlence vb. hizmetlerin tümünü sunmakta olan ve iktisadi bakımdan turizme odaklanıp merkezde tutan gelişmiş destinasyonlardan meydana gelmektedir. Bu destinasyonlar özellikle turizm maksadıyla geliştirilmiş olan Las Vegas, Disney World, Kemer, Kuşadası gibi destinasyonları içermektedir.
- ii. *İkinci Grup Destinasyonlar:* Turistik çekiciliği bulunan fakat yöre ekonomisinin yalnızca bir bölümünü turizmin teşkil ettiği; tarihi, doğal, kültürel ve sosyal değerleri bulunan İstanbul, Paris, New York, Roma, Londra gibi destinasyonlardan meydana gelmektedir. Bu grupta yer alan destinasyonlar, birinci grupta yer alanlar gibi salt turizm maksadıyla geliştirilmemiştir. İkinci grup destinasyonlar, merkezinde turizmin bulunmadığı fakat çok sayıda turist ziyarette bulunmakta olduğu destinasyonlardır. Bununla birlikte, ikinci grupta yer alan çeşitli destinasyonların turizm kazançlarının, birinci grupta yer alan ve temel iktisadi kaynağı turizm olan destinasyonlara göre çok daha yüksek düzeyde olduğu da ifade edilebilmektedir.

2.1.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi

Destinasyonlar birtakım bileşenlerin toplamından meydana gelen bir turizm ürününü belirtmektedir. Bu bağlamda Page (1995: 1) destinasyon tipolojisini şu şekilde oluşturmuştur:

- i. Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- ii. Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler,
- iii. Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford),
- iv. İç kent alanları (Manchester),
- v. Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour),
- vi. Endüstriyel kentler,
- vii. Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- viii. Özel olarak yaratılan turist resortları,
- ix. Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- x. Kültürel sanat şehirleri (Floransa),
- xi. Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar).

2.1.4. Destinasyonun Turistik Çekim Unsurları

Turizm açısından en önemli unsurlardan birisi çekicilik olup, bir yörenin ya da bir ürün veya hizmetin turizm ürünü şeklinde ele alınabilmesi hususunda çekici olması gereklidir. Bu açıdan çekicilik, turistlerin ziyaret gerçekleştirmeyi arzu ettikleri bir destinasyonu diğer bir destinasyona tercih etmelerini etkilemekte olan ve destinasyona ziyaretçi akışını sağlamakta olan faktörler biçiminde ifade edilmektedir (Kozak, 2010: 127). Başka bir ifadeyle çekicilikler, bir destinasyona yönelik turist akımını meydana getirmekte olan etkenlerdir (Uygur, 2007: 239).

Turistik çekim unsurları; konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, tur operatörleri, seyahat işletmeleriyle beraber turistleri destinasyonu ziyaret etme hususunda teşvik eden turizm sisteminin temel bileşenleri arasında bulunmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2003: 204).

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerine sebebiyet veren çekicilikler arasında; sahiller, dağlar, parklar gibi doğal unsurlar, insan eliyle inşa edilmiş olan anıtlar, dini

mekanlar, konferans ve spor olanakları gibi yerlere ilişkin turistik çekicilikler ile müze, tiyatro, sanat galerisi, kültürel etkinlikler gibi kültürel çekicilikler bulunmaktadır (UNWTO, 2007: 1).

Turistik destinasyonlar, sahip olduğu çekiciliklerden ötürü birer çekim merkezi konumundadır. Swarbrooke (2007) çekim merkezini, temel kuruluş maksadının perakende satış, spor, film ya da tiyatro alanı olmaktan ziyade eğlence, ilgi alanları, eğitim vb. kamusal erişime açık durumdaki seyahat destinasyonu şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda, turistik bir çekim merkezi şu özelliklere sahip olmaktadır (Swarbrooke, 2007: 3-4):

- i. Turistik çekim merkezleri, yerleşik nüfus ya da turistler içinden, ziyaretçileri çekmekte olan bir alan şeklinde yönetilmektedir.
- ii. Ziyaretçilerin boş vakitlerini eğlenerek ve zevk alarak geçirmeleri hususunda keyifli bir yol sunmaktadır.
- iii. Mevcut potansiyelin fark edilmesi maksadıyla geliştirilmiştir.
- iv. Müşteri memnuniyeti sağlamakta olan bir çekim merkezi şeklinde yönetilmektedir.
- v. Ziyaretçilerin talep, gereksinim ve çıkarlarının karşılanması ile uyumlu seviyede hizmet ve imkân sağlamaktadır.
- vi. Çekim merkezine girişler hususunda bir ücret talep edilebilmektedir.

Turistik çekim unsurları, turistlerin eğlenmeleri, hoş zaman geçirmeleri ve eğitilmeleri maksadıyla yönetilip kontrol edilmekte olan kaynaklardan meydana gelmektedir. Çekim unsurları seyahat ve turizm piyasasının temellerinden birisidir. Bir destinasyonun sahibi olduğu çekicilikler, o destinasyonun çekim unsurlarını oluşturan dışsal uyarıcılar niteliğindedir. Bu sebeple destinasyonların sahip olduğu çekim unsurları, ziyarette bulunan insanların hangi destinasyonu tercih edecekleri konusunda önemli bir role sahiptir. Turistik destinasyonların çekicilik unsurları birçok farklı kaynaktan ortaya çıkmakta olup, bu bağlamda turistleri çekme gücü doğrultusunda destinasyonların çeşitlilik göstermekte olduğu ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2014: 41).

Gee vd. (1989: 132) destinasyonların sahip oldukları çekicilik unsurlarını şu şekilde kategorize etmektedir:

- i. *Doğal Kaynaklar*: İklim, sahiller, dağlar vb.

- ii. *Kültürel Kaynaklar*: Tarihi mekânlar, müzeler, tiyatrolar vb.
- iii. *Rekreasyonel Olanaklar*: Tema parklar, kayak alanları, yat limanları vb.
- iv. *Organizasyonlar*: Karnaval, fuar vb.
- v. *Özel Etkinlikler*: Çeşitli büyük ve önemli destinasyonlarda gerçekleştirilen kumar, alışveriş, opera vb. etkinlikler
- vi. *Psikolojik Çekicilikler*: Romantizm, macera, uzaklık vb.

2.1.4.1. Doğal Çekicilikler

Turizm destinasyonları, temel çekiciliklerini birçok kaynak vasıtasıyla elde etmektedirler (Huybers ve Bennett, 2003: 573). Turizm talebi bakımından en fazla önem arz eden çekicilikleri doğal alanlar teşkil etmektedir. Bu bağlamda turistik talebin canlı tutulabilmesi konusunda doğal kaynakların kalitesinin mutlak suretle muhafaza edilmesi gerekmekte olup, bu durum ziyaretçilerin her daim memnuniyetlerinin sağlanması için kesin bir gereklilik niteliğindedir (Zengin, 2006: 33).

Pek çok turistik destinasyon, buldukları yöreye ziyaretçilerin gelmesini sağlamak üzere doğal çekiciliklerden en üst seviyede faydalanmaktadır (Demir, 2010: 1042). Zira destinasyonların sahip oldukları doğal kaynaklar destinasyonların çekiciliklerini artırmaktadır. Bu doğal çekicilik kaynaklarını Bahar ve Kozak (2005) şu şekilde üç gruba ayırmaktadır:

- i. *İklim*: İklim tiplerinin birbirlerinden farklı olması destinasyon açısından avantaj sağlayabilmektedir. Zira destinasyona gelen ziyaretçilerin bir bölümü, o bölgenin iklimi için ziyaret gerçekleştirmektedir. İklim faktörünün iki önem arz eden iktisadi özelliği vardır. Birincisi, ziyaretçilerin isteklerine bağlı olarak yaz mevsimi ya da kış mevsiminde yapılan ziyaretler; ikincisiyse, yumuşak iklime sahip olan yörelerde sağlık turizmi hususunda tasarlanmış olan tesislerin sunmuş oldukları hizmetle ön plana çıkmakta olmalarıdır.
- ii. *Doğal Güzellikler*: Turizmde doğal kaynakların gerek iktisadi gerekse de görsel bir önemi bulunmaktadır. Bu doğal kaynaklar; bölgenin arazi şekli ile yapısı, sahilleri, plajları, ovaları, volkanik arazi yapısı vb. unsurları kapsamaktadır. Doğal güzellikler,

destinasyona gelen turist sayısının artması ve destinasyona iktisadi katkı sağlanması hususunda önemlidir.

- iii. *Şifalı Sular ve Kaplıcalar*: Kaplıcalar, içmeler, ve maden suları hem sağlık turizmi hem de sportif amaçlar açısından faydalanılabilecek doğal kaynaklar arasındadır. Bu doğal kaynaklar, turizm açısından ziyaretçilerin destinasyonlara en fazla ziyarette bulunma nedenleri arasında yer almaktadır.

2.1.4.2. Tarihi ve Kültürel Çekicilikler

Tarihi ve kültürel çekicilikler, turistlerin bir destinasyonu seçmeleri hususunda üst sıralarda bulunmakta olan bir faktör niteliğindedir (Goeldner ve Ritchie, 2003: 221). Bu bağlamda destinasyonların sahip oldukları tarihi ve kültürel özellikler, o destinasyonun en önemli çekicilik unsurlarından biridir. Sahip olunan tarihi ve kültürel değerleri o dönemleri yansıtmak şeklinde sunabilen destinasyonlar dünya genelinde bilinirliklerini artırmak suretiyle çok sayıda ziyaretçinin odağı durumuna gelmektedir. Ayrıca popüler ve başarılı destinasyonlar; bölgede yaşamakta olan yerel halkın kültürel değerlerini kaybetmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir unsur şeklinde değerlendirilebilen destinasyonlar olmaktadır (Özdemir, 2014: 53).

Kültür turizmi, kültürel ürün ve hizmetlerini kültürel deneyimler şeklinde ziyaretçilere pazarlamakta olan bir kültür endüstrisi şeklinde tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014: 54). Kültür turizmi ilk kez 1980'lerde Avrupa Komisyonu tarafından AB'nin kültürel kimliği ile kültürel mirasını ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır (Çulha, 2008: 1829). Kültürel kaynakların destinasyonlarda etkin bir şekilde değerlendirilmesi suretiyle turizmde daha yüksek oranda faydalanılması, bu hedef kitle türünü destinasyona çekip turizm gelirlerinin artırılması hususunda öncülük yapmaktadır (Özdemir, 2014: 54).

Kültür turizmi günümüze veya geçmişe ait olan başka yaşamlara ilişkin merak duygusundan ileri gelmektedir. Kültür turizmi, motivasyon bakımından çok yönlü olup; bu çerçevede eğitimsel ve etnik sebeplerle çevreyi keşfetmeyi arzulamak, haberlerde neler olduğuna ilişkin olarak daha iyi bir anlayışa sahip olmak, özel etkinliklere katılmak, aile ve

kökleri ile ilintili yöreleri, yerleri ziyaret etme arzusunda bulunmak vb. motifler önem arz etmektedir (Prentice, 2001: 26). Çeşitli destinasyonlar, ulusal ve uluslararası profillerini artırmak üzere kültürleri ile uyumlu festival ve aktivite programları geliştirmek suretiyle çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarıp tüketicilerde farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Şehir alanları, modern kültürel canlılık arayışı içerisinde olup, bu doğrultuda tarihi atmosferlerini festivaller hususunda bir çerçeve şeklinde kullanma yoluna gitmek suretiyle ziyaretçi çekme gayretinde bulunmaktadır (Prentice ve Andersen, 2003: 9).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1988’de yapılmış olan “Bir Yörenin Turizm Olanaklarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” adlı çalışmada “Kültürel Değerler” başlığı altında kültürel çekicilikler şu şekilde sınıflandırılmıştır (Aslan ve Çokal, 2016: 54; GÜDÜ-DEMİRBUĞLU ve KARAMAN, 2014: 40; MEYDAN-UYGUR ve BAYKAN, 2007: 35):

- i. Türbe, cami, su kemeri, çeşme, anıtsal ağaçlar, han, hamam, tescilli yapı-sokak, kervansaray, saat kulesi gibi yöre tarihini yansıtmak suretiyle günümüze değin ulaşmış olan yapıtlar,
- ii. Sur, akropol, antik kent, tapınak, kale, sarnıç, mabet, hamam, kilise, tiyatro, nekropol gibi arkeolojik açıdan yörede ikamet etmiş farklı uygarlıklardan günümüze değin gelmiş olan yapıtlar,
- iii. Manastır, sinagog, cami, kilise, türbe gibi tarihi ve dini merkezlerde tarihin değişik dönemlerinde inşa edilmiş olan dini yapılar,
- iv. Açık hava müzesi, etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, özel konulu müzeler gibi ülke ve yörenin tarihi ve kültürel niteliklerini yansıtmaya elverişli taşınabilir eser ve eşyaların sergilenmesi hususunda inşa edilmiş olan açık ya da kapalı müzeler,
- v. Gelenek ve görenekler ya da dini inançlardan dolayı ortaya çıkmış törensel nitelikteki günler,
- vi. Bakır işleme, kilim, toprak işleme, halı dokuma, taş işleme gibi yöresel el sanatlarına ilişkin eserler,
- vii. Gerek turistik talebin doğması gerekse de turizme arz edilmiş olan değerler bakımından sahip olunan yöresel kültür ve folklor.

Kültür turizmi vasıtasıyla destinasyonları ziyarette bulunan turistler, diğer turistlere nazaran genel olarak daha yüksek eğitim seviyesine sahip ve harcama gücü daha yüksek düzeyde bulunan kişiler olmaktadır. Kültürel kaynakların etkin biçimde değerlendirilmesi ve

korunması, kaliteli turist şeklinde isimlendirilmekte olan turistleri destinasyona çekmekte, bu şekilde turizm gelirlerinin artması sağlanmaktadır (Özdemir, 2008: 34).

2.1.4.3. Sportif Çekicilikler

Spor turizmi, destinasyonlar hususunda önemli bir çekicilik unsuru olması yanında, yörenin sahibi bulunduğu görüntülerin uluslararası medya kuruluşları vasıtasıyla tanıtımının gerçekleştirilmesi konusunda önemli role sahiptir (Groves vd., 2003: 323). Spor turizminin gerçekleşmesi hususunda gerekli altyapı yatırımları yapılmak suretiyle sportif faaliyetlerin destinasyon pazarlaması kapsamında sağlayacağı katkılardan faydalanılması hedeflenmektedir (Page ve Hall, 2003: 170).

Spor turizmine ilişkin aktiviteler temel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir. İlki aktif şekilde aktivitelere katılacak olan kişilere ilişkin turizm faaliyetleri, ikincisi doğrudan şekilde aktivitelere katılmayarak seyirci şeklinde katılım gösterecek olan kişilere ilişkin turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif aktivitelerde yer almayı arzu eden kişilere ilişkin turizm faaliyetleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002: 5).

Sportif aktivitelerin destinasyon merkezleri tarafınca ilgi görmesinin ardında bulunma sebepleri Özdemir (2014: 58) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Yeni endüstrileri çekebilmek ve destinasyonların pazarlama gücünü artırabilmek,
- ii. Ek iş imkânları yaratabilmek, tüketim satışlarını artırabilmek ve daha fazla vergi geliri sağlayabilmek,
- iii. Yerel halk hususunda özellikle uyuşturucu, alkol vb. sosyal açıdan zararı bulunan maddelerin yerini alacak ek rekreasyonel imkânlar yaratmak,
- iv. Destinasyon açısından prestij elde edilmesi ve büyük şehir imajı oluşturulması,
- v. Genç yaştaki bireylerin spora ilgilerinin artırılması.

Sporun turizme katkılarını ise Hazar (2007: 82) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Turistik hedeflerden birisi olarak fertleri turizm için yönlendirme,
- ii. Turizm işletmeleri bakımından turistik ürün çeşitliliğinin sağlanması,

- iii. Turizm faaliyeti içinde, rekreasyon aktivitesi şeklinde turistin arzu edilen doyuma erişmesine katkı sağlama,
- iv. Popüler özelliğinden ötürü bir taraftan turistik ülke ya da yöre bakımından bir tanıtım aracı olma ve kitlesel seyahat hareketleri yaratma,
- v. Turizm gelirlerini doğrudan ve dolaylı olarak artırma, diğer turizm ürünleri ile turizm çeşitlerini destekleme.

2.1.4.4. Sanatsal Çekicilikler

Sahne sanatları ve diğer sanatsal organizasyonlar günümüzde dünya genelinde bilinmekte olan önemli turizm olayları arasında yer almaktadır (Prentice ve Andersen, 2003: 10). Sanatsal faaliyetler, yüksek gelir grubunda bulunan fertleri bünyesine çektiğinden daha fazla harcamayı da beraberinde getirmekte olan önemli bir destinasyon çekim unsurudur (Özdemir, 2014: 57). Büyük ve yüksek nüfusa sahip olan şehirler her daim drama, konser, bale, opera gibi sanat dallarına ilişkin aktivitelerin en yoğun şekilde gerçekleştirildiği yerler olmuştur. Daha küçük yerlerde yaşamlarını sürdüren bireyler ise bu tür sanatsal aktivitelere katılım göstermek üzere büyük şehirlere gitmek suretiyle turist gibi hareket etmektedir (Law, 2002: 89).

Sanatsal aktivitelerin pek çoğunda kültürel yapı ön planda bulunmakla birlikte, öznellik öncelikli olarak aranılmakta olan özelliklerin başındadır (Özdemir, 2014: 57). Destinasyon yöneticilerinin sanatsal etkinliklere önem vermelerinin temel sebeplerini Özdemir (2008: 34) şu şekilde belirtmektedir:

- i. Özellikle düşük sezonda turistlerin yöreye çekilebilmeleri,
- ii. Ziyaretçilerin kalış süreleri ile harcamalarının artırılması,
- iii. Destinasyona ilişkin pozitif bir imajın ve farkındalığın yaratılması,
- iv. Destinasyon yönetim büroları ile toplum hususunda gelir elde edilmesi,
- v. Yörenin altyapı geliştirme faaliyetlerine katkı sağlanması.

2.1.4.5. Eğlence ve Alışverişle İlgili Çekicilikler

Bir destinasyonun ziyaretçiler tarafınca tercih edilmesi noktasında, destinasyonun sahibi bulunduğu eğlence ve gece hayatının varlığı güçlü bir motif arz etmektedir. Dolayısıyla eğlence ve alışveriş faaliyetleri, turizm etkinliklerinin önemli bir parçası konumundadır. Alışveriş, turistik ziyaretlerde en önde gelmekte olan faaliyetlerden birisini teşkil ederken; eğlence ise, ziyaretçilerin seyahat deneyimleri içerisinde bulunmasını arzu ettikleri önem arz eden bir unsur niteliğindedir. Turistik destinasyonlarda gerçekleştirilmekte olan etnik ve kültürel eğlenceler turistler tarafından en fazla ilgi çekmekte olan aktiviteler arasında yer almaktadır. Eğlence ve alışveriş yalnız başına bir çekim unsuru niteliğine sahip olabileceği gibi, ana turistik çekim unsurlarını da destekleyici bir niteliğe sahip olabilmektedir. Çeşitli zamanlarda gerçekleştirilen alışveriş festivalleri yöreye turist çekme amacı taşımaktadır. Bunun yanında gerçekleştirdiği ziyaret kapsamında eğlence arayışı içerisinde bulunan turistler, destinasyonun eğlence imkânlarının kalitesine bakmak suretiyle nihai kararlarını verebilmektedir (Özdemir, 2014: 60).

Günümüzde pek çok turist sadece alışveriş yapmak üzere turistik ziyaretler gerçekleştirmektedir. Gün geçtikçe yayılmakta olan alışveriş turizmi, Türkiye’de olduğu gibi Avrupa ve dünyanın pek çok kentindeki turizm gelirleri hususunda önemli katkılarda bulunmaktadır (Çömen, 2015: 153-154).

Alışveriş kavramı, günümüz itibarıyla basit gündelik gereksinimlerin karşılanması hususunda gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkarak, bir boş zaman faaliyetine dönüşmüş ve turizm kapsamında da gün geçtikçe önemi daha fazla artış göstermekte olan bir olgu niteliğindedir. Bu bağlamda alışveriş artık günümüzün en önde gelmekte olan eğlenceli faaliyetlerinden birisi şeklinde ifade edilmektedir. İnsanlar tarafından gerçekleştirilen tüketimin artması ile boş zamanın insanlara vermekte olduğu motivasyon ve yaşanılmakta olan yerin dışına gerçekleştirilen ziyaretler bir araya geldiğinde, bireyler tarafından hediyelik eşya, giyim eşyası, el yapımı ürünler vb.’nin satın alınmak istenmesi, alışveriş olgusunu turizm sisteminin önemli bir parçası durumuna getirmiştir. Bu doğrultuda alışveriş, turist deneyimlerinin önemli bir parçası olurken, bazı turistlerin ise seyahat gerçekleştirmeleri hususunda öncelikli bir motivasyon aracına dönüşmüştür (Temizkan ve Temizkan, 2005: 334).

2.1.5. Destinasyon Yaşam Döngüsü

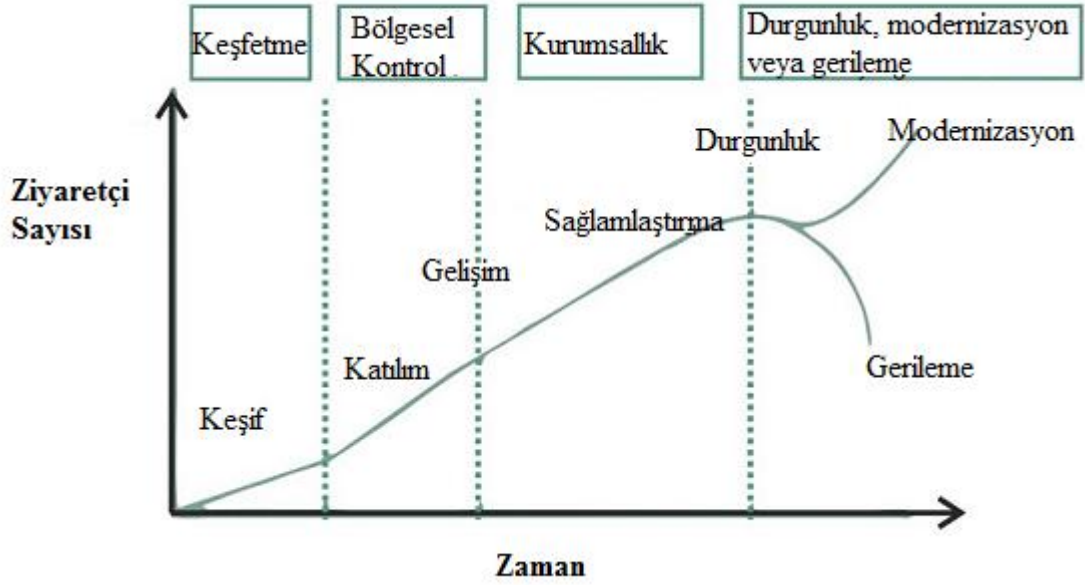
Turizmde yaşanan gelişmelerin evrelerinin oluşturulması hususunda takip edilecek olan gelişim stratejisinin önemi büyüktür. Bu stratejinin anlaşılması konusunda yaygın şekilde faydalanılmakta olan araçlardan birisi, turistik alan yaşam döngüsü olmaktadır. Bu araç, turizm ürünleri ile turistik alanların göstermekte oldukları gelişmelerin anlaşılması ve stratejik kararların alınması konusunda imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yaşam döngüsü aracı, destinasyonun doğumundan ölümüne değin geçen tüm dönemlerdeki deneyimleri gösteriyor olması bakımından önemlilik arz etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 149).

Destinasyon yaşam döngüsü, zaman içerisinde destinasyonların kuramsal anlamdaki gelişmelerini safhalar halinde grafik aracılığıyla açıklamakta olan evrensel bir model niteliğindedir (Agarwal, 2002: 35). Burada ürün ve ürün gruplarının satış çizgileri, insanların yaşam ve ölümlerine ilişkin biyolojik analogilerine benzer biçimde, ürünün piyasaya girişinden çıkışına değin dönemler halinde ayrılmaktadır. Bu bağlamda destinasyon yaşam döngüsü, bir destinasyonun gelişimini zaman ve yer bakımından temsil etmekte olan dinamik bir kavram olmaktadır. Destinasyon yaşam döngüsü, farklı kısa yaşam eğrilerinden meydana gelmektedir. Bir ürün farklı bölümler için farklı yaşam eğrilerine sahip olabilmektedir. Pazarlama çerçevesinde yaşam eğrisi hususunda satışlar ölçü olarak ele alınmaktadır. Yaşam eğrisi, ölçüm tercihi kapsamında değişiklik göstermektedir. Turizm piyasasında genel olarak gecemeler, ortak başarı ölçütü şeklinde ele alınırken, turist varışları yaşam eğrisi hususunda daha uygun bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yaşam eğrisi, destinasyona ziyarette bulunan turist sayısını dikkate alırken, turistlerin ne kadar süreyle konakladıkları göz ardı edilmektedir (Mazanec vd., 1997: 54-58).

Destinasyon yaşam döngüsünün kavramsal çerçevesi ilk defa Butler (1980) tarafından ifade edilmiştir. Şekil 1'de resmedilmiş olan destinasyon yaşam döngüsüne ilişkin olarak Butler (Butler'den [1980] aktaran Kozak, 2014: 284-286) tarafından geliştirilmiş olan destinasyon yaşam döngüsü modelinin safhaları şu şekilde altı başlık altında değerlendirmiştir:

- i. *Keşfetme Safhası*: Destinasyonun gelişiminin ilk aşaması olan bu safhada, maceracı ve bireysel seyahat düzenlemelerinde bulunan az miktarda turist doğal veya kültürel çekicilikleri ziyaret etmek üzere destinasyona gelmektedir. Keşfetme safhasında turist

- sayısı ile turizm tesisleri sınırlı olup, turistler yakında bulunan şehirlerden gelmektedir.
- ii. *Gelişim (Katılım) Safhası:* Bu safhada limitli sayıda yerel halk tarafınca turistler hususunda sağlanmakta olan tesislerde turizm sezonu ve turizm piyasası görülebilmektedir. Turistler yöreden ya da ülke içerisinde seyahatte bulunabilmektedir.
 - iii. *Büyüme Safhası:* Bu safhada otel zincirleri, tur operatörleri vb. dış organizasyonlar önemli role sahip olup, ulusal ve uluslararası seviyede her yerden çok sayıda turist bu organizasyonlara gelmektedir.
 - iv. *Olgunluk (Sağlamlaştırma) Safhası:* Bu safhada turizm yerel ekonomi üzerinde temel faktör konumunda olup, politikanın önemi yükselmektedir. Turist oranındaki artış çeşitli tesislerin geliştirilmesi gereksinimini doğurmaktadır. Zira turist sayısı, yerel halkın nüfusunu aşmaktadır. Bu safhadaki pazarlama ve reklam çabaları, çoğunlukla sezonun uzatılması ve pazarın genişletilmesi amaçlı olarak gerçekleştirilmektedir.
 - v. *Durgunluk Safhası:* Bu safhada ziyarette bulunan turist sayısı doygunluğa erişmiş ve artış hızı yavaşlamıştır. Bununla birlikte doğal güzellik ve kültürel özellikler çekiciliklerini kaybetmeye başlamıştır. Bu doğrultuda destinasyon artık bu safhada aranılan bir yer olmayıp, işyerlerinde yüksek sayıda satışlar gerçekleştirilebilmektedir.
 - vi. *Gerileme/Yenileme Safhası:* Durgunluk safhasının ardından gerileme veya yenileme safhası ortaya çıkmaktadır. Turist sayısının azalmaya başlaması ve destinasyonun yeni birtakım çekim merkezleri ile rekabet edemez hale gelmesi durumunda gerileme safhası söz konusudur. Bu durumda pek çok turistik tesis ortadan kalkma eğilimi göstermektedir. Destinasyona yeniden çekim gücü özelliğinin kazandırılmaya çalışılması durumunda ise yenileme/canlanma safhası ortaya çıkmaktadır. Bu durumda insan yapımı çeşitli yeni çekim unsurları oluşturulmakta, daha önceden kullanılmamış olan doğal kaynaklardan faydalanma yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlaması stratejileri çerçevesinde yeni ürün geliştirme ve imaj değişikliği stratejileri uygulanabilmektedir.



Şekil 1. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Kaynak: Butler'den [1980: 7] aktaran Kozak, 2014: 286.

Destinasyonun gelişim safhalarında turistik alanda farklı birtakım çevresel, sosyokültürel ve iktisadi etkiler ortaya çıkabilmektedir. Her bir destinasyona ilişkin yaşam döngülerinde bu etkiler farklı biçimlerde tezahür edebilmektedir. Yaşam döngüsünün bazı safhalarında, destinasyonun çevresel ve sosyokültürel politikaları göz önünde bulundurularak gerek tüketiciler gerekse de endüstri hususunda sürdürülebilir uygulamaları teşvik edecek, farklı birtakım pazarlama stratejileri ile planlama aktivitelerine gereksinim bulunmaktadır. Bu gereksinimler, talep ve arzın farklı düzeylerde değişiklik göstermesinden kaynaklıdır. İlk safhalarda talep arzı geçmekte olup, olgunluk safhasında ise arz talebi aşmaktadır. Pazarlama stratejileriyle yaşam döngüsünün ilk safhalarında destinasyonun yoğun olarak tanıtılması biçiminde kendisini gösterirken, daha sonraki safhalarda talepteki artışın azalmaya başlaması neticesinde imaj değiştirme, üründe değişiklikler gerçekleştirme vb. stratejiler uygulanmaktadır. Netice itibariyle turistik alanda negatif çevresel etkiler gelişme safhasında hızlı bir şekilde artarken, olgunluk ve doyumluk safhalarında ise en üst düzeye erişmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 151-152).

2.1.6. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi, destinasyon ürününü teşkil eden tüm ürün ve hizmetlerin uyumlulukla yönetilmesi gerekliliği neticesinde ortaya çıkmıştır. Destinasyon yönetiminin

genel amaçları; destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması, destinasyonun çekiciliklerinin korunması ve geliştirilmesi, yerel halkın turizmle ilgili olarak bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi şeklindeyken; esas amacı ise, ziyaretçilerin seyahatleri esnasında yaşamakta oldukları destinasyon deneyiminin kalitesinin artırılmasıdır (Özdemir, 2008: 46).

Destinasyon yönetimi turistik bölgelerin sahibi buldukları coğrafi, iktisadi ve sosyal değerlerin yerel halk, ziyaretçiler, kamu sektörü ve özel sektör firmalarınca dengeli ve sürdürülebilir kullanımını ulusal ve uluslararası seviyelerde tanıtım ve pazarlanmasından sorumlu organizasyonların adıdır (Toprak ve Abedtalas, 2017: 59).

Destinasyon yönetimi, destinasyona ilişkin bileşenlerin birbirleriyle iletişimleri ve aralarındaki işbirliğini sağlamak üzere faaliyette bulunmaktadır. Destinasyon yönetimi, destinasyonun rekabet gücünü etkilemekte ve şekillendirmekte olan etkenleri yönetmektedir. Bu etkenler temel kaynak ve çekiciliklerin özelliklerini geliştirici, destek faktör ve kaynakların kalite ve etkililiğini güçlendirici aktivite ve stratejilerle yönetilmektedir. Bu aktiviteler kaynak yönetimi, pazarlama, organizasyon, enformasyon ve hizmetten meydana gelmektedir. Burada kaynak yönetimi, destinasyondaki kaynaklarla ilgili sorumluluk duygusunu, hassasiyeti ve duyarlılık anlayışını içermektedir. Kaynakların korunması, bakımı, planlanması ve sürdürülebilirliği uzun vadede kalıcı rekabet gücü sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Destinasyon pazarlaması, reklam ve tanıtımdan meydana gelmekte olup, rekabet gücünü geliştirecek biçimde uygun hedef pazarların tespiti bu aktivitenin kapsamı içerisindeydir. Organizasyon aktivitesi, destinasyona ilişkin bütün unsurların ve özelliklerin saptanarak geliştirilmesini, eşgüdümlemesini ve organize edilmesini gerekli kılmaktadır. Enformasyon, etkin ürün gelişiminin elde edilmesi, turistlerin gereksinmelerinin tespit edilmesi, turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması vb. aktiviteleri kapsamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 102).

Destinasyon yönetimi, oldukça yüksek meblağda gelirler elde edilmesine imkân tanıyan, binlerce insana iş fırsatı sunan günümüzün büyük bir endüstrisi niteliğindedir (Schauman, 2005: 3). Ziyaretçilerin görüş ve davranışlarında görülen pek çok farklılık, her pazar için uygun nitelikteki ziyaretçi grubu özelliklerinin tespit edilmesi, destinasyonda pazar bölümlendirmesi gerçekleştirilmesi ve yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkarılması destinasyon yönetiminin önemini açıklayıcı niteliktedir (Kozak, 2003: 231-232). Destinasyon

yönetimi, modern turizm anlayışıyla beraber ortaya çıkan, çoğunlukla birbirleriyle çelişmekte olan konular üzerinde kilit bir role sahiptir. Destinasyonlar turistler ve turizme ilişkin firmaların yanında yerel firmalar ve endüstriyel firmaların karmaşık problemlerinin de yönetilmesi ve geliştirilmesi gerekliliği bulunan yerlerdir. Turizm pazarı küresel anlamda gün geçtikçe artmakta olan bir rekabet aracı durumuna gelmiştir. Destinasyonlar dünyada diğer turizm yöreleriyle direkt olarak rekabet durumunda bulduklarından ötürü, turizmin devletler hususunda da önem arz eden bir piyasa konumunda bulunduğu ifade edilebilmektedir (Semerciöz vd., 2008: 90).

Destinasyon yönetimi, turistlerin memnuniyet durumlarının düzenli şekilde gözlenmesi ve endüstri performansının takip edilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu gözleme ve takip aktiviteleri neticesinde sağlanan bilgiler, destinasyon yöneticilerinin turistlerin arzularını anlamalarına ve daha etkin destinasyon ürünleri geliştirmelerine yardımcı olma konusunda kritik bir role sahiptir. Bu bilgiler, destinasyon verimliliği ile etkililiğinin sağlanması bakımından ayrıyeten öneme sahiptir. Ayrıca turizm destinasyonlarında destinasyon yönetim örgütlerinin işlevinin, destinasyonun bütün boyutları ve paydaşlarının iyiliği ve refahını temin etme sorumluluğunun yüklenilmesi şeklinde düşünülmesi gereklidir (Yavuz ve Karabağ-Solmaz, 2007: 15).

2.1.7. Destinasyon Pazarlaması

Turizm alanında yaşanan değişim ve dönüşümler, bu alanda yaşanmakta olan rekabetin de ulusal düzeyden bölgesel ve destinasyon düzeyine doğru kaymakta olduğunu göstermektedir. Coğrafi açıdan bir bölge ya da şehri kapsayan destinasyon pazarlaması, genel olarak ulusal düzeydeki pazarlama aktivitelerinin bir unsuru şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda iki safhadan meydana gelen bir pazarlama uygulaması ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla destinasyon ürünü de iki ayrı düzlem esas alınarak pazarlanmaktadır. Birinci safha, bir şehrin destinasyon şeklinde pazarlanabilmesi amacıyla yerel ve ulusal kongre ve ziyaretçi bürolarının ve destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama aktiviteleri, ikinci safha ise turistik ürün ve hizmet üretiminde bulunan turizm firmalarının bireysel pazarlama aktiviteleridir (Arslan, 2008: 87).

Yer pazarlaması şeklinde de isimlendirilmekte olan destinasyon pazarlaması; bir alan, bölge veya yeri fertlere ya da organizatörlere cazibeli, uygun ve özellikli olduğunu gösterme maksadıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. Karmaşık bir yapısı bulunan destinasyonun pazarlanması, geleneksel ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine göre farklılığa sahiptir. Nitekim destinasyonun içinde değişik ürün ve hizmetler bulunmakta olup, bu ürünler ile hizmetler bir bütün halinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple, destinasyonu meydana getirmekte olan unsurlar bir bütün şeklinde pazarlanmaktadır (Çiftçi ve Çolak, 2017: 227).

Ersun ve Arslan (2011: 231) destinasyon pazarlamasını; coğrafi bir bölge, kent ya da ülkenin ulusal ve uluslararası platformda tanıtımı ve arz oluşturma çabaları şeklinde ifade etmektedir. Yavuz ve Karabağ-Solmaz (2007: 16) destinasyon pazarlamasını, bir yörenin kendine has özellikleriyle uyumlu şekilde meydana getirilen kimliğinin hedef pazarlara tanıtılması suretiyle çekim gücü oluşturulması biçiminde betimlemektedir. Bu hususta yürütülecek olan pazarlama planlaması, destinasyonu diğer rakiplerinden farklılaştırmak üzere esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve potansiyel riskleri en az seviyeye indirebilme olasılığına sahip bulunmaktadır.

İçöz (2001: 21) destinasyon pazarlamasını, bir destinasyonun en yüksek kazanç sağlama hedefiyle uyumlu şekilde, destinasyon ürününün piyasada iyi bir yer almasını sağlamak üzere talebe ilişkin özellikleri de dikkate almak suretiyle bu hususlarda alınacak kararlarla ilintili bir yönetim felsefesi şeklinde betimlemektedir. Bardakoğlu ve Pala (2009: 322) destinasyon pazarlaması kavramını, bir yörenin öz nitelikleriyle uyumlu şekilde meydana getirilen bir destinasyon kimliğinin belirlenmiş olan hedef pazarlara yönelik şekilde etkili iletişim çalışmalarıyla daha çekici duruma getirilmesi olarak ifade etmektedir.

Aksöz (2006: 388) destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyonda bulunan firmaların tek tek değil, destinasyon bütününün bir ürün şeklinde pazarlanmakta olduğunu belirtmektedir. Tavmergen ve Meriç (2002: 1) destinasyon pazarlamasını, tüketicilerin gereksinimlerinden hareketle, bu gereksinimleri karşılayacak destinasyon ürünlerinin meydana getirilmesi ve meydana getirilen bu ürünlere yönelik bütün bilgilerin tüketicilere eriştirilmesiyle tüketicilerin destinasyona gelmelerini içermekte olan, bu şekilde ziyaretçi memnuniyeti sağlayan ve karşılığında gelir elde edilmekte olan sistematik ve uyumlu aktiviteler bütünü şeklinde betimlemektedir.

Kotler vd. (1997: 23) destinasyon pazarlaması kavramını, destinasyonu ziyaret etmek üzere bölgeye gelen ziyaretçilere, o destinasyonu pazarlamakta olan kurumlar ve yerel halk içerisinde gereken bütün faaliyet ve içeriklerin pazarlanması şeklinde betimlemektedir. Morrison (2013: 9) destinasyon pazarlamasını, turistlerin arzu ve gereksinimlerini karşılamaya çalışan destinasyonların bir program çerçevesinde planlama, araştırma, uygulama, denetleme ve değerlendirme süreçlerini izlemesi şeklinde ifade etmektedir.

Buhalis (2000: 99) destinasyon pazarlamasını, boş zamanı değerlendirmek üzere ve/veya iş, aile, görev, toplantı vb. diğer maksatlarla açık bir şekilde belli olan ya da olmayan seyahat etme ihtiyacı duymakta olan ziyaretçilerin beklentileri çerçevesinde oluşturulmaya gayret edilen turistik bölgenin pazarlanması aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Gold ve Ward (1994: 2) destinasyon pazarlaması kavramını, özel bir yer ya da yörenin belli imajını hedef pazara aktarabilmek üzere pazarlama ve tanıtım aktivitelerinin bilinçli şekilde kullanılması olarak belirtmektedir.

Destinasyon pazarlaması kavramı, 1990'lar itibariyle gelişmeye başlamıştır. Konu hakkında gerçekleştirilen ilk araştırmalar destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olup, ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin algılarının ölçümüne dayanmaktadır (Fakaye ve Crompton, 1991: 10).

Destinasyonlar, turizm ürünü sunmakta olan firmalardan meydana geldiği gibi, başlı başına bir turizm ürünü olma niteliğine de sahiptir. Turizm ürünü sunmakta olan firmaların ürün ve hizmetlerinin oluşturulup fiyatlandırılarak satılması ve turizm ürünü olan destinasyona ilişkin satış çabaları, destinasyon pazarlaması şeklinde ifade edilebilmektedir. Destinasyon pazarlaması, turizm firmaları, hükümet ve yerel yönetimlerin destekleriyle birlikte yürütülen pazarlama çabalarını içermektedir. Destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi hususunda; destinasyona ilişkin nitelik ve hizmetlerle ilgili pazarlama karmasının etkin şekilde hazırlanması, hedef kitleye çekici gelecek bir destinasyon imajının yaratılması, destinasyona ilişkin ürün ve hizmetlerin verimli ve kolay şekilde dağıtılabılır bulunması, potansiyel kullanıcıların destinasyonun değişik üstünlüklerinin farkında olmalarına yardımcı olmak üzere destinasyonun itibar ve imajının etkileyici biçimde geliştirilerek reklam ve tanıtımının gerçekleştirilmesi gereklidir (Howie, 2003: 45).

Destinasyon pazarlamasının amacı yalnızca yöredeki turist sayısının artırılması değil, aynı zamanda turizmin gelişmesinin kolaylaştırılması ve sürdürülebilirliğinin artırılmasıdır (Okumuş vd., 2007: 254). Bu bağlamda destinasyon pazarlaması çerçevesinde pazarlama aktivitelerinin genel hedef ve stratejileri Çiçek vd. (2013: 3) tarafınca şu şekilde ifade edilmektedir:

- i. Yerel firmaların karlarının en üst düzeye çıkarılması,
- ii. Yerel halkın uzun dönemli refahının yükseltilmesi,
- iii. Turistleri tatmin ederek ziyaretçi memnuniyetinin en üst seviyede tutulması,
- iv. Çevresel maliyetlerle iktisadi ve sosyokültürel yararlar arasında sürdürülebilir bir ilişki kurmak suretiyle, turizmden sağlanmakta olan verimin optimum duruma getirilmesi.

Destinasyon pazarlamasına ilişkin temel amaç ve hedeflerin belirlenmesinin ardından şu çalışmaların yapılması gerektiğini Seaton ve Bennet (1996: 354) belirtmektedir:

- i. Mevcut pazar ile gelecek zaman diliminde hitap edilmesi arzulanan pazarın değerlendirilmesi,
- ii. Destinasyonun yapısı incelenerek, pazarın ilgisini ne şekilde çekeceği hususunun analiz edilmesi,
- iii. Stratejik hedeflerin tespit edilmesi ve pazarlama karması meydana getirilmesi,
- iv. Hedeflere erişilmesi hususunda bir organizasyon oluşturulması,
- v. Elde edilen neticelerin değerlendirilmesi.

Yerel seviyeden uluslararası seviyeye kadar pek çok ölçekte faaliyet göstermekte olan destinasyon pazarlamasının rekabet yeteneği ve farklılaşma hususunda pek çok yararı bulunmakla birlikte, bu yararları Cooper ve Hall (2008: 218-219) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Turistlerin duygusal bağları ve sadakatlerinin kuvvetlendirilmesi,
- ii. İlişkisel pazarlama vasıtasıyla özel sektör ile diğer ilgili paydaşların koordinasyonunun sağlanması,
- iii. Yatırım, iktisadi kalkınma, film ve televizyon gibi diğer ürünlerin tanıtımı hususunda taban meydana getirilmesi,
- iv. Yerel ürünlerin kullanımının kolaylaştırılması ve cesaretlendirilmesi,
- v. Destinasyonun pazar iletişiminin kolaylaştırılması.

Destinasyonlar, gerek yakınındaki gerekse uzağındaki diğer destinasyonlardan ziyaretçi çekmek üzere oldukça ciddi pazarlama aktivitelerine gereksinim duyabilmektedir (Pike, 2004: 45). Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırıcı niteliklerin tespit edilmesi ve pazarlama aktivitelerinde bu unsurların vurgulanması, destinasyonun uluslararası piyasada rekabetçi bir konuma taşınması hususundaki en önemli koşul niteliğindedir (Özdemir, 2008: 73). Bir destinasyonun sunmakta olduğu ürün ve hizmetler oldukça etkili ve verimli olabilmekle birlikte, bu ürün ve hizmetlere ziyaretçilerin ulaşamamaları durumunda bir başarıdan söz edilebilmesi mümkün değildir (Blain, 2001: 21). Bu bağlamda, destinasyonda geçirilen ziyaret deneyiminin bir bütün şeklinde ele alınması halinde, bu bütünün herhangi bir parçasında meydana gelebilecek olan bir rahatsızlığın genel ziyaretçi memnuniyetini etkileyebileceği hususu göz önünde bulundurulmalıdır (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

Destinasyon pazarlamasının temel süreçlerini Terzibaşoğlu (2004: 68) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Durum analizi,
- ii. Turistik ürünlerin belirlenmesi,
- iii. Hedef pazarın seçimi,
- iv. Hedef ve amaçların tespit edilmesi,
- v. İletişim stratejilerinin oluşturulması,
- vi. Sonuçların değerlendirilmesi.

Belirtilmesi gerekir ki, destinasyon pazarlaması kavramı destinasyon yönetimi kavramıyla sıkça karıştırılmaktadır. Destinasyon pazarlaması, destinasyon yönetimi içinde yer alan en önemli aktivite konumundadır. Destinasyon yönetimi kavramıysa oldukça karmaşık ve sistematik niteliğe sahip olmakla birlikte, destinasyon yönetiminin öncelikli görevleri destinasyonun çekicilikleri, imajı, tarihi, turistik ve kültürel değerleriyle turizm imkanlarının tanıtılması ve duyurulmasıdır. Destinasyon yönetimi bu görevleri gerçekleştirmek üzere destinasyon çevresinin kalitesinin korunması, turizmin bölgesel ve mevsimsel şekilde yayılması, istihdam yaratılması, turizm gelirlerinin artırılması, sürdürülebilir gelişmenin sağlanması ve turistlerin ilgisinin korunması hedefleriyle hareket etmektedir (Dirik, 2012: 16).

Destinasyonun pazarlaması; ürün geliştirme, fiyatlandırma, hedef pazar seçimi, etkili dağıtım kanalları, ürünün sunumu vb. birbirini takip etmekte olan aktiviteleri kapsamaktadır. Destinasyonda üretilmekte olan kaliteli hizmet, ziyaretçi memnuniyetini artırmasından ötürü gözden kaçırılmaması gerekli olan önemli bir nokta niteliğindedir. Destinasyon pazarlamasına yönelik aktiviteler destinasyonun rekabetçi konumunu kuvvetlendirmekte olup, yörenin sahibi bulunduğu çekiciliklere ilişkin farkındalığı artırmak suretiyle talebin de gelişmesini sağlamaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2007: 16).

Mal pazarlaması ve hizmet pazarlaması ile destinasyon pazarlaması arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Bu farklar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Mal Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması ve Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Farklar

Kriterler	Mal	Hizmet	Destinasyon
Somutluk	Somut	Soyut	Somut + Soyut
Sinerji	Orta sinerji	Yüksek sinerji	Yüksek sinerji
İç Pazarlama	Önemli	Önemli	Çok önemli ve karmaşık
Kurumsal Kültür	İşletme yöneticileri ve çalışanlar etkilenir.	İşletme yöneticileri ve çalışanlar etkilenir.	Özel ve kamu kurumları ile destinasyonun tüm paydaşları etkilenir.
Markalama	Yeni mal ve hizmet markalama stratejilerini gerektirir.	Yeni mal ve hizmet markalama stratejilerini gerektirir.	Destinasyonların geliştirilmesini ve yeniden markalama stratejilerini gerektirir.
Çatışma	İşletme yönetimi sorumludur.	İşletme yönetimi sorumludur.	Kamu yönetimi, yerel, bölgesel, ulusal çatışmalardan ve yasal sınırlamalardan sorumludur.

Koordinasyon	İşletmenin vizyon ve imajı ile departmanlar arası koordinasyonu gerektirir.	İşletmenin vizyon ve imajı ile departmanlar arası koordinasyonu gerektirir.	Destinasyonun vizyonu ve imajı ile destinasyonun tüm paydaşları arasındaki koordinasyonu gerektirir ve daha karmaşık yapıdadır.
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaynak: Garcia vd., 2012: 649.

2.1.7.1. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve pazarlama karması oluşturulabilmesi için öncelikle pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazarın seçilmesi ve konumlandırma çabalarının gerçekleştirilmesi gereklidir.

Destinasyon pazarlaması kapsamında pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma süreçlerinin çeşitli safhaları bulunmaktadır. Kotler vd. (1999: 240) bu safhaları şu şekilde betimlemektedir:

- i. *Pazar Bölümlendirme;*
 - a. Pazar bölümlendirmenin temelleri tanımlanmaktadır,
 - b. Neticele göre pazar bölümleri belirlenmektedir.
- ii. *Hedef Pazar Seçimi;*
 - a. Bölümlere göre çekicilik geliştirilmektedir,
 - b. Hedef pazar ya da pazarlar seçilmektedir.
- iii. *Konumlandırma;*
 - a. Her bir pazar bölümü hususunda konumlandırma yapılmaktadır,
 - b. Her bir pazar bölümü hususunda pazarlama karması meydana getirilmektedir.

Berkowitz vd. (1997: 234) pazar bölümlendirmeyi, ortak gereksinimleri bulunan ve pazarlama çabaları karşısında benzer tepkilerde bulunacak potansiyel tüketicileri bir araya getirme ya da gruplama çabalarına verilen isim şeklinde betimlemektedir. Hacıoğlu (2010: 32) pazar bölümlendirme faaliyetini; tüm ziyaretçilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden, sınırlı kaynaklar ile en uygun turistik ziyaretçi tipinin seçimi olarak ifade etmektedir.

Bloom (2004: 723) pazar bölümlendirmeyi, potansiyel tüketicileri benzer nitelikleri ve muhtemel davranışları kapsamında sınıflandırma ve bu tüketicileri satın alma faaliyetinden

beklemekte oldukları yararlar çerçevesinde belirli sınırlar içerisinde yerleştirme aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Pazar bölümlendirme yaygın şekilde ziyaretçilerin belirli niteliklerinin anlaşılması ve buna ilişkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hususunda kullanılmaktadır. Ecer ve Canitez (2004: 146) pazar bölümlendirme kavramını, heterojen niteliğe sahip bütün pazarın homojen alt gruplara ayrılması şeklinde ifade etmektedir.

Usal ve Oral (2001: 242) destinasyon pazarlamasında sistematik bir pazar bölümlendirme çalışması gerçekleştirilirken şu ölçütlere uygun şekilde hareket edilmesi gerektiğinden bahsetmektedir:

- i. Pazarlama politikası ile uyumlu olduğu kesinleşmiş olan pazarlama stratejisi çerçevesinde bir pazar bölümünün belirlenmesi,
- ii. Pazar bölümünün yapısı ile tüketim eğilimlerinin tanımlanması,
- iii. Söz konusu pazarda faaliyette bulunan araçların tanımlanması.

Pazarlama aktivitelerinin başarıya erişmesi ve kaynakların etkili biçimde kullanılması hususunda her bir alt pazar bölümüne ilişkin özelliklerin bilinmesi gerekli ve önemlidir. Bu sebeple pazarlama yöneticileri, ürünlerin sunulacağı piyasaların bölümlendirilmesi, hedef pazarın veya pazarların tespit edilmesi ve pazarda konumlandırma konularından sorumludur. Destinasyon pazarlaması hususunda çalışmalar yapan uzmanlar ve/veya yöneticiler, pazarı bölümlendirmeden hedef pazar seçiminde bulunabilecekleri gibi, pazarın bölümlere ayrılmasının ardından da hedef pazarı saptayabilmektedir (Kozak, 2010: 97).

Pazar bölümlendirme, ileriye ve geriye doğru bölümlendirme şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İleriye doğru bölümlendirmede; önceki deneyimler aracılığıyla ziyaretçilerin tercih sebepleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Burada destinasyonun çekiciliği, seyahat maksatları vb. konular bölümlendirme hususunda gerekli olan verileri meydana getirmektedir. Geriye doğru bölümlendirmede ise, tamamıyla istatistiksel verilerden faydalanılmakta olup, analiz neticeleri doğrultusunda değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Gruplar arası benzerlikler ile farklılıkların saptanmasında bu yöntemden sıkça faydalanılmaktadır (Mill ve Morrison, 2002: 171).

Destinasyon pazarlamasında pazarın bölümlendirilmesi hususunda kullanılacak olan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar; bölge veya coğrafi alana göre bölümlendirme,

demografik faktörlere göre bölümlendirme, psikografik faktörlere göre bölümlendirme ile mal veya hizmete ilişkin faktörlere göre bölümlendirme şeklindedir (Hacıoğlu, 2010: 32).

Bölge veya coğrafi alana göre bölümlendirmede; pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafi yapı, iklim vb. özellikler açısından farklı gruplara ayrılmasıdır (İslamoğlu vd., 2006: 172). Demografik faktörlere göre bölümlendirmede, insanlar objektif kriterler ya da ölçülebilir kişisel özellikler çerçevesinde gruplara ayrılmaktadır. Destinasyon pazarının demografik alt gruplara bölünmesi, özellikle konaklama firmaları bakımından pazarı oldukça anlamlı kılmaktadır (Burke ve Resnick, 2000: 41-43). Psikografik faktörlere göre bölümlendirmede, ziyaretçiler tamamen kişilik özellikleri çerçevesinde gruplandırılmaktadır. Sosyallik, özgüven, iddialılık, tutumlar, ilgi alanları, fikirler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Adcock vd., 2001: 123). Mal ya da hizmete ilişkin faktörlere göre bölümlendirmede, ziyaretçilerin destinasyon ürününe yönelik davranışları çerçevesinde bölümlendirme yapılmaktadır. Bu kapsamda en çok kullanılan iki yöntem, beklenen faydaya göre ve kullanım oranına göre bölümlendirme şeklindedir (Mucuk, 2012: 98).

Destinasyon pazarlamasında pazarın bölümlere ayrılmasında temel neden, birbirlerinden farklı ve değişken niteliklere sahip olan kitlelerin yakından tanınmasıdır. Bu bağlamda, destinasyonlarda pazar bölümlendirme çalışmalarının sağlayacağı temel faydaları İçöz (2001: 166) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Pazar bölümlendirmeye pazarlama mesajlarına en etkin biçimde yanıt vereceği öngörüsünde bulunan tüketici grubuna ilişkin çalışmakta, böylece kaynak israfı önlenmektedir.
- ii. Bölümlendirmeye dayanan pazarlama stratejisi özel grupları hedeflediğinden, pazarlama kararları alma sürecinde referans gruplarından faydalanılabilmektedir.
- iii. Bölümlendirmeye belirli zaman diliminde destinasyona ilişkin en yüksek talebin yaratılabileceği alanlar belirlenmektedir.
- iv. Pazarların analiz edilmesi sürecinde daha önceden dikkat edilmemiş bulunan pazarlar fark edilebilmektedir.
- v. Ziyaretçilerden gelen istekler çerçevesinde ürünler geliştirilerek, ziyaretçilerin gereksinimleri daha kolay bir şekilde karşılanmaktadır.
- vi. Reklam ve tutundurma araçları daha etkili şekilde kullanılmaktadır.

2.1.7.2. Destinasyon Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi

Cooper vd. (1998: 392) hedef pazar seçimini, başarılı ve etkin bir pazarlama karması oluşturulması hususunda başlama noktası olarak ifade etmektedir. Ecer ve Canitez (2004: 160) hedef pazar seçimi sürecinin, şu şekilde beş temel safhadan meydana gelmekte olduğunu belirtmektedir:

- i. *Bölümlerin çekicilikleri ile rekabet kriterlerinin tespit edilmesi:* Pazar bölümlerine ilişkin tüketici gereksinimleri ile davranışları, pazar bölümünün büyüklüğü ile büyüme oranı, ilgili pazar bölümlerine ilişkin makro eğilimler vb.
- ii. *Çekicilikler ile rekabet kriterlerinin ağırlıklarının saptanması:* Bu kriterler ve çekiciliklerin önem sırasının belirlenmesi.
- iii. *Her bir pazar bölümüne ilişkin puanlandırmanın gerçekleştirilmesi:* Her bir kriter ve çekicilik için 0 ile 1 arasında bir puanlama yapılması ve önem derecesine göre ağırlıklandırılması.
- iv. *Her bir pazar bölümü hususunda konum tahmininin yapılması:* Yapılan puanlamalara göre her pazar bölümüne ilişkin konum öngörülerinde bulunulması.
- v. *Hedef pazar bölüm ya da bölümlerine ilişkin seçimin gerçekleştirilmesi:* Yapılan tüm bu çalışmaların sonuçlarına göre hedef pazar veya pazarların seçilmesi.

Destinasyon pazarlamasında müşteri unsuru insanlardan meydana gelmekte olduğundan, turistik işletmeler ile destinasyonlar ürün ve hizmetlerini insanlara pazarlayarak satma arzusu içerisindeyler. Lakin piyasadaki tüm fertlere ulaşılabilmesi mümkün olmadığından, pazarda ulaşılacak insan gruplarının belirlenmesi gereklidir. Her bir homojen grup farklı bir pazar bölümünü teşkil etmekte olduğundan, destinasyona ilişkin pazarlama aktivitelerinin bu gruplara yöneltilmesi durumunda her bir bölüm hedef pazar durumuna gelmektedir. Hedef pazarın seçimi, pazar bölümlendirme faaliyeti sonrasında takip edilen bir safha niteliğindedir. Pazarda yer alan bölümlerin sayısal açıdan belirlenmesinin ardından pazarlamacılar kendi ürünlerine yönelik olarak en etkili talebi gösterecek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri pazar bölümlerini seçmektedirler. Seçilen bu Pazar bölümleri ise hedef pazar olmaktadır (İçöz, 2005: 206).

Hedef pazar seçiminde amaç; bölümlendirilmiş pazarın özellikli alt bölümlere ayrılmasıdır. Lewis vd. (1995: 324) destinasyon pazarlaması kapsamında ziyaretçileri şu şekilde alt gruplara ayırmışlardır:

- i. *Yüksek gelirliler*: Tenis ve golf oynayan, aileleriyle seyahat gerçekleştiren kişilerdir.
- ii. *Konfor düşkünleri*: Önerilen işletme ve düzenli turları tercih etmektedirler.
- iii. *Yenilik arayanlar*: Yeni ve farklı olanı arayan, grup şeklinde seyahat gerçekleştirmeyen kişilerdir.
- iv. *Maceraperestler*: Tehlikeyi ve riski seven, bilinmeyi arayan kişilerdir.
- v. *Lider ruhlular*: Gittikleri yeri popüler duruma getiren kişilerdir.
- vi. *Meraklılar*: Özel zevk ve ilgi alanları hususunda seyahat gerçekleştiren kişilerdir.
- vii. *Hareketliler*: Oturup güneşlenmeyi istemeyen, devamlı olarak aktif olan kişilerdir.
- viii. *Açık alan düşkünleri*: Kamp, yürüyüş, doğa sporları temel ilgi alanları olan kişilerdir.
- ix. *Dinlenmeyenler*: Yılın her döneminde seyahatte bulunan, belirli bir yaşın üzerindeki kişilerdir.
- x. *Cimriler*: Tatil hususunda gereken bütçeye sahip olup, yine de en iyi fiyatı arayan kişilerdir.

Hedef pazar belirlemesinin destinasyonlar açısından yaratacağı faydaları Cooper vd. (1998: 393) şu şekilde belirtmektedir:

- i. Memnun edilmesi gerekli olan ziyaretçilerin arzu ve gereksinimlerinin tam şekilde anlaşılması,
- ii. Rakiplerin daha etkin bir şekilde tanınması ve rakip sayısının azaltılması,
- iii. Hedef pazarda yer alan tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinde ortaya çıkan değişimlerin daha rahat izlenerek anlaşılması.

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde, aynı mal ve ürün pazarlamasında olduğu gibi hedef pazar seçimi hususunda farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri uygulanabilmektedir.

Farklılaştırılmamış pazarlama, pazarın alt bölümlerinde bulunan farklılıkların göz ardı edilmesi suretiyle destinasyon hususunda pazarın bir bütün şeklinde ele alınması (Göksel ve Baytekin, 2005: 36) ve tek bir pazarlama karması geliştirilmesiyle tüm pazara hitap edilen

stratejidir (Ecer ve Canitez, 2004: 155). Burada temel hedef, mümkün olduğunca çok talebi destinasyona çekmek şeklindedir. Turistlerin farklı arzu, gereksinim ve beklentilerinin olabileceği hususu bu strateji çerçevesinde değerlendirmeye alınmamakta, turistlerin ortak gereksinimleri üzerinde durulmaktadır. Bu strateji, genel olarak pazarda büyük bir tüketici grubunun destinasyon ürününün tatmin edici niteliklerini aynı biçimde algılamaları durumunda kullanılabilir (Mucuk, 2012: 135).

Farklılaştırılmış pazarlama, destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi suretiyle bütün pazar bölümlerine ulaşmaya çalışılmasıdır. Bu maksatla her bir pazar bölümü ile uyumlu bir pazarlama karması geliştirilmekte (Mucuk, 2012: 104) ve ziyaretçilerin istekleri çerçevesinde ürün geliştirildiğinden marka sadakati yaratılabilmektedir (Aytuğ, 1997: 73). Farklılaştırılmış pazarlama yönteminin temel faydalarını Cemalcılar (1999: 38) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Yeni pazar fırsatları ele geçirilmektedir.
- ii. Pazar bölümünün gereksinimleri ile arzuları daha etkili bir şekilde tespit edilmektedir.
- iii. Daha uygun ve etkin pazarlama karması stratejileri geliştirilmektedir.
- iv. Yoğun rekabet ortamından kaçınılmaktadır.
- v. Destinasyon, kaynakları ile yeteneklerini seçmiş olduğu pazar bölümü ile uyumlu şekilde geliştirebilmektedir.
- vi. Pazar bölümünün seçilmesi; tüketicileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre şartlarının seçilmesi anlamına gelmektedir.

Yoğunlaştırılmış pazarlama, pazarın tamamı ya da belirli bölümleri yerine, sadece tek bir bölüme yönelmek suretiyle (Hacıoğlu, 2010: 38), o bölüm ile uyumlu ürünler geliştirilmesi çabasıdır (Aytuğ, 1997: 74). Bu yöntem ancak oldukça küçük destinasyonlar tarafınca tercih edilmektedir. İslamoğlu vd. (2006: 83) yoğunlaştırılmış pazarlama yönteminin temel faydaları ve sakıncalarını şu şekilde belirtmektedir:

- i. *Faydaları;*
 - a. Bütün pazarlama çabalarının bir pazar bölümü üzerinde yoğunlaşması, o pazar bölümünde üstünlük oluşturulmasını sağlayabilmektedir.
 - b. Üretim ve pazarlamaya ilişkin giderler azalmaktadır.

- c. Seçilmiş etkili bir pazar bölümünün bulunması durumunda yatırım üzerinden yüksek karlılık sağlanmaktadır.
 - d. Uzmanlık imajından faydalanarak başka pazarlara uzanılabilmektedir.
- ii. *Sakıncaları*;
- a. Aynı pazar bölümüne yönelmekte olan işletme/destinasyon sayısında görülen artış, işletmeyi/destinasyonu risk altına sokabilmektedir.
 - b. Hızlıca gerçekleşen tercih değişikliklerine karşı riskli olmaktadır.
 - c. Ani bir teknoloji değişikliği, geleneksel uzmanlığı geçersiz duruma getirebilmektedir.

2.1.7.3. Destinasyon Pazarlamasında Konumlandırma

Konumlandırma, bir ürünün piyasadaki konumun piyasada yer alan tüketiciler tarafınca rakiplerine kıyasla ne şekilde algılanmakta olduğunu göstermektedir (İçöz, 2001: 185). Kastholz (2002: 83) konumlandırmayı, hedef kitlenin zihninde bir ürüne ilişkin imaj oluşturma süreci şeklinde belirtmektedir.

Gartner (1989) destinasyon konumlandırması kavramını, potansiyel turistlerin zihinlerinde destinasyon hususunda ayırt edici bir yer oluşturulması biçiminde tanımlamaktadır. Lewis vd. (1995: 343) destinasyon pazarlaması çerçevesinde konumlandırmayı, ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyona ilişkin kalıcı bir imaj oluşturabilme çabaları şeklinde ifade etmektedir.

Özdemir (2014: 125) destinasyon pazarlaması çerçevesinde konumlandırma çabalarının, tüketicilerin zihinlerinde destinasyon ürününün sahip olduğu konum anlamına geldiğini belirtmektedir. Ritchie ve Crouch (2003: 200) destinasyona ilişkin konumun, mevcut ve potansiyel turistler tarafınca rakipleri ile kıyaslanması durumunda, destinasyonun ne şekilde algılanmakta olduğu ile ilgili olduğundan bahsetmektedir.

Destinasyon pazarlaması sürecinin önemli unsurlarından biri olan konumlandırma, ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyon ürününün sahip olduğu konumu ifade etmektedir. Konumlandırma çabaları çerçevesinde öncelikli olarak destinasyona hangi turist tipinin geleceği hususunun saptanması, ardından bu turistlere ilişkin konumlandırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gereklidir. Bir destinasyonun pazardaki konumu, turistler tarafınca o

destinasyonun diğerlerine kıyasla ne şekilde algılanmakta olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2014: 125).

Etkin bir konumlandırmanın gerçekleştirilebilmesi hususunda hedef pazarın doğru şekilde tespit edilmesi ve bu hedef pazarın gereksinimleri ile duygularına hitap edilmesi gereklidir. Dolayısıyla konumlandırma; tüketicilerin, imajını zihinsel açıdan algılamakta oldukları ürünün piyasadaki yerinin saptanmasıyla beraber, ürünü diğerleri ile kıyaslama olanağı tanımakta ve hedef pazarın ürünü fark etmesi hususunda katkı sağlamaktadır (Altunışık vd., 2006: 74). Bu bağlamda destinasyon pazarlaması kapsamında yararlanılabilecek temel olarak iki konumlandırma yönteminden bahsedilebilmektedir (Bennett ve Strydom, 2001: 75):

- i. *Objektif Konumlandırma:* Ürün ve hizmetlerin hedef piyasadaki ziyaretçilerin gereksinimleri ve arzuları çerçevesinde biçimlendirilmesiyle ilgilidir. Böylece ürün veya hizmete gereken uyarlamalar ile eklemeler yapılabilmektedir. Bu bağlamda destinasyona ilişkin fiziksel niteliklerden faydalanılmaktadır.
- ii. *Sübjektif Konumlandırma:* Ürün veya hizmetin fiziksel niteliklerine odaklanmaksızın, potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde yer alan imajın biçimlendirilmesi, değiştirilmesi ve sağlamaştırılmasına ilişkin çaba harcanması ile ilintilidir.

Bir destinasyonun herhangi bir pazar bölümünde konumlandırılması; destinasyonun sahibi bulunduğu ürünün ziyaretçilerin zihinlerinde oluşturduğu ve ziyaretçilere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Pazarlama çabaları olmaksızın da ziyaretçilerin bir destinasyonu zihinlerinde belirli bir yere konumlandırmaları mümkün olmaktadır. Lakin doğru bir konumlandırma hususunda; hedef pazar ve bu pazarı meydana getiren ziyaretçilerin gereksinimleri ile beklentilerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Destinasyonların kendilerini potansiyel ziyaretçilerin algılarında ne şekilde konumlandıracaklarına ilişkin karar, destinasyonların turizm pazarındaki rekabet gücünü etkilemekte ve belirlemektedir. Bu sebeple bir destinasyon ne şekilde bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa, konumlandırmanın da o şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu maksatla destinasyonların rakiplerine göre farklılaştırılması ve cazip duruma getirilmeleri hususunda doğru ve uygun bir imajın oluşturulması gereklidir (Arslan, 2008: 89).

Destinasyon konumlandırma stratejisinin temel safhalarını (Karabıyık ve Sümer-İnci, 2012: 8) şu şekilde belirtmektedir:

- i. Rekabetçi destinasyonların tespit edilmesi,
- ii. Potansiyel turistlerin, destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili algılarının saptanması,
- iii. Hedef pazarda yer alan potansiyel turistler tarafınca sağlanacak yararların belirlenmesi,
- iv. Potansiyel turistlerin, seçtikleri rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili algılarının tespit edilmesi,
- v. Potansiyel turistlerin destinasyonu rakiplerine kıyasla ne şekilde algıladıklarının saptanması,
- vi. Destinasyon hususunda optimum konumun seçilmesi.

Destinasyon konumlandırılması, o destinasyonun potansiyel ziyaretçilerin akıllarında bırakmış olduğu izlenimler ve yine potansiyel tüketiciler tarafınca algılanmaları ile ilgilidir. Destinasyon konumlandırmasının temel amaçlarını Reich (1999: 5) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyonun başarısı arasındaki bağlantının ortaya çıkarılması,
- ii. Yeni piyasa olanaklarının tanımlanması hususunda yardımcı olunması,
- iii. Ürün ve hizmetlerin hedef piyasanın beklentileriyle uyumlu olmasının sağlanması,
- iv. Rakiplerin ürün ve hizmetlerine kıyasla destinasyonun daha tercih edilir ve yegâne olduğunun, hedef kitleye birtakım iletişim kanalları aracılığıyla iletilmesi.

Türkay (2014: 209) destinasyon pazarlaması kapsamında gerçekleştirilecek olan konumlandırma aktivitelerinde imaj, algılanan fayda ve farklılık olmak üzere üç temel unsur üzerinde özellikle durulması gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Kim ve Agrusa (2005: 889) da destinasyon konumlandırma çalışmaları ile tutundurma aktivitelerinin uyum içerisinde olması gerektiğini belirtmektedir.

2.1.7.4. Destinasyon Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama çabasında bulunan yöneticilerin ilgili satışları etkileyebilmek üzere faydalanabilecekleri araçlar topluluğu anlamına gelmektedir (Kotler, 2011: 118). Bu araçlar temel olarak ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*) ve tutundurma (*promotion*) şeklinde isimlendirilmekte ve 4P olarak ifade edilmektedir. Pazarlama karması konusunda ilk yaklaşım Borden tarafınca 1956'da geliştirilmiş ve 12 bileşenden meydana gelen bir pazarlama karması oluşturulmuştur. 1960'ta ise Jerome McCarthy tarafından bileşen sayısı sadeleştirilip dörde indirilmiş ve günümüzde genel olarak kabul görmüş olan pazarlama karması yaklaşımı ortaya çıkarılmıştır (Öztürk, 2008: 20).

Turistik ürün/hizmet alıcılarıyla satıcılarının buluşmakta oldukları destinasyon pazarında turistlerin arzularının en etkin biçimde karşılanması yolu ile rakiplere kıyasla rekabet üstünlüğü elde etmenin temel amaç olduğu ve bu durumun destinasyon pazarlamasının temel konusunu teşkil etmekte olduğu görülmektedir. Destinasyon ürününün seçimi, fiyatlandırılması, piyasanın bölümlendirilmesi, tanıtım ve dağıtım süreçleriyle ilintili kararların alınması, pazarlama aktivitelerinin temel safhalarını oluşturmaktadır (Terzibaşoğlu, 2004: 12).

2.1.7.4.1. Ürün

Pazarlama kapsamında bir ihtiyaç veya isteğin tatmin edilmesi maksadıyla oluşturulan fiziksel mallar, hizmetler ve/veya fikirler ürün kavramını meydana getirmektedir (Öztürk, 2008: 43). İşletmeler tarafından satışa sunulan mal ve/veya hizmetler, ürün karmasını meydana getirmektedir. Birbirinden farklı tasarımı ve adı bulunan her bir ürün veya hizmet, ayrı birer mal çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2012: 118).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan bütün somut ve soyut unsurlar ürün şeklinde ifade edilmektedir (Gülkan, 2010: 89). Bir gereksinim ve arzuyu tatmin edebilecek olan; ilgi uyandırma, sahip olma, kullanma ve tüketim maksadıyla bir piyasaya sunumu yapılabilecek herhangi bir şey ürün olarak nitelendirilmektedir (Kotler vd., 1999: 25). Esasen pazarlamanın temelini teşkil etmekte olan ürün konusu, içerisinde barındırdığı tüm öğelerle bir bütünü meydana getirmekte olduğundan, pazarlama karması oluşturulması sürecinde ürünün bir bütün şeklinde ele alınması gereklidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 225).

Destinasyon pazarlamasında ürün, bölgesel şekilde sağlanmakta olan olanaklar ve hizmetleri, ayrıca bütün sosyokültürel ve çevresel kaynaklar ile kamusal malları içermektedir. Her bir hedef kitle hususunda kolaylaştırıcı, destekleyici ve miktarı artırılmış ürünlerin yanında çekirdek ürünün anlaşılması, destinasyon pazarlaması bakımından oldukça büyük bir öneme haizdir (Buhalis, 2000: 109). Destinasyon ürünü temel olarak; destinasyon çekicilikleri, destinasyon olanak ve hizmetleri, destinasyonun ulaşılabilirliği, imaj, marka ve algılar ile destinasyon ziyaretinin bedeli şeklinde beş bileşenden meydana gelmektedir (Soteriades ve Avgeli, 2007: 336).

Destinasyon pazarlamasında ürün karmasını meydana getirmekte olan bileşenler temel olarak konaklama tesisleri, yeme-içme işletmeleri, müze ve ören yerleri, doğal güzellikler, iklim, yerel kültür, folklorik değerler, ulaşım, altyapı vb. ürünlerden meydana gelen turistik arz kapasitesidir (Atay, 2003: 91). Destinasyon pazarlaması çerçevesinde ürün karması seçeneklerini Seaton ve Bennet (1996: 114) şu şekilde belirtmektedir:

- i. *Birden çok pazar ve her pazar hususunda çok ürün karması:* Destinasyonun birden çok hedef pazarı bulunması ve bu hedef pazarlar içinde farklı hedef kitlelerine sahip olması durumunda uygulanan seçenektir. Çok alternatifte sahip olan ve çekicilikleri bulunan destinasyonlar bu yöntemden faydalanabilmektedir.
- ii. *Birden çok hedef pazar ve her hedef pazar hususunda bir ürün karması:* Destinasyonun birden çok hedef pazarı bulunmakla beraber, her pazar bölümü hususunda yalnızca tek bir ürün karmasından faydalanılmaktadır.
- iii. *Birden çok pazar ve hepsi için tek bir ürün karması:* Tüm hedef pazarlarda aynı ürün karmasından faydalanılmasıdır.
- iv. *Tek pazar ve çok ürün karması:* Tek bir hedef pazara çok sayıda ürün ile hitap edilmesidir.
- v. *Tek pazar ve tek ürün karması:* Destinasyonlar bakımından en kolay ürün karması bu seçenek olup, düşük karlılık getirmesi ve yoğun rekabet ortamı sebebiyle riskli niteliğe sahiptir. Bu seçenekte tek bir hedef pazara yalnızca tek bir ürün karması ile hitap edilmektedir.

Destinasyonların sadece fiziksel ve iktisadi ürünler şeklinde değil, ayrıca sosyal, kültürel, politik özellikleri ve bu özelliklerin paket ürün imajı üzerindeki yansımalarıyla değerlendirilmesi gereklidir. Zira destinasyonlar bir paket ürün şeklinde değerlendirildiğinde;

temel ürün, ikincil ürün ve destekleyici ürün biçiminde üç grup bileşenden meydana gelmektedir. Aktaş (2007: 119) bu üç grup ürün bileşenini şu şekilde betimlemektedir:

- i. *Temel ürün bileşenleri:* Ziyaretçilerin bir destinasyonu seçme sebepleri olarak göstermekte oldukları turistik ürün ve hizmetlerden meydana gelmektedir. Destinasyonun belli başlı çekim merkezleri, tarihi ve kültürel değerleri, mimari yapısı, doğal zenginlikleri vb. destinasyonun temel ürün bileşenleridir.
- ii. *İkincil ürün bileşenleri:* Turistlerin beklentileri çerçevesinde bir tatil geçirmeleri hususunda gereken ancak destinasyon tercih etme safhasında rolü bulunmayan; konaklama işletmeleri, yeme-içme tesisleri, alışveriş merkezleri vb. turistik ürün ve hizmetlerden meydana gelmektedir.
- iii. *Destekleyici ürün bileşenleri:* Turistik aktivitelerin etkili ve devamlı olabilmesi hususunda turizm sektörü tarafınca sunulmakta olan alt ve üst yapı imkânları, güvenlik ve destek hizmetleri gibi imkânlardan meydana gelmektedir.

Destinasyon ürünlerinin birtakım kendilerine özgü ortak özellikleri bulunmaktadır. Warnaby (1998: 55-56) bu özellikleri şu şekilde betimlemektedir:

- i. Destinasyon ürünü, ziyaretçilerin elde ettikleri hizmetler ile deneyimlerden meydana gelmektedir. Bu sebeple her bir destinasyon ürünü her bir ziyaretçi açısından farklı anlamları barındırabilmektedir. Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde bulunanların, ziyaretçilerin elde ettikleri destinasyon deneyimi hususunda oldukça az kontrolleri vardır. Bu sebeple, destinasyon imajı ve deneyimi konularında çalışmalar gerçekleştirilmesi gerekli olmaktadır.
- ii. Destinasyon ürününün doğası gereğince bütünleşik bir varlık niteliğinde bulunması ve destinasyonun sahip olduğu hizmetler, nitelikler ve olanaklar sebebiyle ikilik durumu söz konusu olmaktadır. Bu sebeple destinasyon ürünü, doğrudan ve dolaylı şekilde turizm ile ilintili olma bakımından iki parçadan meydana gelmektedir. Turistik çekicilikler ya da ziyaretçilerin destinasyona gelme nedeni, doğrudan destinasyon ürünü şeklinde isimlendirilmektedir. Altyapı, ulaşım, tesisleşme vb. nitelik ve olanaklar ise dolaylı destinasyon ürünü kapsamındadır.
- iii. Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal çerçevede değerlendirilmektedir ve bir destinasyon sadece tek bir değer şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ürün tanımında, ürünü biçimlendiren, pazarlayan ve yönetenler arasında farklılıklar vardır.

- iv. Destinasyon ürünü, çoklu satış ile uyumlu bir yapıya sahip bir ürün şeklinde değerlendirilmektedir. Aynı fiziksel alan, pek çok farklı tüketici grubuna farklı özellikleri temel alınmak suretiyle pek çok defa satılabilmektedir.

Destinasyon pazarlamasında ürünü meydana getiren fiziksel, sosyal, teknolojik, politik ve iktisadi özellikler ziyaretçilerin algıları ile deneyimlerini direkt olarak etkilemekte olan bir çevresel etki geliştirmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında ürün temel olarak üç boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar; destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ile destinasyon deneyimi şeklindedir. Destinasyonun sahip bulunduğu tesisler, doğal kaynaklar, flora ve fauna ya da fiziksel şartlar ile iklim gibi özellikler doğal çevreyi oluşturmaktadır. Yerel halkın tutumu, konuşulmakta olan dil, aile yapısı, nüfus yoğunluğu sosyal çevreyi meydana getirmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin önemi ile kullanımı teknolojik çevreyi teşkil etmekte; iç ve dış politika ile insan hakları, devlet politikası, vize işlemleri vb. ziyaretçilere ilişkin uygulamalar politik çevreyi oluşturmaktadır. Döviz işlemleri, piyasa fiyatı vb. faktörler ekonomik çevreyi; yerel kültür, tarih, gelenek görenekler vb. unsurlar ise kültürel çevreyi meydana getirmektedir. Dolayısıyla bu bahsedilen çevre unsurları, destinasyon ürününün çevresini teşkil etmektedir. İkinci boyut olan hizmet altyapısı; alışveriş hizmetleri, rekreasyon ve çekim hizmetleri, yiyecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, ulaşım hizmetleri ve konaklama hizmetleri gibi ziyaretçilerin arzu ve gereksinimlerini karşılayıcı hizmet unsurlarından meydana gelmektedir. Destinasyon ürününün üçüncü ve son boyutu olan destinasyon deneyimi ise; bölgeler, kaynaklar ve turizm aktiviteleriyle hizmetlerin karışımından oluşmaktadır (Murphy vd., 2000: 44-45).

Destinasyon pazarlaması kapsamında belirlenmiş olan ürün karması stratejisi, ürünlerin değerlendirilmesi ve ürün karması alternatifleri içerisinde bir alternatifin seçilmesi neticesinde meydana getirilmektedir. Ancak ürün karmasının, sürekli olarak değişim göstermekte olan tüketici tercihleri ve rekabet şartları doğrultusunda zaman içinde değiştirilebileceği hususu unutulmamalıdır. Zira bu şekilde destinasyonda verilmekte olan hizmetler daha etkili ve verimli şekilde sunulabilmektedir (Palmer, 1994: 133). Bununla birlikte destinasyon pazarlaması kapsamında ürün seçiminde başarı elde edilebilmesi hususu, destinasyonun sahibi bulunduğu kaynakların çeşitliliğine (coğrafi, yapısal veya kurumsal faktörlere) bağlı durumdadır. Farklılaştırılmış ürünler sunma potansiyeli bulunan destinasyonlar, diğer destinasyonlara kıyasla ulusal veya uluslararası turizm çerçevesinde daha çok rekabet edebilme kuvvetine sahip olmaktadır (Kozak, 2010: 146).

Turizm piyasasında sunulmakta olan mal ve hizmetlerin ikamesine ilişkin imkânlar oldukça fazla olduğundan, destinasyonların talep esnekliği yüksek durumdadır. Bu sebeple birbiri ile benzer ürünler sunmakta olan destinasyonlar yoğun bir rekabet içerisinde bulunmaktadır (Yürük, 1999: 32). Bu sebeple, bu yoğun rekabet ortamı içerisinde varlıklarını devam ettirmeyi arzulayan ve sürdürülebilir başarı elde etmek isteyen destinasyonların ürün farklılaştırması yoluna gitmeleri gerekmektedir.

2.1.7.4.2. Fiyat

Pazarlama karması içerisinde gelir sağlamakta olan yegâne unsur fiyat bileşenidir. Zira fiyat, beklenen faydanın elde edilmesi hususunda katlanılmakta olan maliyetlerin tamamını yansıtmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172). Fiyat unsuru, kaynakların optimum şekilde dağılımının sağlanması hususunda etkili olan bir araç niteliğindedir (İslamoğlu vd., 2006: 191). Fiyat, ürünlerin piyasa ekonomisi içerisindeki gücünü belirlemekte olan en önemli pazarlama karması unsuru niteliğindedir (Aktaş, 2007: 176).

İktisadi sistemin ana düzenleyici niteliğine sahip olan fiyat konusundaki kararlar, bütün pazarlama kanalları açısından oldukça önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Pazarlamanın konusu içerisinde yer alan işletmeler, satıcılar, dağıtıcılar, rakipler ve müşteriler gibi paydaşların tümü fiyatlama sistemlerinden etkilenmektedir. Ancak bu paydaşların her biri bakımından fiyat konusu, farklı şekillerde algılanıp değerlendirilebilmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 191).

Bir ürünün etkili biçimde pazarlanabilmesi hususunda en önemli unsurlardan biri fiyatlandırma olup, pazarlama karması çalışmalarında ürün planlamasının hemen ardından fiyatlandırma gelmektedir. Ürüne ilişkin maliyetlerin hesaplanması, fiyatlandırma sürecinde tek başına yeterli olmayıp, bu süreçte ürün özellikleri hususunda ayrıntılı şekilde tüm gerekli bilgilere sahip olunması önem arz etmektedir. Zira ürünün sahip olduğu her bir ilave özellik, fiyatlandırma açısından ilave bir gelir getirmektedir (Borden, 1984: 7-10).

Destinasyon pazarlaması kapsamında fiyat, destinasyon ürünlerine yüklenmekte olan değer ya da miktar anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin destinasyon ürünlerini satın alma ya da kullanma yoluyla edinmiş oldukları değerlerin toplamıdır (Kozak, 2010: 176).

Fiyatlandırmayı etkilemekte olan çeşitli temel faktörler bulunmaktadır. Kozak (2010: 177) bu faktörleri; ekonomik durum, fiyatlama amaçları, tüketici davranışları, maliyetler, arz ve talep, araçlar, rakipler, pazarın yapısı, yasal düzenlemeler ve ürünün nitelikleri şeklinde ifade etmektedir.

Destinasyon pazarlaması kapsamında fiyatlandırma kararlarının birtakım amaçları bulunmaktadır. Bu fiyatlandırma amaçlarını Rızaoğlu (2004: 197-198) şu şekilde belirtmektedir:

- i. *Kar elde etmek:* Turistik işletmelerin karı tatmin edici bir seviyeye çıkarmayı arzu etmeleri, fiyatlama kararı hususunda önemli bir role sahiptir.
- ii. *Rekabeti karşılamak:* Ziyaretçilerin fiyatlara karşı aşırı şekilde duyarlı olmaları, destinasyon pazarında sert bir rekabetin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu rekabet gerek turistik ürünleri arasında gerekse de turizm destinasyonları arasında olabilmektedir. Yoğun ve sert rekabet ortamında kazanç elde edebilmek üzere fiyata ilişkin kararların, rekabeti karşılama amacına sahip olması gereklidir.
- iii. *Savunma yapmak:* Turistik işletmeler ile destinasyonlar, pazar koşulları ve ulusal ekonomi şartlarından kendilerini savunma ve koruma maksadıyla da fiyatlama kararlarını düzenleyebilmektedir.
- iv. *Mevcut durumu korumak:* Destinasyon pazarında başta rekabet olmak üzere iktisadi gelişmelerden korunma maksadıyla da fiyatlama kararları belirlenmektedir.

Pazarlama literatüründe yer alan fiyatlandırma stratejileri ile teknikleri destinasyon pazarlaması kapsamında da uygulanabilmektedir. Bunun yanında fiyatlandırma, destinasyonlar hususunda oldukça zor bir süreç niteliğine de sahiptir. Zira yerel tedarikçiler ve işletmelerin politikaları yanı sıra ulusal ve uluslararası ekonomi politikaları ile iktisadi şartların fiyatlandırma üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır (Buhalis, 2000: 110).

Fiyatlandırma hususunda kullanılacak üç temel strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler destinasyon pazarlaması kapsamında da kullanılabilir. Bahsi geçen bu üç strateji şu şekilde ifade edilmektedir (Yükselen, 2003: 241-243; Kozak, 2010: 187):

- i. *Maliyete Göre Fiyatlandırma:* Hesaplama kolaylığından ötürü sıklıkla faydalanılmaktadır. Bu strateji, en az tüketici odaklı fiyatlama stratejisi şeklinde de isimlendirilmektedir.
- ii. *Talebe Göre Fiyatlandırma:* Bu stratejiye göre fiyat, talebin yoğunluğu çerçevesinde tespit edilmektedir. Talebin fazla olması durumunda fiyat artırılmakta, az olması durumunda fiyat indirilmektedir.
- iii. *Rekabete Göre Fiyatlama:* Bu stratejide, maliyetler ile talepten ziyade piyasadaki rakiplerin fiyatları göz önünde bulundurulmaktadır.

Seaton (1996: 137) destinasyonlarda uygulanabilecek temel fiyatlandırma tekniklerini şu şekilde belirtmektedir:

- i. Fiyatları düşürmek suretiyle destinasyona yönelik talep ve de destinasyona gelen ziyaretçi sayısı artırılabilir.
- ii. Yüksek fiyat stratejisi takip edilerek, yüksek gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin destinasyona gelmeleri sağlanabilmektedir. Destinasyona gelen ziyaretçi sayısı ile bu ziyaretçilerin özellikleri kontrol edilmek suretiyle destinasyon imajı yaratılabilmektedir.
- iii. Destinasyonun kullanımı yıl içerisinde yayılarak, yüksek talebin olduğu sezonda yüksek, düşük talebin olduğu sezonda düşük fiyat uygulaması takip edilebilmektedir.
- iv. Destinasyonun belli noktalarındaki yığılma ve yoğunlaşmayı engellemek üzere farklı gelir gruplarına sahip ziyaretçilere farklı fiyat politikaları uygulanarak, bu ziyaretçilerin farklı bölgelerde yoğunlaşmaları sağlanabilmektedir.

2.1.7.4.3. Tutundurma

Tutundurma, herhangi bir işletmenin ürünlerinin satışının kolaylaştırılması maksadıyla üretici işletmenin kontrolü altında yürütülmekte olan, tüketiciyi ikna etme hedefine yönelik, bilinçli, programlanmış ve koordineli aktivitelerden meydana gelen bir haberleşme süreci olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 1995: 46). Başka bir ifadeyle tutundurma, bir ürünün, bir işletmenin, bir şahsın ya da bir fikrin hedef piyasaya olumlu şekilde tanıtılıp benimsetilmesidir (Oluç, 2007: 3).

Günümüz şartlarında firmaların farklı ve giderek büyüyen piyasalara girmeleri, kitlesel üretim, tüketici sayısında görülen artış ve bu doğrultuda talebin devamlı şekilde değişmesi, rekabet, ikame ürünler gibi birçok faktörden ötürü tutundurma aktiviteleri gittikçe artan bir biçimde önem kazanmaya başlamış durumdadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 47).

Tutundurma çabaları, potansiyel tüketicileri mümkün olduğunca dikkate alarak yürütülmekte olan, doğrudan halka yönelik bir aktiviteler bütünüdür. Bu bağlamda tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, aracı kurumları ve potansiyel tüketicileri iletişim aracılığıyla bilgilendirmek, ikna etmek, bir hatırlatma yapmak ve spesifik olarak etkilemeye çalışmak şeklinde ifade edilebilmektedir (Erol, 2003: 121).

Firmalar tarafından yapılmakta olan tutundurma aktivitelerinin, diğer pazarlama karması unsurlarındaki gibi rakipler tarafınca çok kolay bir biçimde taklit edilememesi, firmalar açısından rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu sebeple rakiplerin arasından sıyrılmayı ve onların önüne geçmeyi arzu eden firmalar, tutundurma aktivitelerine son derece büyük bir önem vermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 81).

Bir destinasyonun tutundurulması, ziyaretçilerin dikkatini çekmek suretiyle destinasyonun fark edilmesi ile destinasyonun sunmakta olduğu ürünlerin satın alınmasını sağlayıcı iletişim kanallarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Buhalis, 2000: 112).

Tutundurma karması; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma gibi faaliyetlerden meydana gelmektedir. Bu faaliyetler, firmanın denetimi altında gerçekleşen ve ürünlerin satışını kolaylaştırıcı niteliğe sahip, tüketicileri ikna etme maksadıyla kullanılmakta olan haberleşme çabaları olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2008: 78). Bu çabalarla firmalar, piyasada gerek mevcut gerekse de potansiyel tüketicilere ilişkin pazarlama aktivitelerinde bulunmak suretiyle ürün ve hizmetlerini konumlandırmaktadır.

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde kullanılmakta olan temel tutundurma araçları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklindedir (Kozak, 2010: 192).

Reklam, tüketicilere mal ve hizmetleri tanıtmak suretiyle, onları satın almaya ikna etmek üzere gerçekleştirilen çalışmalardır (Rossiter ve Percy, 1997: 4). Başka bir ifadeyle

reklam, belirli bir ücret karşılığında bir turizm işletmesi, bir destinasyon ve turizm ürünlerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef pazarda yer alan tüketiciler ile aracılara tanıtılması faaliyetidir (Kozak, 2010: 196). Reklamın, destinasyon pazarlaması sürecinde oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Turizmin görsel yanı büyük bir önem arz ettiği için, başarılı bir destinasyon imajı oluşturulması ve gerekli iletişimin kurulması hususunda fotoğraflar, tutundurma kapsamında kullanılmakta olan diğer araçlara göre daha üstün bir konumdadır. Zira reklamların görsel içeriği, ziyaretçilerin seyahat deneyimi algılarını etkilemektedir (Mackay ve Fesenmaier, 1997: 558). Destinasyon pazarlama çerçevesinde gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin başarılı olması hususunda dikkat edilmesi gerekli olan çeşitli hususlar bulunmaktadır. Avcıkurt (2005: 38) bu hususları şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Reklamların bilgi vermesi, inandırıcı olması ve tüketicilere güven vermesi gereklidir.
- ii. Bu reklamlar aracılığıyla uzun vadeli faydaların gerçekleştirilmesi amaçlanmalıdır.
- iii. Reklamın dikkat çekici olması gereklidir.
- iv. Reklamlar yalnızca ziyaretçileri destinasyona çekmeyi değil, ziyaretçilerin destinasyonda daha fazla kalarak daha fazla harcama yapmalarını hedeflemelidir.
- v. Reklam ortamının psikolojik, sosyolojik vb. şartlar ile uyumlu olmalıdır.

Kişisel satış, bir tanıtıcı tarafınca herhangi bir ürüne ilişkin gerekli bilgilerin sözlü şekilde bir şahıs ya da topluluğa anlatılması işlemidir. Örneğin bir turizm işletmesinde turistlerle personel arasında gerçekleşen her bir karşılaşma, kişisel satış olarak nitelendirilmektedir (Avcıkurt, 2005: 35). Başka bir ifadeyle kişisel satış, satış gerçekleştirmek amacıyla bir ya da daha çok potansiyel tüketici ile konuşmak suretiyle sözlü sunuş yapılmasıdır (Taşkın, 2009: 218). Turistler bu tutundurma faaliyetiyle akıllarındaki tüm soru işaretlerinin açıklamalarını anında bulabildiklerinden, kişisel satışın etkileyici bir özelliği vardır. Kişisel satış en etkili satış artırma yolu olmakla birlikte, satış maliyeti de bir hayli yüksektir. Zira bu yöntemde satıcıyla alıcı arasında yüz yüze bir iletişim kurulmakta, bu şekilde dostluk ilişkileri geliştirilebilmekte ve devamlı satın alma ortamı oluşturulabilmektedir (Akat, 2003: 192).

Halkla ilişkiler, özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunmakta olan bir işletmenin ilişki kurduğu ya da kurabileceği kişilerin anlayış, sempati ve desteğini sağlamak ve bunu sürekli kılmak üzere gerçekleştirdiği bir yönetim işlevi şeklinde tanımlanmaktadır (Bilgin, 2008: 17). Halkla ilişkiler, yönetim tarafından takip edilen politikaların halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam şekilde halka duyurulması, yönetime karşı pozitif bir atmosferin

oluşturulması; ayrıca halkın yönetim hususunda ne düşündüğünün, yönetimden ne beklediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetler bütünüdür (Kocabaş vd., 2000: 45-46). Destinasyon pazarlaması kapsamında yararlanılabilecek olan pek çok halkla ilişkiler aracı mevcuttur. Potansiyel tüketicilerin hedeflenmesi durumunda genel medya reklamı, dış alan reklamları, doğrudan katalog dağıtımı, ticari fuar ve sergilere katılım, film gösterileri, seminerler, sponsorluklar, ödüller vb. aktiviteler faydalı olabilmektedir. Mevcut tüketicilerin hedeflenmesi halinde ise resepsiyon hizmeti, destinasyona ilişkin bilgi ve rehberlik hizmeti, ziyaretçi araştırmaları, ziyaretçilere özel yardım, özel günlerde doğrudan e-posta, posta, telefon vb. ile hatırlatmalar yararlıdır. Aracı işletmelerin hedeflenmesi durumunda ise, ticari basın reklamı, basın toplantıları, tanıtıcı kataloglar, broşürler, kitapçıklar, kaset ve disket dağıtımı, program ve fiyat listelerinin dağıtımı, eğitim seyahatleri ve satış organizasyonları etkin olarak kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. Genel medyanın hedeflenmesi halinde ise, basın toplantısı ve konferanslar, eğitim seyahatleri ile seminerler etkili olmaktadır (Pınar, 1996: 24-25). Destinasyonların özellikle yabancı ülkelerde tanıtılması hususunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin ciddi bir payı bulunmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde dürüstlük, inandırıcılık, yinleme ve açıklık ilkelerine dikkat edilmesi gereklidir (Hacıoğlu, 2008: 79).

Satış geliştirme, tüketicileri bir mal ya da hizmeti satın almaya motive edecek, kısa vadeli etkileri bulunan teşvik araçlarıdır (Armstrong ve Kotler, 2000:460). Başka bir ifadeyle satış geliştirme, diğer tutundurma faaliyetlerini desteklemek üzere ya da onların ikamesi şeklinde faydalanılabilen kısa dönemli ve hemen netice almayı amaçlayan tutundurma aktiviteleridir (Kozak, 2010: 209). Satış geliştirme çabaları; tüketicilere yönelik (eşantıyon verme, kupon, ikramiye, moda gösterileri, para iadesi vb.), araçlara yönelik (araçlara satın alma avansı, özendirme primi, satış yarışmaları vb.) ve satışçılara yönelik (prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.) şeklinde olabilmektedir. Özellikle marka sadakati düşük olan, fiyata karşı duyarlı tüketiciler bakımından satış geliştirme oldukça yararlı olmaktadır (Mucuk, 2012: 185-186). Satış geliştirme aktivitelerinden yararlı neticeler elde edebilmek üzere tüketicilerin hangi özendirme araçlarını daha çok tercih ettiklerinin tespit edilmesi gereklidir. Nitekim tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıcı araçlar, satış geliştirme faaliyetleri konusunda daha büyük öneme sahiptir (Karafakıoğlu, 1997: 249). Destinasyon pazarlaması kapsamında satış geliştirme teknikleri; iç satış geliştirme ve dış satış geliştirme teknikleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Avcıkurt, 1996: 18-21):

- i. *İç Satış Geliştirme Teknikleri:* Tüketicinin gelmesinin ardından mal ve hizmetlerin sunumu ve tüketicinin daha çok harcama yapmaya özendirilmesi hususunda gerçekleştirilen satış artırıcı çalışmalardır. Bu kapsamdaki teknikler; kişisel temas, personelle ilişkiler, bölümler arası satış, gelir merkezlerinin geliştirilmesi ve müşteri hizmetleri biçimindedir.
- ii. *Dış Satış Geliştirme Teknikleri:* Potansiyel tüketicileri destinasyona çekmeye ilişkin aktivitelerden meydana gelmektedir. Tüketicilere yönelik teşvikler, dağıtım şebekeleri ve satış elemanlarının teşviki şeklinde üç hedefe ilişkin şekilde gerçekleştirilmektedir.

Doğrudan pazarlama, etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 304). Son yıllarda tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmaya ilişkin teknolojik yenilikler, doğrudan pazarlamanın bir tutundurma aracı şeklinde dikkate alınmasını gerekli kılmıştır (Kozak, 2010: 210). Doğrudan pazarlamada ortaya çıkan etkileşim, hedef kitlenin pazarlama faaliyetine tepki vermesi hususunda zemin oluştururken, bu vesileyle ortaya çıkan etki neticesinde satışın yapılmasına ilişkin tepkiler elde edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 304). Doğrudan pazarlamada, mevcut ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurulması hususunda posta, telefon, internet vb. araçlardan faydalanılmaktadır (Odabaşı, 1995: 161).

2.1.7.4.4. Dağıtım

Dağıtım, işletme ile tüketici arasındaki yer farkını ortadan kaldırmakta olan pazarlama bileşeni niteliğindedir (Tekin, 2006: 163). Dağıtım, bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi hususunda gereken bütün çabalar veya üretilen mal ve/veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlamakta olan faaliyetlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (İçöz, 2001: 351). Destinasyon pazarlaması kapsamında ise mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru hareket ettirilmesi yerine, tüketiciler mal ve hizmetlerin üretilmekte olduğu yere doğru hareket ettirilmektedir (Usta, 1992: 158; Hacıoğlu, 2010: 57).

Hem fiziksel ürünler hem de soyut nitelikteki hizmetler bakımından önemli bir konu durumunda olan dağıtımla ilgili olarak ürün ve hizmetler açısından çeşitli önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bir fabrikada, atölyede vs. fiziksel şekilde üretilen ve dokunulabilen mallar, birtakım lojistik faaliyetlerden geçerek toptancılar, depolar ve/veya perakendeciler üzerinden tüketicilere ulaştırılmaktadır. Hizmetlerin ise mallar gibi stoklanması ve taşınması mümkün olmayıp, üretildikleri yerde tüketilmeleri gereklidir (Öztürk, 2008: 53-54).

Destinasyon pazarı, genel olarak hizmet sektörü niteliğine sahip olması nedeniyle, diğer pek çok sektöre farklılık arz etmektedir. Bu doğrultuda destinasyon pazarlamasında dağıtım sistemi de farklı durumdadır. Diğer sektörlerde ürünler, tüketicilerin buldukları yere götürülürken, destinasyon pazarında ise tüketici konumundaki ziyaretçiler, destinasyon ürününün üretilmekte olduğu yere gitmek durumundadır. Bunun yanında, destinasyon ürünü diğer ürünler gibi depolanamamakta ve mevsimlik özellik taşımaktadır (Kozak, 2010: 156-157).

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması hususunda faydalanılmakta olan pek çok yol bulunmakta olup, bu yollara dağıtım kanalı ismi verilmektedir. Bu dağıtım kanalları, üreticiler ile tüketiciler arasındaki zincirde faaliyette bulunan pazarlamacılar ile pazarlama kurumlarından meydana gelmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 467). Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlemekte olduğu yol şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2012: 250).

Dağıtım kanalı, doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki sisteme ayrılmaktadır (Birkan, 1999: 28). Doğrudan dağıtım; üreticinin herhangi bir aracı kullanmaksızın destinasyon ürününü ziyaretçiye satması şeklinde belirtilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 60). Dolayısıyla doğrudan dağıtımda ziyaretçinin turizm işletmesiyle doğrudan bir teması söz konusudur. Zira ziyaretçiler destinasyona henüz gelmeden önce telefon, faks, e-posta, internet sitesi vb. iletişim araçları üzerinden rezervasyonlarını yapabilmektedir (Kozak, 2010: 160). Doğrudan dağıtımın avantajlarını İçöz (2001: 355) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. *Basitlik:* Doğrudan dağıtım, hem alıcı hem de satıcı açısından son derece basit bir sistemdir. Zira alıcılar ile satıcı rezervasyon hususunda kolay bir şekilde karar alabilmektedir.
- ii. *Ek satış fırsatları:* Satıcı ve alıcının doğrudan birbirleriyle temas etmeleri, satıcı tarafından sunulan hizmetlerin satışını artırma imkânı vermektedir. Dönüş bileti de satılması buna örnektir. Bununla birlikte tüketici, en son hizmetler ve fiyatlardan da kolay bir şekilde haberdar olabilmektedir.
- iii. *Esneklik:* Pek çok tüketici, seyahatiyle ilintili şekilde hazırlanmış bulunan programları izlemek durumunda kalmaktadır. Sabit bir programı bulunmayan ziyaretçilerse, seyahat planlarını son anda değiştirme imkânına sahiptir.

- iv. *Karlılık*: Aracı bir işletme bulunmadığından, işletme herhangi bir komisyon ödememekte ve daha fazla kar sağlamaktadır. Bunun yanında tüketicinin ödemesini peşin şekilde gerçekleştirmesi durumunda, bu ödeme satıcının nakit akışını da hızlandırmaktadır.

Dolaylı dağıtım; ziyaretçiyle üretici arasında iktisadi açıdan bağımsızlığı bulunan işletmelerin alıcı ve satıcı şeklinde yer almakta olduğu sisteme verilen isimdir (Hacıoğlu, 2010: 60). Dolaylı dağıtımın avantajlarını ise (İslamoğlu, 2010: 193) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Farklı işletmeler tarafından verilen hizmetler bir araya getirilerek ziyaretçilere sunulmaktadır.
- ii. Gezilebilecek yerler, hizmetler ve fiyatlar hususunda ziyaretçiler bilgilendirilmektedir.
- iii. Hizmet işletmeleriyle ziyaretçiler bir araya getirilmektedir.
- iv. Ziyaretçilerin zayıf olan pazarlık güçleri birleştirilerek kuvvetlendirilmektedir.
- v. Ziyaretçilere finansal açıdan kolaylıklar sağlanmaktadır.
- vi. Ziyaretçilerin zamanlarını daha verimli şekilde kullanmalarına yardımcı olunmaktadır.
- vii. Turizm işletmelerinin doluluk oranlarının artması sağlanmaktadır.
- viii. Turizm işletmelerinin satış çabası maliyetleri azaltılmaktadır.
- ix. Turizm işletmeler arası rekabet geliştirilerek, hizmetlerin daha kaliteli biçimde sunulması teşvik edilmektedir.
- x. Destinasyonun tanıtımı hususunda katkı sağlamaktadır.

Destinasyon pazarlamasında dolaylı dağıtım araçları üzerinden sağlanmakta olduğundan, bu araçların da bilinmesi gereklidir. Bu araçlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- i. *Tur Operatörleri (Toptancılar)*: Turizm maksadıyla seyahatte bulunmayı arzu eden tüketicilerin seyahat sürecinde gereksinim duydukları ürünleri, değişik turistik ürün üreticilerinden önceden münferit şekilde satın almak suretiyle bir araya getiren ve bir paket tur meydana getirerek potansiyel ziyaretçilere tek bir fiyat üzerinden doğrudan ya da dolaylı şekilde satmakta olan işletmelere verilen isimdir. Özellikle ulaştırma ve konaklama hizmetleri bakımından tur operatörleri önemli yararlar sağlamaktadır. Destinasyon ürünleri stoklanamadığı ve üretildiği yerde tüketildiğinden tur operatörleri, destinasyon ürünü üreticilerinin ürünlerini önceden satın almak ya da

talep düzeyi hususunda bilgi vermek suretiyle, üreticilerin iş hacimlerini garantilemektedir. Bu doğrultuda geleceğe yönelik belirsizlik ve talep yetersizliği ihtimali durumları ortadan kalkmaktadır (Kuşluvan ve Karamustafa, 2001: 180):

- ii. *Seyahat Acenteleri:* Tur operatörlerinin aksine, her bir ziyaretçinin kişisel gereksinimlerini düşünmek suretiyle her ziyaretçiye özel bir çözüm bulmaya çalışan kuruluşlardır. Bu acenteler; bağımsız seyahat, iş gezisi, tatil gezisi, tur grupları vb. çeşitli alternatif ürünler sunmaktadır. Dağıtım kanalı içinde ziyaretçilere ile en yakın ilişkide bulunan araçlar seyahat acenteleri olduğundan, bu acentelerin ziyaretçilerle iyi ilişkiler geliştirme potansiyeli oldukça yüksektir (Wynne, 2001: 424).
- iii. *Otel Temsilcileri:* Otel satış temsilcileri, destinasyon pazarında tutundurma personeli şeklinde görev yapmaktadır. Lakin son yıllarda kitle turizminin yaygınlaşması neticesinde satış temsilciliği sisteminin öneminin eskiye kıyasla fonksiyonel açıdan azalmakta olduğu görülmektedir (Kozak, 2010: 167).
- iv. *Birlikler:* Dağıtım hususunda karşılıklı fayda sağlayabilecek olan işletmeler ile konaklama işletmeleri arasında gönüllü şekilde bağlantı kurmakta olan organizasyonlara verilen isimdir (İçöz, 2001: 366).

2.2. Destinasyon Kişiliği Kavramı

Günümüzde turizm piyasasında rekabetin sürekli artıyor olmasından ötürü, turizm destinasyonları ikameleri ile kolay bir şekilde değiştirilebilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Bu bağlamda, destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşması noktasında, destinasyon pazarlaması çerçevesinde birtakım farklılaştırıcı pazarlama stratejileri arayışı mevcuttur. Destinasyon kişiliği de, destinasyonların ikamelerinden farklılaşmasını sağlamakta olan kavramlar arasında yer almaktadır.

2.2.1. Marka Kişiliği

Destinasyon kişiliğinden bahsetmeden önce, destinasyon kişiliği kavramının oluşmasında büyük bir etkisi bulunmakta olan marka kişiliği kavramından bahsedilmesi gerekmektedir.

2.2.1.1. Marka Kişiliğinin Tanımı

Destinasyon kişiliği kavramı, marka kişiliği kavramına dayanmaktadır. Aaker (1997: 347) marka kişiliğini, insana has karakteristik özelliklerin bir marka ile ilişkilendirilmesi şeklinde ifade etmektedir. Freling ve Forbes (2005: 1458) marka kişiliğinin, insanların markanın ne olduğu ya da ne yaptığına ilişkin düşüncelerinden ziyade marka hususunda ne şekilde hissettiklerini ifade ettiğini belirtmektedir.

Keller (1993) marka kişiliğinin, tüketicilerin zihinlerinde eşsiz ve hoş giden çağrışımlar dizisi yaratabildiğinden ve marka eşitliğini arttırabildiğinden bahsetmektedir. Fournier'e (1998) göre marka kişiliği, devamlı bir farklılaştırmanın temelidir. Tercih ve seçim kapsamında markanın başarısı açısından önem arz eden bir faktör niteliğindedir. İyi oturmuş bir marka kişiliği, müşterilerin markayla daha kuvvetli duygusal bağlar kurmasına, markaya daha çok güven duymasına ve marka bağlılığına sebep olmaktadır.

Hosany vd. (2007: 65) marka kişiliğinin, bir markanın tercih edilmesi noktasında önem arz eden bir faktör olduğundan söz etmektedir. Buna göre, iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği, tüketiciyle marka arasında güçlü duygusal bağlar kurulmasını sağlayabilmekte ve tüketicide güven ile sadakat yaratabilmektedir.

Marka kişiliğinin anlaşılması tüketiciler açısından önemlidir. Zira tüketiciler, kendileri bakımından uygun niteliklere sahip markaları seçmektedir. Markalar cansız nesnelere olmasına karşın tüketiciler, markaların insanlara ilişkin karakteristik nitelikler taşımakta olduğunu düşünebilmektedir. Bu nitelikler genç, dışadönük, enerjik ya da entelektüel şeklinde olabilmektedir. Örnek olarak, Coca Cola için havalı, Pepsi için genç, Malboro için erkeksi tanımlamaları yapılmaktadır (Aaker, 1997: 351).

2.2.1.2. Marka Kişiliğinin Önemi ve Özellikleri

Ekinci ve Hosany (2006) marka kişiliğinin, marka ile müşteri arasındaki duygusal bağı harekete geçirmekte olduğunu savunmakta ve marka kişiliğinin markaya akılda kalıcı, canlı ve eksiksiz somut bir referans noktası kazandırdığını belirtmektedir. Bu doğrultuda markalar; genç, enerjik, dışa dönük, karmaşık vb. kişilik özellikleriyle ifade edilebilmektedir.

Marka kişiliği, bir markaya ruh katması sebebiyle son derece önemlidir. Özellikle ürünlerin çok da farklılaştırılmamakta olduğu ürün kategorilerinde marka kişiliği,

farklılaşma noktasında faydalanılan yegâne özellik konumundadır. Bu nedenle markanın farklılaştırılması hususunda, duygusal özelliklerin oluşturulması konusunda ve tüketici açısından kişisel bir anlam ifade etmesi noktasında marka kişiliği etkilidir (Freling ve Forbes, 2005: 148).

Zorlu rekabet şartlarında ürünlerin farklılaşmasını kolaylaştırmakta olan ve bu ürünlerin ayırt edilebilirliğini sağlayan önemli marka kavramlarından birisi marka kişiliğidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 361). Nitekim tüketiciler, kendi kişilikleriyle özdeşleştirmekte oldukları markaları daha fazla tercih etme eğilimindedir (Tong ve Li, 2013: 493). Belli bir süreçten geçerek zamanla ortaya çıkan marka kişiliğiyle ürün arasında tüketiciler ilişki kurmak suretiyle, markaya belli anlamlar ile değerler yüklemektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen marka kişiliği, tüketicilerin satın alma kararları ile tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

2.2.1.3. Marka Kişiliğinin Boyutları

Aaker (1997: 355) marka kişiliğinin boyutlarını ve bu boyutların özelliklerini şu şekilde tespit etmiştir:

- i. *Samimiyet*: Gerçekçi, dürüst, ahlaklı, neşeli,
- ii. *Heyecan*: Cesur, canlı, yaratıcı, modern,
- iii. *Yetkinlik*: Güvenilir, zeki, başarılı,
- iv. *Entelektüellik*: Üst sınıf, çekici,
- v. *Sertlik*: Dışa dönük, çetin.

Giysi, parfüm, şampuan, kahve, alkollü veya alkolsüz içecek, yiyecek, ayakkabı, kamera, otomobil, bilgisayar, telefon gibi ürünlerle ilgili marka kişiliği araştırmalarına literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Aaker, 1997; Freling ve Forbes, 2005; Özgüven ve Karataş, 2010 vb.). Bunun yanında literatürde özellikle son yıllarda restoranlar, şehirler ve ülkelerle ilgili marka kişiliğine yönelik araştırmaların da yapılmakta olduğu görülmektedir (Austin vd., 2003; Vaidya vd., 2009; Pitt vd., 2007). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, marka kişiliği konusunun geniş bir çalışma sahasına sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların da markalaşması çerçevesinde turizm alanyazınında destinasyonlara ilişkin marka kişiliği çalışmalarının artmakta olduğu görülebilmektedir.

2.2.2. Destinasyon Kişiliğinin Tanımı

Marka kişiliği kavramının destinasyonlara uyarlanması neticesinde destinasyon kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Ekinci ve Hosany (2006: 127-128) destinasyon kişiliğini, yerel halktan çok turistlerin bakış açılarıyla çeşitli insana has kişilik özelliklerinin bir destinasyon ile ilişkilendirilmesi biçiminde tanımlamaktadır. Hankinson (2004: 115) destinasyon kişiliği kavramını, bir destinasyonun sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel nitelikler şeklinde ifade etmektedir.

Laitinen (2004: 9) ise bir destinasyonun kişiliğinin, destinasyonun kültürel, fiziksel ve sosyal özellikleriyle oluştuğunu ifade etmektedir. Hosany vd.'ne (2006) göre destinasyon kişiliği, bir destinasyon ile ilişkilendirilmiş olan insan özellikleri kümesidir. Pitt vd. (2007) destinasyon kişiliğini, belli bir ülkeyle ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesi şeklinde betimlemektedir.

Uşaklı ve Baloğlu'na (2011) göre destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm alanyazını çerçevesinde ifade edilmesidir. Ye (2012) destinasyon kişiliğini, bir destinasyon ile insan kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesi şeklinde belirtmektedir. Chen ve Phou (2013) destinasyon kişiliğini, marka kişiliğinin turizm çerçevesindeki ifadesi şeklinde betimlemekte ve destinasyonu açıklama noktasında insana ait kişilik özelliklerini kullandığını belirtmektedir. Artuğer ve Çetinsöz'e (2014) göre destinasyon kişiliği, insana ilişkin karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile bağdaştırılmasıdır.

Ürün ve markalara ilişkin kişilik çalışmaları 1960'larda başlamıştır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanması ise 2000'lerin başlarına rastlamaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007; Murphy vd., 2007a; Murphy vd., 2007b; Murphy vd., 2007c; Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Destinasyon kişiliğinin içeriği hakkında stratejik olarak düşünülmediği takdirde, destinasyonla ilgili etkin bir marka imajı yaratılması mümkün değildir. Marka kişiliği, bir destinasyonun hedef kitesince ne şekilde algılanmak istediğini belirtmektedir. Destinasyon kişiliği, destinasyon yönetiminin korumayı veya yaratmayı amaçladığı marka bileşenlerinin

benzersiz bir kombinasyonudur. Buradaki bileşenler, markanın var olma amacı ile sunacağı değeri belirtmektedir (Rainisto, 2003: 73).

2.2.3. Destinasyon Kişiliğinin Özellikleri

Destinasyon kişiliği, destinasyona daha duygusal ve ruhsal nitelikler yüklemek suretiyle, turistlerin zihinlerinde canlı ve samimi bir kimlik yaratmaktadır (Ye, 2012: 398). Bunun yanında, özgün ve duygusal niteliklere sahip çekici bir destinasyon kişiliği, turistlerin seçim davranışlarıyla tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Bu nedenle, destinasyona ilişkin pazarlama stratejileri geliştirilirken, destinasyonun ayırt edici kişiliğinin anlaşılması ve pazarlama aktivitelerinin bu bağlamda gerçekleştirilmesi gereklidir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 125-126).

Destinasyon kişiliğinin özellikleri, direkt şekilde yerel halktan, otel çalışanlarından ve turistik cazibelerden, dolayısıyla turistlerin destinasyonu betimlemesinden etkilenmektedir (Lim, 2013: 8). Dolaylı şekilde ise müşterek reklamlar, değer fiyatlaması, ülkenin ünlüleri, destinasyonun medya yapısı vb. pazarlama programları destinasyonun kişilik özelliklerini etkilemektedir. Bu bağlamda, markalarla benzer biçimde turizm destinasyonlarının sembolik değerler ile kişilik özellikleri açısından son derece zengin bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Ekinci ve Hosany, 2006: 129).

2.2.4. Destinasyon Kişiliğinin Oluşumu

Bir destinasyonun basit bir turistik merkez ya da ürün olmaktan çıkarılıp, belli bir marka şeklinde turistlere sunulması noktasında destinasyon kişiliğinin oluşturulması gereklidir. Bununla birlikte, bu vesileyle marka durumuna gelen destinasyonların, bu kişilik özelliklerini yönetebilecekleri bir yaklaşımı geliştirmeleri gerekmektedir. Nitekim bu sayede güçlü kişilik özellikleriyle turist algılarını arzu ettikleri biçimde yönlendirme etkisine sahip olacaklardır (Aguilar vd, 2014: 2).

Destinasyon kişiliği, destinasyon markası ve destinasyona ilişkin benzersiz kimliğin oluşturulması noktasında tutarlı bir metafor şeklinde değerlendirilmektedir. Sembolik olan destinasyon kişiliği, destinasyon imajının duygusal boyutuyla ilintilidir. Destinasyon imajı ile

destinasyon kişiliği, destinasyon ziyaretçilerinin zihinlerinde benzer bölgeleri paylaşmalarına karşın, oluşum bakımından farklılaşmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127).

İnsanların kişiliği ve destinasyonların kişiliği benzer bir çerçevede değerlendirilebilmektedir. Lakin kişiliğin oluşumu açısından insan ve destinasyon arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Nitekim insanların kişiliklerinin algılanması insanların davranışları, fiziksel karakterleri, tutumları ve demografik özellikleri neticesinde ortaya çıkmakta; destinasyon kişiliği ise turistlerin destinasyonun özelliklerinin algılanması ve doğrudan veya dolaylı destinasyonla ilişkisi neticesinde oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyonun göndermekte olduğu mesajları alarak yorumlaması ve destinasyonun davranış yapısının tasvirinin meydana getirilmesi neticesinde şekillenmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128-129).

Plummer (1985: 28) destinasyon kişiliğinin, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin direkt ve/veya dolaylı temasıyla oluştuğundan bahsetmektedir. Aaker (1997: 348) destinasyon kişilik özelliklerinin direkt olarak destinasyon ile temas aracılığıyla şekillenebildiğini söylemektedir. Buna göre, destinasyondaki insanlar, yurttaşlar, turizm firmalarında çalışmakta olanlar, tarihi ve turistik çekicilikler vb. unsurlar ile turistlerin hayal güçleri, destinasyon kişiliğinin oluşması noktasında önem arz etmektedir. Cai (2002: 722) destinasyon kişiliğinin dolaylı biçimde de oluşturulabildiğinden söz etmektedir. Bu doğrultuda kişilik özellikleri; reklamlar, fiyatlar, ülkenin şöhreti, medya vb. unsurlar aracılığıyla destinasyona atfedilmektedir.

Ekinci ve Hosany (2006: 128) destinasyonla direkt ve dolaylı temas vasıtasıyla turistlerin destinasyonla ilgili kişilik algılarını biçimlendirmek üzere dış çevreden gelen, destinasyona ilişkin bilgileri değer sistemleri ya da öz kavramlarına almak suretiyle bağdaştırdıklarını ve destinasyon kişilik algılarını şekillendirdiklerini belirtmektedir.

2.2.5. Destinasyon Kişiliğinin Turizm Açısından Önemi

Turizm alanında, destinasyonla ilgili algılanan imaj ve turistlerin davranışlarının anlaşılmasıyla yakından ilişkiye sahip olan destinasyon kişiliğinin önemi kabullenilmiştir (Kim ve Lehto, 2013: 117). Bu sebeple, son yıllarda bir destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasına ilişkin temel stratejilerden biri şeklinde destinasyon kişiliğinden faydalanma

düşüncesi, evrensel seviyede çalışma yapan araştırmacılar tarafınca büyük bir ilgi görmektedir (Ye, 2012: 397).

Bir destinasyon ile insan özelliklerinin ilişkilendirilmesi neticesinde meydana gelen destinasyon kişiliği, ziyaretçilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu sebeple destinasyon pazarlaması sürecinde pazarlamacıların destinasyonun kendisine has destinasyon kişiliği özelliklerine odaklanmaları gereklidir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 126).

Destinasyon kişiliği, turistlerin satın alma davranışlarını etkileyip yönlendirmektedir. Etkin biçimde oluşturulmuş destinasyon kişiliği, turistlerin tercihleri ile markayı savunuculuklarını etkilemektedir (Sirgy, 1982: 290). Bunun yanında destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyon ile daha duygusal bağlar geliştirmelerini sağlamaktadır (Biel, 1993: 69). Ayrıca destinasyon kişiliği, destinasyona duyulan güveni arttırmaktadır ve destinasyona bağlılığı geliştirmektedir (Fournier, 1998: 351).

Diğer destinasyonlardan farklılaşan ve duygusal açıdan çekici olan bir destinasyon kişiliği, turistlerin seçim yerleri ile kararlarını etkileme noktasında oldukça önemlidir. Bununla beraber destinasyon kişiliği, destinasyonların farklılaştırılması, destinasyon ile duygusal ilişkiler geliştirilmesi ve turistlerde destinasyona ilişkin anlamın artırılması hususunda yardımcı olmaktadır (Murphy vd., 2007a: 7).

2.2.6. Destinasyon Kişiliğinin Ölçümü

Destinasyon kişiliği ölçeği, Aaker'in (1997) "Marka Kişiliği Ölçeği (BPS)" aracılığıyla geliştirilmiştir. Aaker (1997) tarafından yapılan "Marka Kişiliği Boyutları" adlı çalışmada, marka kişiliği yapısının teorik çerçevesi; samimiyet, heyecanlı, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik şeklinde beş marka kişiliği faktörüyle şekillendirilmiştir.

Destinasyon kişiliğinin ölçülmesi noktasında ilk araştırma, Ekinci ve Hosany (2006) tarafınca gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında destinasyon kişiliği, Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan beş faktörlü ölçek aracılığıyla değerlendirilmiş, fakat destinasyon kişiliğinin samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli biçiminde üç faktör altında toplanmakta olduğu

görülmüştür. Ekinci ve Hosany (2006) bu farklılığın sebebini, kültür ve ürün kategorisinin etkisi ile açıklamıştır.

Ekinci ve Hosany (2006) tarafından yapılan araştırmanın ardından pek çok araştırmacı destinasyon kişiliğini ölçmek üzere çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalarda destinasyon kişiliğine ilişkin farklı boyutlar tespit edilmiştir. Murphy vd. (2007a) tarafından yapılan çalışmada Avustralya'nın Whitsunday bölgesi için zengin sınıflı, samimiyet, heyecanlı ve sertlik faktörleri, Cairns destinasyonu için samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli faktörleri saptanmıştır. Prayag'ın (2007) gerçekleştirdiği çalışmada Güney Afrika'nın Cape Town kentinin destinasyonu için genç ve maceraperest özellikleri tespit edilmiştir. Vaidya (2009) Hindistan'ın Surat destinasyonu için samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik boyutlarını; Ahmedabad destinasyonu için samimiyet, heyecan, yetkinlik ve sertlik boyutlarını tespit etmiştir. Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından yapılan çalışmada Las Vegas destinasyonu için coşkunluk, entelektüellik, yetkinlik, modernlik ve samimiyet boyutları belirlenmiştir. Kılıç ve Sop (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Bodrum destinasyonu için dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik şeklinde tespit edilmiştir. Sop'un (2013) yaptığı çalışmada Bodrum destinasyonu için yine dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik boyutları saptanmıştır. Unurlu ve Küçükkancabaş (2013) tarafından yapılan çalışmada İstanbul destinasyonu için coşkunluk, entelektüellik, yetkinlik, modernlik ve samimiyet faktörleri belirlenmiştir. Chen ve Phou (2013) tarafından Kamboçya'da gerçekleştirilen çalışmada Angkor Tapınağı için heyecanlı, samimiyet, entelektüellik, sağlamlık ve modernlik boyutları tespit edilmiştir. Lee ve Xie (2013) tarafından yapılan çalışmada Beijing destinasyonu için yetkinlik, heyecanlı, entelektüellik ve sertlik faktörleri saptanmıştır. Artuğer ve Çetinsöz'ün (2014) yaptığı çalışmada Alanya destinasyonu için heyecan verici, sertlik, yeterlilik ve samimiyet faktörleri saptanmıştır.

2.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Turistler bir destinasyonu, ürünleri, hizmetleri ve tedarikçileri birleştirmekte olan bir marka şeklinde algılamakta ve ziyaretleri sonucunda edindikleri kapsamlı destinasyon deneyimleriyle destinasyona ilişkin bir imaj geliştirmektedirler (Buhalis, 2000: 99). Destinasyonlar, turistlerin zihinlerinde imajlarıyla anlam kazanmakta olup, diğer

destinasyonlar ile karşılaştırma yapma sürecinde destinasyonun sahip olduğu imaj, turistlerin bu destinasyonu seçip seçmeyeceğini belirlemektedir. Dolayısıyla turistlerin destinasyona ilişkin olumlu deneyimleri ve memnuniyetleri, olumlu destinasyon imajının oluşması ile doğru orantılı ve yakından ilintili olmaktadır. Turistlerin belli bir destinasyona ilişkin memnuniyetleri, olumlu görüşleri ve oluşan olumlu imajları, bahsi geçen destinasyonun diğer alternatifler arasında tercih edilir durumda olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, destinasyon imajı bilgi kaynakları aracılığıyla çeşitlilik göstermekte olan kültürel yapılar doğrultusunda farklı şekillerde yorumlanabilmekte, yanlış anlaşılabilen ya da çarpıtılabilmektedir. Turistler ise destinasyonlara ilişkin olarak toplamış oldukları bilgileri kendi inanç ve düşünceleri bağlamında değerlendirmek suretiyle destinasyon hususunda belli bir imaj düşüncesine sahip olmaktadır (Gültekin, 2011: 68).

2.3.1. İmaj Kavramı, Tanımı, Özellikleri ve Türleri

İnsanlar, kuruluşlar ve destinasyonlar bireyler üzerinde belirli imajlar bırakmaktadır. Bu bağlamda imaj, bir şeyin ne şekilde bilinmekte olduğu ve insanlar tarafınca ne şekilde açıklanarak hatırlandığı ve kendisi ile ne şekilde bir bağ kurulduğu ile ilintilidir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2). Farklı disiplinler bakımından farklı anlamlara gelebilmekte olan imaj kavramı; psikoloji disiplininde görsel bir sunuma atıfta bulunmakta, davranışsal coğrafya disiplininde ise daha bütünsel bir yapıya bürünerek ilişkili bütün izlenimleri, bilgileri, değerleri, duyguları ve inançları kapsamaktadır. Pazarlama disiplini açısından ise imaj kavramı, tüketici davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999: 1).

Ceylan (2011: 91) imaj kavramını, tüketicilerin zihinlerinde markaya ilişkin olarak canlanmakta olan duygular veya düşünceler biçiminde meydana gelen izlenimler şeklinde belirtmektedir. Ortaya çıkan bu izlenimler, birtakım kaynaklardan sağlanan çeşitli bilgilerle, diğer insanların deneyimleriyle veya kişinin kendi deneyimleri vasıtasıyla biçimlenmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) imaj kavramını; genellikle bir nesne veya amaç hususunda global izlenim ve kişinin inançları ile hislerinin zihinsel yansımasından meydana gelen bir davranışsal yapı şeklinde tanımlamaktadır.

Özdemir (2008: 103) imaj kavramını, bireylerin bir yer veya bir şey ile ilgili sahip oldukları inanç, ilenim ve fikirlerin toplamı şeklinde ifade etmektedir. Kaşlı ve Yılmazdoğan'a (2012: 201) göre imaj; bir kez sahip olunarak aynı biçimde sürdürülen bir

kavram niteliğine sahip olmayıp, her bir kişinin yavaş yavaş ve birikimsel şekilde oluşturduğu imgelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Avcıkurt (2004: 1) imajın, bir nesneye (ürün, marka, ülke) bakan, onu algılayan ve değerlendiren bireyin zihninde oluştuğunu belirterek; imaj kavramını, bu nesneyi özetlemekte olan temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun anlaşılması ve hatırlanmasını sağlamakta olan sembolik anlamlar sistemi şeklinde tanımlamaktadır. Kılıç ve Akyurt (2011: 212) imajı; bir yer ya da ürün hususunda birey veya grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri şeklinde betimlemektedir.

Türkkahraman (2004: 1) imajı, birtakım öğelerin etkileşimi neticesinde kişinin zihninde yavaş yavaş ortaya çıkan bir imge olarak tanımlamaktadır. Öter ve Özdoğan'a (2005: 3) göre imaj, duyular vasıtasıyla algılanmakta olan bir şey hususunda insan zihninde kalan birtakım izler olabildiği gibi, bireyin bir şeye ilişkin olarak oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilmektedir.

Baloğlu (1996: 33) imajı; durum, yer, kişi ve nesnelere hususunda kişilerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamaları ve tavırları üzerinde etkisi bulunan psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram şeklinde betimlemektedir. Tolungüç (2000: 23) imaj kavramını; birtakım kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içerisinde yaşanılmakta olan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara değin elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi şeklinde ifade etmektedir.

İmaj kavramına yönelik olarak olumlu ve olumsuz nitelikte çeşitli görüşler bulunmaktadır. İmaj kavramına ilişkin olumlu yöndeki görüşler; insanların imajı objektif biçimde, nesnelere gerçekliğini basit bir şekilde anlaması ve kavraması ile nesnel kararlılık görüşünü ileri sürmektedir. İmaja yönelik olumsuz nitelikteki görüşler ise, imajın gerçeklerin çarpıtılmak suretiyle bireylerin zihinlerini bunaltmaya ilişkin bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Olumlu görüş, imajın gerçekleri çarpıtma maksadına ilişkin olarak imajı bir portre sunum aracı şeklinde nitelendirmektedir. Günümüz şartlarında olumlu bir imaj oluşturabilme hedefiyle insanlar ile kuruluşlar yanında ülkeler ve destinasyonlar da maddi ve manevi birtakım yatırımlarda bulunmakta ve önemli çabalar sarf etmektedir. Özellikle turizm konusunda iyi ve etkin bir imaj yaratmak, turizmin genel özellikleri itibariyle destinasyon ve

ülke bakımından son derece önemli olup, daha kapsamlı ve stratejik bir planlama gerçekleştirilmesini gerektirmektedir (Yamaç, 2015: 17).

Kastenholz (Kastenholz'dan [2002: 121-122] aktaran Pekyaman, 2008: 30) imaj kavramının birtakım özellikleri bulunduğunu belirterek, bu özellikleri şu şekilde ifade etmektedir:

- i. İmaj, bir kişinin sosyal bir ortamda bir nesneyle karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır.
- ii. İmaj; karmaşık, çok boyutlu, büyük açıklık ve esneklik içermekte olan bir sistem çerçevesinde yapılandırılmıştır.
- iii. İmaj; basmakalıp şemalar ve tutumlar unsurlarını içermektedir.
- iv. İmaj; objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içermektedir.
- v. İmaj, birtakım hayali unsurları içermektedir.
- vi. İmaj, bütünsel olarak ayırt edilmektedir.
- vii. İmaj, oluşumdan basmakalıp takıntıya doğru değişim göstermektedir.
- viii. İmaj; orijinal, dayanıklı ve sabit olmakla birlikte, içerisinde bulunan koşullardan etkilenebilir bir yapıya sahip bulunmaktadır.
- ix. İmaj, sembolik bir anlam taşımaktadır.
- x. İmajın planlama işlevi bulunmaktadır.
- xi. İmaj, değerlendirmekte ve basitleştirmektedir.
- xii. İmaj; kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahip bulunmaktadır.
- xiii. İmaj, ruhsal gerçekliği temsil etmektedir.
- xiv. İmaj, genel olarak bilinçli değildir.
- xv. İmaj; oryantasyon, kişiselleşme ve memnuniyet gereksinimlerine katkıda bulunmak suretiyle çevre ile psikolojik mücadeleyi desteklemektedir.
- xvi. İmaj, pek çok insan tarafından paylaşılmakta ve grup kimliği, farklılaşma, sosyal savunma gibi toplumsal birtakım işlevleri yerine getirmektedir.
- xvii. İmaj, toplumsal alanda düşünceleri ve davranışları etkilemektedir.
- xviii. İmaj, iletilebilir ve ölçülebilir bir yapıya sahiptir.
- xix. İmaj; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve işletmelerin psikolojik yönleri ile ilişkili olup, önem arz eden bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır.

xx. İmaj, pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlamada başarılı bir pazar iletişimi ve konumlandırması hususunda gereklidir.

Literatürde imaj konusunda yapılmış olan araştırmalar çerçevesinde imaj kavramına yönelik olarak pek çok farklı tanımlama yapılmış olduğu görülmekle birlikte, birçok araştırmacı da farklı imaj türlerinin varlığından bahsetmektedir.

İmaj; bir kişi, bir kurum, bir işletme, bir destinasyon, bir ülke vs. ile ilgili olabileceği için, imaj konusunda literatürde aktarılmış olan imaj türleri genel olarak şu şekilde kategorize edilebilmektedir (Yamaç, 2015: 18-19):

- i. *Kurumsal İmaj*: Bir kurumun hedef kitlesinin zihninde yaratılan görüntü ve düşüncelerin bütünüdür.
- ii. *Ürün/Hizmet İmajı*: Bir ürün ya da hizmet hususunda tüketicilerin zihinlerinde oluşan turum ve düşüncelerden meydana gelmektedir.
- iii. *Marka İmajı*: Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile bağdaştırmakta oldukları anlam veya tüketicilerin ürün/hizmetten anladıkları şeylerin toplamıdır.
- iv. *Kurumun Kendi Algıladığı İmaj*: Girişimcilerin ve/veya işletme yöneticilerinin kendi kurumlarını görmeleri ve değerlendirmeleri neticesinde oluşan imajdır.
- v. *Yabancı İmajı*: Ürün, hizmet ve faaliyetlerle direkt olarak bir ilişki içerisinde bulunmayan dış paydaşların bu ürün, hizmet ve faaliyetleri gerçekleştiren kuruma yönelik izlenim ve değerlendirmelerinden meydana gelmektedir.
- vi. *Ayna İmajı*: Bir kurumun çalışanlarının, üst düzey yöneticilerinin ve liderlerinin kurum dışındaki bireylerin zihinlerinde meydana getirdikleri imajdır.
- vii. *Transfer İmajı*: Uluslararası piyasalarda yaygın durumda bulunan ve genellikle lüks ürünler/hizmetler arasında bulunmakta olan bir markanın, genel olarak farklı türdeki bir ürüne transferi neticesinde oluşan imajdır.
- viii. *Mevcut İmaj*: Bir kurumun içerisinde bulunmakta olan zaman dilimindeki görüntüsüne ilişkin imajdır.
- ix. *Hedeflenen İmaj*: Bir kurumun hedef kitlesi üzerinde yaratmayı arzu ettiği imajdır.
- x. *Olumlu İmaj*: Tüketicilerin bireysel deneyimleri neticesinde oluşan beğenileri çerçevesinde iyi ve güçlü marka profillerinin çevreye pozitif yansımaları ile oluşan imajdır.

- xi. *Olumsuz İmaj*: Kurum içerisinde ya da dışarısında meydana gelen davranışlar veya faaliyetler neticesinde bireylerin zihinlerinde ortaya çıkan olumsuz izlenimlere ilişkin imajdır.
- xii. *Şemsiye İmajı*: Bir kurumun bütün alanlarını ve markalarını içinde barındırmakta olan ve üzerinde bir şemsiye şeklinde gerilmiş bulunan imaj biçimidir.
- xiii. *Mesleki İmaj*: Bir bireyin mesleki yaşamındaki amaçları bağlamında sosyal çevresi tarafınca algılanmayı arzu ettiği, dış çevre tarafından ne şekilde görülmekte olduğu ve kendisini ne şekilde görmek istediğine ilişkin yaratmış olduğu oluşturduğu imaj biçimidir.
- xiv. *Kişisel İmaj*: Bir kişinin görünüşü, beden dili, ünü, duruşu, iletişim biçimi vb. unsurların bileşimi neticesinde oluşan imaj biçimidir.
- xv. *Mağaza İmajı*: Ürün unsurları, fiziksel unsurlar, personel unsurları vb. birtakım unsurlardan meydana gelen imaj biçimidir.
- xvi. *Kurumun Dışarıdan Algılanan İmajı*: Bir kurumun içerisinde yer almakta olduğu çevrede bulunan ortaklar, rakipler, tedarikçiler ve hedef kitlenin kuruma ilişkin izlenim ve düşüncelerinden meydana gelen imajdır.
- xvii. *Ülke imajı*: Bireylerin bir ülkeye ilişkin izlenimleri, duyguları, düşünceleri ve inançlarının bileşimi ile oluşan imajdır.
- xviii. *Destinasyon İmajı*: Bir destinasyona yönelik bireysel algılar, izlenimler ve tutumların bileşiminden meydana gelen imajdır.

2.3.2. Destinasyon İmajının Tanımı

Destinasyon pazarlaması kapsamında gerek arz gerekse de talep üzerindeki etkisinden ötürü destinasyon imajı, turizmin bir yörede gelişmesi hususunda son derece önemlidir (Taşçı ve Gartner, 2007: 423). Destinasyon imajına yönelik olarak ilk araştırmalar Hunt (1975) tarafından gerçekleştirilmiştir. Turizmin gelişiminde imajın sahip olduğu rolü araştıran Hunt, destinasyon imajını; bireylerin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu fikirler, inançlar ve izlenimlerin bütünü şeklinde ifade etmektedir.

Gartner (1993: 191) destinasyon imajını, herhangi bir bölgeye yönelik algılamalar, bilgiler, hisler ve düşünceler bütünü şeklinde belirtmektedir. İlban'a (2007: 91) göre destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin ve kimliğinin turistler tarafınca en sade şekliyle algılanmasıdır. Bigne vd. (2001: 607) destinasyon imajını,

belli bir destinasyonun sahip olduğu gerçekliğin, turistler tarafınca yapılmakta olan öznel yorumu olarak tanımlamaktadır. Baloğlu ve McCleary'ye (1999: 870) göre destinasyon imajı, destinasyon hususunda bireyler tarafından sahip olunan bilgiler, hisler ve izlenimlerdir.

Baloğlu ve Brinberg'e (1997: 11) göre destinasyon imajı, bir kişinin belli bir nesne ya da yere ilişkin bilgileri, izlenimleri, ngrleri, hayalleri ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir. Murphy vd. (2000: 44) destinasyon imajını, potansiyel turistlerin bir destinasyona ilişkin beklentilerinin ve algılarının toplamı şeklinde belirtmektedir. Avcıkurt (2005: 24) destinasyon imajının çok boyutlu bir kavram olduğunu, çeşitli somut ve soyut niteliklere sahip olduğunu belirterek; kavramı turistik bir yere ilişkin olarak birey ya da bireylerin inanç, duygu, düşünce, izlenim ve önyargılarının bütünü şeklinde tanımlamaktadır.

akmak ve Isaac (2012: 124) destinasyon imajını, bireylerin bir yer hususunda karmaşık inançlarının, tutumlarının, izlenimlerinin ve düşüncelerinin sadeleştirilmiş hali olarak ifade etmektedir. zdemir (2008: 105) destinasyon imajını, bireyler veya grupların belli bir mekan hususunda sahip oldukları tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşünceler şeklinde belirtmektedir. Cai'ye (2002: 723) göre destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde ortaya çıkan destinasyona ilişkin çağrışımlar tarafından yansıtılmakta olan bir yer hususundaki algılardır.

Ersoy (2014: 972-974) destinasyonlara ilişkin olarak pazarlamacıların konumlandırma stratejilerini etkin bir şekilde belirlemeleri gerektiğini belirtmektedir. Bir destinasyon hakkında edinilen destinasyon imajı, o destinasyonun geleceğinin belirlenmesi hususunda temel unsur olduğundan, pazarlamacıların da destinasyon imajını olumlu şekilde geliştirme hususunda çalışmalar yapmaları gerektiğini ifade etmektedir.

2.3.3. Destinasyon İmajının zellikleri

Destinasyon imajı, bir destinasyonu bireylerin zihinlerinde tanımlayan, o destinasyona ilişkin bilinenleri ve bu bilinenler hakkındaki iyi veya kötü şeklinde değerlendirilmeleri bütünleştiren zihinsel bir ađ niteliğindedir (Avcıkurt, 2004: 2).

Son yıllarda yapılan turizme yönelik bilimsel çalışmalar, destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçim süreçlerini anlama hususunda önemli bir kavram olduğunu

göstermektedir. Turistler, seyahatlerini gerçekleştirmeden evvel o destinasyona ilişkin bir imaj ve çeşitli beklentiler geliştirmektedirler (Choi vd., 2011: 193).

Destinasyon imajının temel özelliklerini Temizkan (2005: 16-17) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Destinasyon imajı yavaş bir şekilde değişmektedir. İmajın değişim hızı, sistemin karmaşıklığıyla ters orantılı durumdadır.
- ii. Destinasyon imajı etkilemekte olan bilgi akışı, bu etkisini üç safhada göstermektedir. Birinci safhada, sahip olunan inançlar ile uyumsuz olan bilgiler, bilişsel bir uyumsuzluk ortaya çıkarmaktadır. Kişi, bu bilişsel uyumsuzluk durumunu azaltmak üzere gelen bilgiden kaçma girişiminde bulunmakta ve görmezden gelmektedir. Gelen bu bilgilerden yeterli şekilde uzak kalabilmesi durumunda, imaj etkilenmeden olduğu gibi kalmaktadır. İkinci safhada bilgi akışı sürmekte olup, artık kaçınılmaz şekilde alınmaktadır. Bu durum ise, dereceli biçimde bir imaj değişimine neden olmaktadır. Üçüncü safhada yeterli miktarda ve yoğunlukta yeni bilgi alınmış olup, bu durum önceden sahip olunan imajın, yeniden genel bir değerlendirmeden geçirilmesine ve tamamıyla yeni bir imajın ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.
- iii. İkna edici imaj yaratımında araçlara odaklanmak önem arz etmektedir. Bu araçlardan uzun bir süre ve yoğun şekilde faydalanılması, oldukça etkin bir odaklanma durumunu gerektirmektedir.
- iv. Destinasyona ilişkin genel imaja ilişkin unsurların azlığı bağımsız bir imaj oluşturma şansını azaltmaktadır.
- v. Etkili olmak üzere gerçekleştirilen destinasyon imajı değişikliği, sahip olunan imajın değerlendirilmesine bağlı olmaktadır. Sahip olunan imajın iyi tanınması ve olumlu yanlarının kuvvetlendirilmesi, buna karşılık olumsuz yanların ise değiştirilmesi büyük önem arz etmektedir.
- vi. En olumlu imaja sahip olan destinasyonlar, turistlerin gereksinimlerini en etkin biçimde tatmin edebilecek düzeyde olmaktadır. Bu sebeple destinasyon imajı ne kadar iyiye, seçilme şansı da o derece yüksek olmaktadır.

Atay (2003: 132) güçlü bir destinasyon imajına sahip bulunan destinasyonların elde edeceği faydaları şu şekilde belirtmektedir:

- i. Piyasaya sunulan standart ürün ve hizmetlere nazaran daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilmektedirler.
- ii. Kendisini rakiplerine göre daha kolay bir şekilde farklılaştırabilmektedirler.
- iii. Katma değer hissi uyandırmak suretiyle turistleri kendine çekebilme ve ürün/hizmetleri satın almaya itebilmektedirler.
- iv. Beklentilerini gerçekleştirmeyi arzu eden potansiyel turistlerin harekete geçmeleri hususunda güven vermektedir.
- v. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemekte ve o destinasyona bağlılıklarını, sadakatlerini artırmaktadır.
- vi. Bir turistik ürün olmasının ötesinde turistlere statü kazandırmakta olan bir bölge şeklinde mevcut durumunu geliştirebilmektedirler.

2.3.4. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Durna ve Dedeoğlu'na (2013: 29) göre, bireylerin davranışlarına rehberlik edebilmekte olan destinasyonlar satın alma süreçlerini de etkilemekte ve bireylerin imaj algılarını da şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla, bireylerin bir turistik destinasyona ilişkin satın alma davranışları üzerinde destinasyon imajının önemli bir rolü bulunduğu söylenebilmektedir.

Destinasyon imajının oluşumu hususunda temel iki nokta bulunmaktadır. Birinci olarak, kişiler belirli bir destinasyona daha evvel ziyaret gerçekleştirmemiş veya o destinasyona ilişkin herhangi bir tanıtım veya reklam ile karşılaşmamış olsalar bile destinasyon hakkında belirli bir imaj algısına sahip olabilmektedirler. İkinci olarak ise, o destinasyona yönelik gerçekleştirilen ziyaret öncesi ve sonrasına ilişkin destinasyon imajında farklılıklar oluşabilmektedir. Bu sebeple, özellikle pazarlama stratejileri geliştirilirken destinasyonu ziyaret edenler ile ziyaret etmeyenlerin imajlarının birbirlerinden ayrılarak incelenmesi önem arz etmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

İnsanların zihinlerinde belli bir köy, kasaba, şehir, bölge, ülke ya da kıtaya ilişkin genellenebilen bir ortak imaj oluşabilmektedir. Destinasyon imajı, elde edilen bilgi ve deneyimlerle birlikte güdülenmenin de etkisiyle oluşmaktadır. Turistler, bilgi çeşitliliği ve bilgi kanalları aracılığıyla sağlanmakta olan aktarımlar nedeniyle belli bir destinasyon hususunda birden fazla imaj algısına sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda, turistlerin

beklentilerinin, destinasyona ilişkin olarak zihinlerinde ortaya çıkan imaj veya imajlar çerçevesinde şekillenmekte olduğu ifade edilebilmektedir. Turistlerin bir destinasyona gitmeden evvel zihinlerinde meydana getirdikleri imajla o destinasyona ziyareti gerçekleştirdiklerinde yaşamış oldukları deneyim neticesinde ortaya çıkan imaj arasında fark olması muhtemel bir durumdur (Yamaç, 2015: 20).

Destinasyon imajının oluşum süreci ile ilgili olarak, destinasyona ilişkin gerçekleştirilmekte olan ziyaretle ilintili üç temel imaj oluşum sürecinin varlığından bahsedilmektedir. Bireylerin seyahat davranışları üzerinde önemli etkileri bulunan ve sırayla birbirini takip etmekte olan bu süreçler şu şekilde ifade edilmektedir (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402; Özdemir, 2014: 138):

- i. *Organik İmaj*: Pazarlama faaliyetlerinin olmadığı durumlarda, destinasyonla ilintili haberlere veya genel tarihi bilgiye göre oluşan imajdır. Gazetelerde yer alan haberler, dergilerdeki makaleler, televizyon kanallarında yayınlanan haberler ile turistik içeriğe sahip olmayan muhtelif haberler bu kategoriye girmektedir. Bahsi geçen kaynaklar vasıtasıyla turistler, daha önce hiç ziyarette bulunmadıkları, hatta o destinasyona ilişkin herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları halde, bu turistlerin zihinlerinde organik imaj meydana gelmektedir.
- ii. *Uyarılmış İmaj*: Destinasyona ilişkin pazarlama materyalleri çalışmalarını içermekte olan imajdır. Destinasyon pazarlaması çerçevesindeki reklamlar ile seyahat afişleri gibi direkt olarak turistlere yönelik bilgiler, uyarılmış imajın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- iii. *Karmaşık İmaj*: Turistlerin belli bir destinasyona yönelik olarak gerçekleştirdikleri ziyaretleri ve destinasyon deneyimleri neticesinde ortaya çıkan, gelecek seyahat seçimi üzerinde de etkisi bulunan imaj türüdür.

2.3.5. Destinasyon İmajı Modelleri

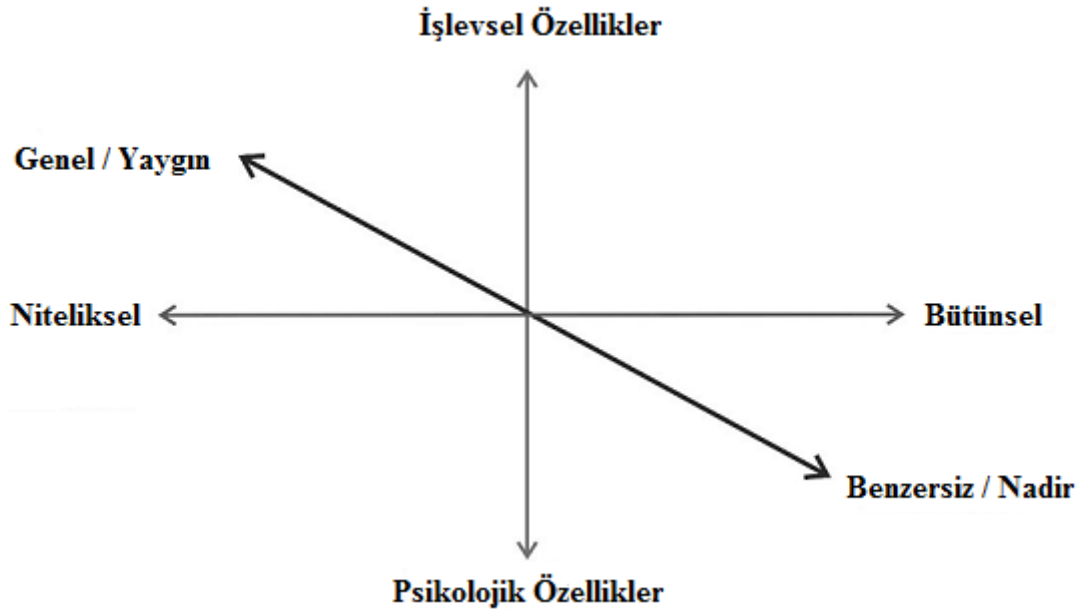
Destinasyon imajı hususunda gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ve yapılan tanımlamalar çerçevesinde birtakım destinasyon modelleri oluşturulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde bu destinasyon imajı modellerinden bahsedilmektedir.

2.3.5.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (2003: 39-40) oluşturdukları destinasyon imajı modelinde; işlevsel/psikolojik, ortak/özgün ve bütüncül/niteliksel şeklinde üç eksen belirlemişlerdir. Yaptıkları araştırma çerçevesinde Echtner ve Ritchie (2003: 46) destinasyon imajına ilişkin şu bulgulara ulaşmıştır:

- i. Destinasyon imajı, nitelik ve bütüncel tabanlı iki temel unsuru kapsayacak biçimde planlanmalıdır.
- ii. Nitelik ve bütüncel tabanlı bu unsurların her biri, işlevsel ve psikolojik özelliklerden meydana gelmektedir.
- iii. Destinasyon imajı, ortak işlevsel ve psikolojik özellikler ile daha ayırt edici ve özgün/benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara veya auralara dayanmaktadır.
- iv. Bahsi geçen unsurların elde edilmesi hususunda, destinasyon imajını ölçmek üzere yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metotların bileşiminin kullanılması gerekmektedir.

Echtner ve Ritchie'nin (2003) destinasyon imajı modeli şekil 2'de görülebilmektedir.



şekil 2. Echtner ve Ritchie (2003) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Echtner and Ritchie 2003: 40.

2.3.5.2. Gunn Modeli

Gunn (1988) tarafından geliştirilmiş olan destinasyon imajına ilişkin modele göre, destinasyon imajının oluşması hususunda yedi safha bulunmakta olup, bu safhalar şu şekilde ifade edilmektedir (Kıyıcı, 2010: 40):

- i. Destinasyon imajının zihinsel birikimi neticesinde organik imajın ortaya çıkması,
- ii. Daha fazla bilgi edinme süreci sonunda organik imajın uyarılmış imaja dönüşmesi,
- iii. Destinasyona ziyarette bulunma kararının verilmesi,
- iv. Destinasyona ziyarette bulunma fikrinin gerçekleştirilmesi,
- v. Destinasyona ilişkin tatil deneyiminin elde edilmesinin ardından yakın çevre ile destinasyonla ilgili bilgi paylaşımı,
- vi. Tatil deneyiminin yaşanmasının ardından devamlı olarak yaşanmakta olan ortama dönüş yapılması,
- vii. Destinasyonda elde edilen tatil deneyimi doğrultusunda, daha önce sahip olunan imajın değişime uğraması.

Gunn (1988) organik ve uyarılmış olmak üzere iki tür imajın varlığından söz etmektedir. Organik imaj, destinasyona ilişkin olarak haberler, medya araçları, arkadaşlar ve yakın çevre gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarından sağlanan bilgiler çerçevesinde meydana gelmektedir. Uyarılmış imaj, seyahat araçları ve tur operatörleri gibi ticari faaliyetleri bulunan kuruluşlar tarafınca gerçekleştirilen reklamlar vasıtasıyla uyarılmış imaja dönüştürülmektedir.

Gunn Modeli, Basamak Teorisi şeklinde de isimlendirilmektedir. Bu modele göre, bir destinasyona henüz ziyarette bulunmamış olan turistlerin imaj algıları, o destinasyona ziyarette bulunmuş olan turistlerin imaj algıları ve destinasyona tekrar ziyarette bulunmuş olan turistlerin imaj algıları farklılaşmaktadır (Akyurt, 2008: 103).

2.3.5.3. Gartner Modeli

İmaj oluşum sürecinde farklı bilgi kaynakları ve çeşitli faktörlerin birbirlerinden bağımsız şekilde hareket etmek suretiyle bireylerin zihinlerinde bir imaj yaratmakta olduğunu belirten Gartner (1993: 209); destinasyona yakın konumda ikamet eden turistlerin o

destinasyona daha fazla ziyarette bulunacağını ve daha çeşitli bilgi kaynaklarına maruz kalacaklarını savunarak, destinasyona yakın mesafede yaşamakta olan turistlerin zihinlerinde daha güçlü ve gerçekçi bir destinasyon imajı oluştuğunu ileri sürmektedir.

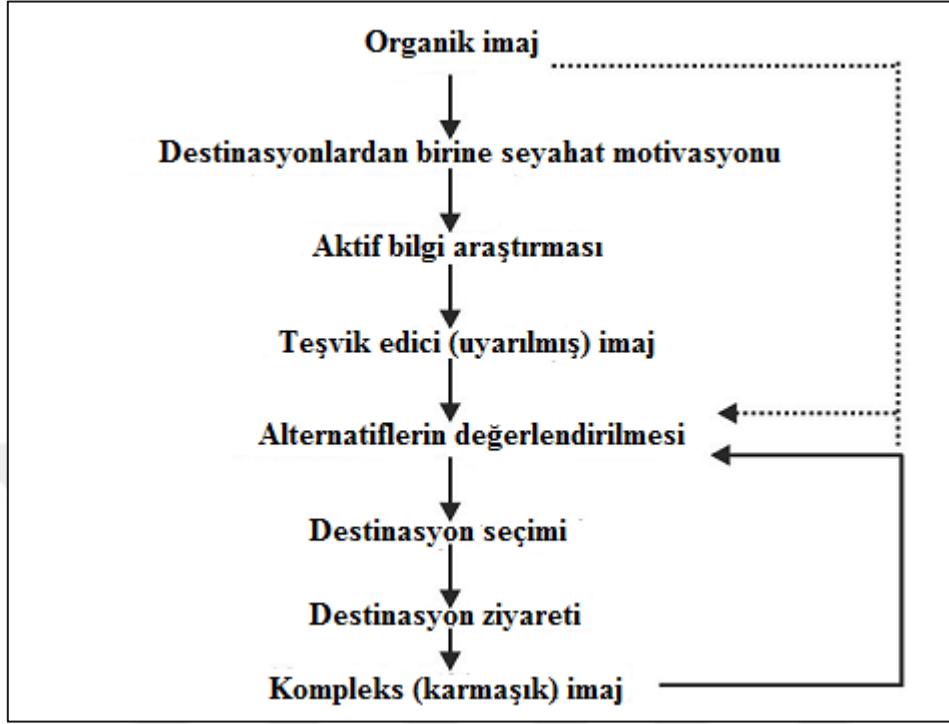
Gartner (1993) destinasyon imajının oluşmasında etkili olan bilgi kaynaklarını; açık uyarıcılar I, açık uyarıcılar II, gizli uyarıcılar I, gizli uyarıcılar II, bağımsız uyarıcılar, planlanmamış organik, planlanmış organik ve organik şeklinde sekiz kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler şu şekilde özetlenebilmektedir:

- i. *Açık Uyarıcılar I:* Geleneksel reklam yöntemleri vasıtasıyla medya kurumları tarafından meydana getirilen bilgiler bu kategori kapsamındadır.
- ii. *Açık Uyarıcılar II:* Destinasyona ilişkin olarak çeşitli kuruluşlar, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafınca sağlanmakta olan bilgiler bu kategori kapsamındadır.
- iii. *Gizli Uyarıcılar I:* Destinasyona ilişkin tutundurma aktivitelerinde, destinasyona yönelik haberlerde ya da makalelerde ünlü kişilerden faydalanılması bu kategorinin temel özelliğidir.
- iv. *Gizli Uyarıcılar II:* Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş görünmekle birlikte, destinasyondaki pazarlama kuruluşları tarafınca etkilenen bilgilerden meydana gelmektedir.
- v. *Bağımsız Uyarıcılar:* Destinasyona ilişkin olarak medyada yer alan bağımsız haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vb. bu kategori kapsamındadır.
- vi. *Planlanmamış Organik:* Bireyin yakın çevresinde bulunan kişiler ve arkadaşların destinasyona ilişkin bireysel olarak elde ettikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere iletilmesi bu kategori kapsamındadır.
- vii. *Planlanmış Organik:* Destinasyona ziyarette bulunması muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi elde etme çabası bu kategori kapsamındadır.
- viii. *Organik (Ziyaret):* Destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyona gerçekleştirilen ziyaret ile sona ermektedir.

2.3.5.4. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991: 11) destinasyon imajını organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olarak üç safhada incelemektedir. Buna göre organik imaj, henüz destinasyona ilişkin pazarlama aktiviteleri ile karşılaşılmadan evvel bireyin destinasyona ilişkin farkındalığı ile

ilintilidir. Uyarılmış imaj, pazarlama aktiviteleri neticesinde bireyde oluşan imajdır. Karmaşık imaj ise, destinasyona gerçekleştirilen ziyaret ve elde edilen deneyimin ürünü olan imajdır. Fakeye ve Crompton'ın (1991) destinasyon imajı modeli Şekil 3'de görülebilmektedir.



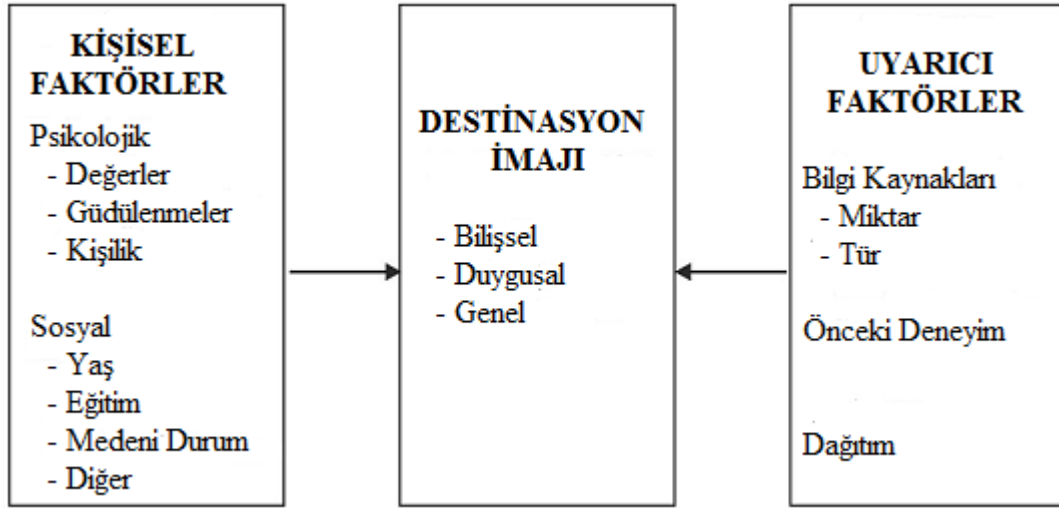
Şekil 3. Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Fakeye and Crompton, 1991: 15.

2.3.5.5. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary'ye (1999: 870) göre imaj, bir nesne veya hedef hususundaki küresel izlenim ve bireyin inançları ile hislerinin zihinsel yansıması neticesinde ortaya çıkan bir davranışsal yapıdır. Destinasyon imajı ise; bilişsel ve duygusal bileşenler ile bu bileşenlerin neticesinde ortaya çıkan genel imajdan meydana gelmektedir. Bilişsel imaj, destinasyonun özellikleri hususunda bireylerin kanaat ve inançlarını belirtmektedir. Duygusal imaj ise bunlara karşı duyulmakta olan duyguları veya kurulmakta olan bağları ifade etmektedir. Destinasyon imajı, nesnelerin bilişsel olarak değerlendirilmesine bağlı olup, duygusal tepkiler ise bilişsel değerlendirmelerin bir fonksiyonu neticesinde meydana gelmektedir. Bir destinasyonun genel imajı ise, bu destinasyon hususundaki bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin neticesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Baloğlu ve McCleary'ye (1999) göre bilişsel imaj ile duygusal imaj, genel imajı doğrudan etkilemekte olup, genel imaj ise olumlu veya olumsuz niteliğe sahip olabilmektedir.

Baloğlu ve McCleary'ye (1999: 870) göre, önceki deneyimler ile gerçek ziyaret dışında destinasyon imajını etkilemekte olan üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; turizm motivasyonları, sosyo-demografik özellikler ve muhtelif bilgi kaynaklarıdır. Baloğlu ve McCleary (1999) modeli Şekil 4'te görülebilmektedir.



Şekil 4. Baloğlu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli

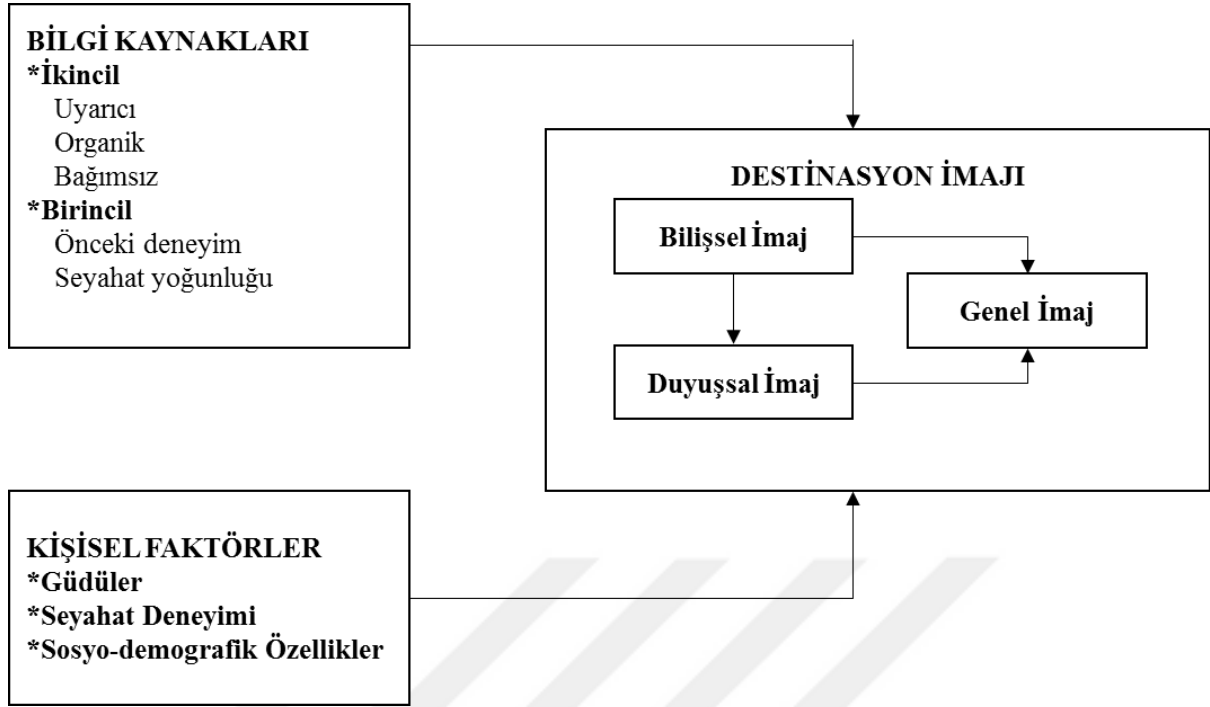
Kaynak: Baloğlu and McCleary, 1999: 870.

Ziyaret deneyimine dayanan destinasyon imajının oluşması, destinasyonun tanıtımında turistlerin elde ettiği bilgilerin, turistlerin destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaretler esnasında karşılaştıkları gerçek durum ile tutarlı olması durumunda, turistlerin söz konusu destinasyona ilişkin imajları olumlu olmaktadır. Bu sayede ortaya çıkan imaj, ziyaret deneyimlerine yönelik imajı meydana getirmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897).

2.3.5.6. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) modeli, bir destinasyona ilk defa ziyarette bulunan turistler ile o destinasyona birden fazla kez ziyarette bulunan turistler arasında muhtelif sebepler dolayısıyla farklılıklar oluşabileceği varsayımı çerçevesinde modellerini oluşturmuşlardır. Modele göre destinasyon imajının oluşması hususunda etkili olan en önemli faktörler, bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir.

Beerli ve Martin'in (2004) destinasyon imajı modeli Şekil 5'te görülebilmektedir.



Şekil 5. Beerli ve Martin'in (2004) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Beerli and Martin, 2004: 660.

Beerli ve Martin'e (2004: 625) göre destinasyon imajının dokuz boyutu bulunmakta olup, bu boyutlar şu şekilde kategorize edilmektedir:

- i. *Doğal Kaynaklar:* Hava durumu (ortalama sıcaklık, yağmur, nem, güneşlenme süresi), sahiller (Deniz suyu kalitesi, kumlu ya da taşlı sahiller, sahillerin uzunluğu, sahillerin yoğunluğu), doğal manzaranın zenginliği (korunmuş doğal kaynaklar, göller, dağlar, çöller vb.), flora ve faunanın eşsizliği ve çeşitliliği.
- ii. *Genel Altyapı:* Limanların, havaalanlarının, yolların kalitesi ve gelişimi, özel ve kamusal ulaşım imkânları, sağlık hizmetlerinin gelişimi, telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi, ticari altyapıların gelişimi, üstyapı gelişim düzeyi.
- iii. *Turistik Altyapı:* Otel, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin çeşitliliği, kategorileri ve kalitesi, restoranların sayısı, kategorileri ve kalitesi, barlar, diskolar ve kulüpler, destinasyona ulaşım kolaylığı, destinasyondaki günlük turlar, turist merkezleri, turistik enformasyon ağı
- iv. *Boş Zaman ve Rekreasyon:* Temalı parklar, eğlence ve sportif etkinlikler (golf, balık tutma, avcılık, kayak, dalış, su parkları, hayvanat bahçeleri, yürüyüş, macera aktiviteleri, gazinolar, gece hayatı, alışveriş).

- v. *Kültür, Tarih ve Sanat*: Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, gastronomi, folklor, din, gelenekler ve yaşam biçimi.
- vi. *Politik ve Ekonomik Faktörler*: Politik istikrar, politik eğilimler, ekonomik gelişme, fiyatlar, güvenliğe ilişkin olarak suç oranı ve terör saldırıları.
- vii. *Doğal Çevre*: Doğal manzaranın güzelliği, şehirlerin ve kasabaların güzelliği, temizlik, yoğunluk, hava ve ses kirliliği, trafik sıkışıklığı.
- viii. *Sosyal Çevre*: Yerel insanların misafirperverliği ve arkadaşlığı, ayrımcılık ve yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri.
- ix. *Bölgenin Atmosferi*: Lüks, moda, ün, aile, egzotik, mistik, rahatlık verici, stresli, mutlu ve eğlenceli, memnuniyet verici, sıkıcı, çekici veya ilginç.

2.3.5.7. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Gallarza, Gil ve Calderon'a (2002: 57) göre destinasyon deneyiminin soyut niteliği, destinasyon imajının gerçeklikten daha önemli olmasına sebebiyet vermekte ve sanal boyutta yansıtılmakta olan destinasyon imajının tüketici tarafınca ne şekilde algılanmakta olduğu hususunu etkilemektedir.

2.3.5.8. Mill ve Morrison Modeli

Destinasyon imajının oluşması konusuna farklı bir perspektif getirmiş olan Mill ve Morrison (2002: 310); pazarlama aktiviteleri olmaksızın genel kültür bilgileri ya da haberler vasıtasıyla ortaya çıkan imajı organik imaj, destinasyon pazarlaması araçları vasıtasıyla oluşan imajı ise uyarılmış imaj olarak isimlendirmektedir. Bununla birlikte, destinasyona ziyaret edilmesi neticesinde ise karmaşık imaj ortaya çıkmaktadır.

Mill ve Morrison (2002: 310) uyarılmış imajın etkisinin organik imaja göre daha fazla olması durumunda, turistlerin algılarında bir değişim gerçekleştiğini belirtmektedir. Organik imajın etkisini artırmak üzere yapılabilecek olanlar ise sınırlı düzeydedir. Dolayısıyla, turist algısında ortaya çıkan değişim, ancak pazarlama aktivitelerinin etkinliği ile orantılı olabilmektedir. Bireylerin bir ziyarete yönelmeleri durumunda destinasyona ilişkin bilgi araştırma sürecine girilirken, uyarılmış imaj aşamasına geçilmektedir. Destinasyonun seçilmesi ve ziyaretin gerçekleştirilmesinin ardından elde edilen tatil deneyimine ilişkin

olarak ise karmaşık imaj ortaya çıkmakta ve bu karmaşık imaj gelecekteki destinasyon ziyareti seçimi hususunda önemli bir rol oynamaktadır.

2.3.6. Destinasyon İmajı Bileşenleri

İmaj, turistlerin bilişsel ve duygusal yorumları neticesinde oluşmaktadır. Destinasyon imajı da; bireylerin bir destinasyona ilişkin sahip oldukları bilgileri ve inançlarını yansıtmakta olan bilişsel/algısal değerlendirmeler ve o destinasyona yönelik hislerini belirtmekte olan duygusal değerlendirmeler vasıtasıyla şekillenmektedir. Bilişsel/algısal ve duygusal bileşenler, destinasyon imajının bir bütün şeklinde olumlu veya olumsuz biçimde algılanmasına yol açmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 624).

İmaj araştırmacılarının çoğunluğu, imaj yapısının hem bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeler neticesinde oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel değerlendirmeler, turistlerin bir destinasyona ilişkin özellikler hususunda inançlarını veya bilgilerini ifade etmektedir. Duyuşsal değerlendirmeler ise, turistlerin destinasyona ilişkin duyguları veya destinasyona bağlanmalarıyla ilintilidir. Bu doğrultuda imaj yapısı, bir destinasyonun bilişsel olarak değerlendirilmesine ve bilişsel davranışlar tarafınca şekillendirilen duyuşsal davranışlara bağlı olmaktadır. Bu bağlamda meydana gelen destinasyonun genel (bütünsel) imajı ise, hem bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmelerin bir neticesidir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Çeşitli araştırmacılar bilişsel boyut ve duygusal boyut yanında davranışsal boyutu da destinasyon imajı çerçevesinde incelemiştir (Pike ve Ryan, 2004: 334).

2.4. Ziyaretçi Memnuniyeti

Çalışmanın bu kısmında ziyaretçi memnuniyeti ele alınmaktadır. Bu bağlamda, ziyaretçi, memnuniyet ve ziyaretçi memnuniyeti kavramları, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları, ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörler ile ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesi konularına değinilmektedir.

2.4.1. Ziyaretçi, Memnuniyet ve Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde ziyaretçi, devamlı olarak ikamet ettiği ve her zamanki gereksinimlerini karşılamakta olduğu yörelerin dışına 12 ayı aşmayacak biçimde gidilen yere ziyaret maksadıyla seyahat gerçekleştiren kişi şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda ziyaretçi, tüm seyahat edenleri betimlemek üzere kullanılmakta olup, turistler, günübirlikçiler ile diğer seyahat gerçekleştirenleri kapsamaktadır (Dosswell, 2002; Goeldner vd., 2000).

Griffin (1995) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşteri tipleri sadakat bakımından dört kategori altında incelenmiştir. Bunlar; durgun sadakatli müşteri, gizli sadakatli müşteri, aranan sadakatli müşteri ve sadakatsiz müşteri şeklindedir. Durgun sadakatli müşteri, duygusal bir bağlılığı bulunmaksızın belirli bir hizmeti yeniden satın alanlardır. Gizli sadakatli müşteri, belirli bir mal ya da hizmete yönelik bağlılık hisseden ve bu mal ya da hizmeti sıkça satın almayan müşteridir. Aranan sadakatli müşteri, aşırı duygusal bağlılık göstermekte olduğu bir hizmet hususunda çok sık gelen ya da bu özel hizmeti yüksek sıklıkla satın almakta olan müşteridir. Sadakatsiz müşteri ise, özel bir mal ya da hizmet hususunda bağlılık ve yeniden alma maksadı bulunmayan müşteridir. Turizm bakımından değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin “aranan sadakatli müşteri” tanımı içinde buldukları ifade edilebilmektedir.

Pizam ve Taylor (1999: 327) memnuniyeti, satın alınan bir ürün ya da hizmetten beklenen bütün faydaların tam anlamıyla elde edilmesi neticesinde ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içermekte olan psikolojik bir kavram şeklinde ifade etmektedir. Oliver (1997) memnuniyetin, psikolojin sürecin son safhası ve satın alma ile tüketim sürecinin neticesi biçiminde algılanmakta olduğundan bahsetmektedir.

Destinasyona ilişkin memnuniyetle ilgili olarak Baker ve Crompton (2000) memnuniyetin, destinasyona gerçekleştirilen ziyaret neticesinde ziyaretçilerde meydana gelen duygusal bir durum olduğunu belirtmektedir. Chon (1990) memnuniyetin, büyük oranda önceden sahip olunan beklentilerle destinasyonda gerçekleşen durum arasındaki karşılaştırmaya bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Pek çok araştırma tüketicilerin memnuniyetlerinin beklentiler, belli birtakım önemli özellikler ve gerçekleşme yargılarının bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Destinasyonlar ilişkin olarak gerçekleştirilmiş olan pek çok çalışmada, ana akım destinasyonların çekiciliklerini sağlamakta olan özelliklerinin ve insan kaynakları, altyapı, sermaye gibi diğer özelliklerinin beraberce destinasyonun rekabet edebilirliğini ortaya çıkarmakta olduğunu göstermektedir (Oppermann, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001).

Turizm alanında bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sadakat sahibi müşteri tanımı içinde bulunmalarına ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmekte ve ziyaretçilerin memnuniyet seviyeleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyetleri, ziyaret süresince gerçekleştirilen harcamalar ile gelecek zamanda ortaya çıkabilecek sadakati etkilediğinden, son derece önemlidir (Huh vd., 2006; Kozak ve Rimington, 2000).

Daha önce bir destinasyona gerçekleştirmiş oldukları ziyaretlerinden memnun olan ziyaretçiler, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ve arkadaş veya akrabalarına bu destinasyonu tavsiye etme noktasında daha arzulu olmaktadır (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012). Dolayısıyla, ziyaretçilerin sürekliliğinin sağlanabilmesi ile ziyaretçilerin memnun edilmeleri doğru orantılıdır. Bu doğrultuda firmalar, ziyaretçi memnuniyeti hususunda pek çok farklı aktivite gerçekleştirmektedir. Zira ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasıyla, sadakat sahibi ziyaretçiler meydana getirilmeye çalışılmaktadır (Fornell, 1992).

2.4.2. Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları

Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı alanyazında tekrar satın alma davranışı ve tavsiye etme niyeti şeklinde de görülebilmektedir. Bu doğrultuda geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, kullanıcı tabanlı pazar bölümlendirme yaklaşımlardan birisi şeklinde ziyaretçilerin belli bir destinasyona ilişkin sadakatleri biçiminde ifade edilmektedir (Fader ve Schmittlein, 1993; Fuchs ve Reichel, 2010; Yim ve Kannan, 1999).

Alanyazında memnuniyet, tatmin, sadakat kavramlarının destinasyon bağlamında birbirleri yerine kullanılabilmekte olduğu görülmektedir. Lakin ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin beklentilerinin ne derecede karşılandığını, ziyaretçi sadakati ise ziyaretçilerin

destinasyona yeniden geri dönme ve destinasyonla ilgili diğer insanlara olumlu bilgiler verme olasılığını ölçmeyi hedeflemektedir (McDowall, 2010: 27). Bu bağlamda, sadakat sahibi ziyaretçilerin oluşturulması noktasında ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması gereklidir (Kotler vd., 1999: 391).

Memnuniyet düzeyi, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine karşın, bir destinasyondan memnun olmanın her daim ilgili destinasyonun aynı ziyaretçiler tarafınca tekrar ziyaret edileceğinin garantisi olmamaktadır. Yüksek düzeyde memnun olmuş ziyaretçilerin yeni deneyimler peşinde olmaları durumunda, bazen değişik destinasyonlara yönelebilmektedirler (Croes vd., 2010: 120).

Tekrarlanan ziyaretler, genellikle destinasyona gelen ziyaretçi sayısının yarısından fazlası anlamına geldiği için oldukça önemli bir konudur (Niininen ve Riley, 2004). Bu sebeple, ziyaretçilerin tekrar aynı destinasyona ziyaret gerçekleştirmelerinin arkasında bulunan faktörler ile bu davranışın nedenlerini tespit etmeye ilişkin pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin aynı destinasyonu ziyaret etmelerinde beş temel sebebin olabileceği belirtilmektedir (Oppermann, 2000: 80, Croes vd., 2010: 119):

- i. Yeni ve değişik bir destinasyon seçimi noktasında oluşabilecek muhtemel memnuniyetsizlik deneyiminin azaltılması,
- ii. Daha önceki ziyaretlerindeki benzer kişiler ile beraber olunması,
- iii. Daha önce ziyaret etmiş olduğu destinasyona ilişkin duygusal bağların tekrardan yaşanması,
- iv. Daha önceki ziyaretlerinde destinasyonun ihmal ettiğini düşündüğü yerlerini ziyaret etme isteği, başka bir ifadeyle destinasyonun daha fazla keşfedilmesi,
- v. Destinasyonu başka kişilere göstermek suretiyle, destinasyona ziyaret gerçekleştiren başka ziyaretçilerin de benzer biçimde memnun olma deneyimini yaşadıklarını görme isteği.

Ancak Alegre ve Cladera (2006) tekrarlanan ziyaretlerin, farklı ziyaretçilerin bir destinasyona ilişkin tutumlarının neticesi de olabileceğinden bahsetmektedir. Bu tutumlar şu şekilde olabilir:

- i. Ziyaretçilerin aynı yere ziyarette bulunma istekleri, rutini sevmelerinden kaynaklanabilir. Nitekim bu gibi kişilerin, rutini sevme dışında bir güduları olmayabilir.
- ii. Diğer tercihlere aldırış etmeme tutumundan ötürü ziyaretçiler, başka alternatiflerin de bulunduğunu bilmelerine rağmen, bu alternatiflerin farklı olduğunu düşünmediklerinden daha önceki tatil destinasyonlarından vazgeçmemektedir.
- iii. Kötü bir tatil riskini göze almayı istemeyen ziyaretçiler, daha önce giderek tanımış oldukları yere gitmeyi tercih edebilmektedir.
- iv. Denkleştirici tutum bakımından bazı ziyaretçiler, aynı yere gidip hem seyahat motivasyonlarını tatmin etmekte hem de değişiklik yaptıkları takdirde karşlarına çıkabilecek sürpriz maliyetlerden kaçınmış olmaktadır.
- v. Maliyet, kalite ve memnuniyet ölçütlerine dayalı faydacı tutum da ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme isteklerini etkileyebilir.
- vi. Bağlılık hissi çerçevesinde ziyaretçiler, yalnızca memnuniyetten kaynaklanmamakta olan, duygusal, kişisel ve ailevi bağlarla bir destinasyona bağlanabilirler.

Tekrarlanan ziyaretler, sürekli ziyaretçi sağlandığının bir göstergesi şeklinde kabul edilebileceği için, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmakta olduğu ile neticesinde sadakat sahibi ziyaretçiler elde edildiğinin bir sonucu biçiminde ortaya çıkmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001).

Oppermann (2000), tekrarlanan ziyaretlerin pazarlama ve turizm açısından neden önemli olduğu ile ilgili sebepleri şöyle açıklamaktadır:

- i. Tekrar gelen ziyaretçileri etkilemek üzere gerçekleştirilen pazarlama harcamaları, ilk kez gelen ziyaretçiler hususunda gerçekleştirilen harcamalardan daha azdır.
- ii. Tekrarlanan ziyaret, ziyaretçi memnuniyetinin gerçekleştirilmiş olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.
- iii. Tekrar gelen ziyaretçiler, gelecekte de aynı davranışı gösterme ihtimali yüksek olan kişilerdir.
- iv. Tekrar gelen ziyaretçiler, destinasyonu arkadaşları ya da akrabalarına tavsiye edebilmektedir.

2.4.3. Ziyaretçi Memnuniyetine İlişkin Literatürde Yapılan Çalışmalar

Bir destinasyona gelen ziyaretçilerin homojen yapıda bulunmamaları sebebiyle, ziyaretçi memnuniyetini etkilemekte olan faktörlerin kişiden kişiye değişebilmekte olduğu söylenebilir. Alanyazında ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik pek çok farklı çalışma gerçekleştirilmiştir.

Nield vd. (2000) tarafından yapılan araştırmada ziyaretçi memnuniyeti üzerinde yiyecek hizmetlerinin rolü araştırılmıştır. Bu bağlamda, yiyeceklerin kalitesi, çeşitliliği, sunumu, hizmet hızı, yiyecek fiyatları, çevrenin çekiciliği, paranın değeri gibi faktörler incelenmiştir.

Ekinci vd. (2003) Girit destinasyonuna ilişkin yaptıkları çalışmada ziyaretçi memnuniyeti üzerinde otelin konumu, fiziksel görünüş, otel güvenliği, otelin şöhreti, restoran-bar-yüzme havuzu vb. hizmetlerin varlığı, hizmet kalitesi vb. faktörlerin etkisini araştırmıştır.

Heung (2000) Hong Kong destinasyonundaki otellerle ilgili yaptığı çalışmada, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde otel personeli, oda özellikleri, ön büro hizmetleri, otelin fiziksel görünüşü, temizlik, misafirperverlik ve yardımseverlik, otelin şöhreti faktörlerinin etkisini incelemiştir.

Choi ve Chu (2001) Hong Kong destinasyonundaki otellere yönelik olarak ziyaretçi memnuniyeti ve tekrarlayan ziyaretler üzerinde otel çalışanları, “check in” ve “check out” hızı, otel odaları ile donanımları, oda servisi, çamaşırhane, yiyecek ve içecek kalitesi ile çeşitliliği, iş turizmi hizmetleri, fiyatlar, uluslararası telefon bağlantısı, güvenlik faktörlerini etkilerini araştırmıştır.

Pizam ve Ellis (1999) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde trafik, ses seviyesi, çevrenin sessizliği, temizlik, otelin konumu ve uygunluğu, otel çalışanlarının görünüşü, hizmet kalitesi, hizmetler ile yiyecek ve içeceklerin fiyatları, şikâyetlere yaklaşım faktörlerinin etkilerini araştırmıştır.

Kozak ve Rimington (2000) İspanya'nın Mallorca destinasyonuna ilişkin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyonun çekicilikleri, turistik imkânlar, İngilizce dilinin kullanılabilirliği, havaalanı hizmetleri ve olanakları faktörlerinin etkilerini incelemiştir.

Yüksel ve Yüksel (2001) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, temizlik ve hijyen, otel kalitesi, temizliği ve rahatlığı, sahiller ile çevre, misafirperverlik, turistik imkanlar, fiyat, eğlence, iletişim, güvenlik, ulaşım, iklim faktörlerinin etkileri incelenmiştir.

Tian-Cole ve Crompton (2003) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, otel ve destinasyonun hijyeni, kumsallar, doğa, eğlence, iletişim, güvenlik, misafirperverlik, ulaşım, iklim faktörlerinin etkilerini incelemiştir.

Korzay ve Alverez (2005) Japon ziyaretçilerin Türkiye destinasyonuna ilişkin memnuniyetleri üzerinde kültürel ve tarihi zenginlikler, yiyecek ve içecek kalitesi ile çeşitliliği, yerel halkın misafirperverliği ile yaklaşımları, Japoncanın bilinirliği, Türk Hava Yolları'nın çalışanları, turistik geziler, trafik, sokak satıcıları, alışveriş olanakları faktörlerinin etkilerini araştırmıştır.

2.5. Literatür Araştırması ve Örnekler

Kozak (2001: 785) destinasyona ilişkin geçmiş deneyimlerin, yeniden gerçekleştirilen ziyaretleri hangi ölçüde etkilemekte olduğunu incelemiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle destinasyona tekrardan gelmek veya aynı bölge ya da ülkedeki diğer destinasyonlara ziyaret niyeti arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını araştırmıştır.

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajının, memnuniyet ve sadakat konularıyla ilişkili olduğundan bahsetmekte ve gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde bir destinasyona ilişkin imajının destinasyon seçim kararı ile destinasyonu gelecekte ziyaret etme niyetini etkilemekte olduğunu belirtmektedir.

Jorgensen ve Stedman (2001: 234) bir destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklerden ötürü ziyaretçilerde yarattığı algısal/bilişsel ve duygusal imajın, ziyaretçilerin o destinasyonla aralarında aidiyet duygusu oluşturmalarında etkili olabileceğinden bahsetmektedir.

Dalkılıç (2012) algısal/bilişsel destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini ve davranışsal niyet arasında pozitif ilişkiler bulunduğunu ifade etmektedir. Chi ve Qu (2008) de destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğunu belirtmektedir.

Çiftçi ve Çolak (2017) tarafından yapılan çalışmada ziyaretçi memnuniyeti arttıkça Mardin'in sosyokültürel ve sosyoekonomik özelliklerinin kent imajı şeklinde daha fazla algılandığı saptanmıştır. Bununla birlikte, Mardin'i tekrar ziyaret etmek isteyenlerin de Mardin'in sosyokültürel ve sosyoekonomik özelliklerini kent imajı şeklinde daha fazla algılamakta oldukları tespit edilmiştir.

Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde iki önem arz eden rolünün bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar; destinasyon imajının şehir seçimi noktasında ziyaretçilerin karar verme süreçlerini etkilemesi ile destinasyon imajının yerinde deneyimleme, değerlendirme, gelecek davranış niyetleri v.b karar verme sonrası davranışlarına yön vermesi şeklindedir (Bigne vd., 2001; Cooper vd., 1998; Lee vd., 2005).

Bigne vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup; destinasyon imajının algılanan kalite, ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısı olduğu ifade edilmiştir.

Destinasyon imajı ile gelecek davranış niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda iki değişken arasında pozitif ilişkilere rastlanmıştır (Chen ve Tsai, 2007; Lee vd., 2005; Chi ve Qu, 2008).

Ziyaretçiler bir destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentilerini yerinde deneyimleyerek değerlendirmekte ve bu doğrultuda destinasyon hususunda algılanan değer ortaya çıkmaktadır. Bu değer, destinasyon hususunda meydana getirilen imajın bir neticesi olup, ziyaretçi memnuniyetiyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Bu sebeple, olumlu destinasyon imajı bulunan kişiler yüksek memnuniyet düzeyi ve pozitif davranışsal niyete yönelmektedir (Lee vd., 2005).

Destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiye ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmış olup, bu çalışmalarda destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Sop vd., 2012; Hultman vd., 2015; Umur, 2015; Umur ve Eren, 2016; Türkmen vd., 2018). Ayrıca destinasyon kişiliğinin geleceğe ilişkin ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunduğu

ilişkin araştırma sonuçlarına da rastlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007c; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Chen ve Pou, 2013; Baloğlu vd., 2014; Xie ve Lee, 2013; Ekinci vd., 2007; Kılıç ve Sop, 2012; Lee ve Kang, 2013; Kim ve Lee, 2015; Türkmen vd., 2018).

Destinasyon kişiliği, destinasyon ile ziyaretçi arasında duygusal bağların oluşmasını sağlamak suretiyle ziyaretçilerin o destinasyona ilişkin sadakatleri ile tekrardan ziyarette bulunma eğilimini artırmaktadır (Chen ve Phou, 2013).

Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından Las Vegas destinasyonu üzerinde yapılan çalışmada, kentin destinasyon kişiliğinin kenti yeniden ziyaret etmeye ilişkin davranışsal niyetleri pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Sop vd. (2012) Bodrum destinasyonuna ilişkin yapmış oldukları çalışmada, destinasyonu yansıtmakta olan kişilik özelliklerini dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik şeklinde tespit etmiş ve destinasyon kişiliği özelliklerinden dinamizm ile samimiyetin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi bulunduğu bulgusunu elde etmiştir.

Türkeri (2014) tarafından Palandöken Kayak Merkezi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon kişiliğini meydana getiren canlılık, modernlik ve yetkinlik, samimiyet, entelektüellik boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerinde, dolayısıyla da ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu, en yüksek etkiye sahip alt boyutun entelektüellik olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Baloğlu vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, Jamaika'nın destinasyon kişiliğinin ziyaretçilerin destinasyonu tekrardan ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi bulunduğu neticesi elde edilmiştir.

Hultman vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, Tayvanlı turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti, tekrardan ziyarette bulunma eğilimi ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunduğu saptanmıştır.

Umur ve Eren (2016) tarafından Kapadokya bölgesi konusunda yapılmış olan çalışmada, destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyeti pozitif yönlü olarak etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir.

Türkmen vd. (2018) tarafından Çanakkale destinasyonuna ilişkin olarak yapılan çalışmada destinasyon kişiliğinin hem ziyaret memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

2.6. Mardin Destinasyonuna İlişkin Genel Bilgiler

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Mardin; Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Siirt, Şırnak kentleri ve Suriye ülkesi ile sınır komşusu durumundadır. İklim açısından Mardin'de, Akdeniz iklimi ve karasal iklimin ortak özellikleri bulunmaktadır. Yazları çok sıcak ve kurak, kışları yağışlı ve soğuktur. Kente başka kentlerden karayolu, demiryolu ve havayoluyla ulaşım mümkündür. Mardin medeniyetini özetlemekte olan hammaddeler “taş ve kil”dir. Eski dönemlerden kalmış olan sayısız sanat eserleri ile taş abidelerin yanında Mardin “kil mühürü”ne de sahiptir. Pek çok farklı dil, din ve kültürü içerisinde barındıran Mardin, büyük boyutta bir birlik ve beraberliği sergilemektedir. İpek Yolu güzergahı üzerinde yer alan Mardin'den 5 han ve kervansaray bulunmaktadır. Kentin Dargeçit, Derik, Kızıltepe, Mazıdağı, Midyat, Nusaybin, Ömerli, Savur ve Yeşilli isimli 9 ilçesi vardır (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Mardin merkezinde ve ilçelerinde faaliyette bulunan toplam 20 turizm işletme belgeli otel bulunmaktadır. Bunların toplam oda sayısı 1.066, yatak sayısı ise 2.128'dir. Bu 20 otelin ikisi 5 yıldızlı, biri 4 yıldızlı, beşi 3 yıldızlı, biri 2 yıldızlı, sekizi özel konaklama tesisi, ikisi butik otel, biri ise apart oteldir. Belediye belgeli otel sayısı ise 22'dir. Bu otellerin yirmisi otel, biri motel, biri ise pansiyon kategorisindedir. Toplam oda sayısı 872, toplam yatak sayısı 1.810'dur. Kentte 17 adet turizm seyahat acentesi mevcuttur. Merkez ve ilçelerdeki toplam lokanta sayısı ise 38'dir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Tablo 2'de Mardin kentine ilişkin sosyoekonomik özelliklere yer verilmiştir. Tabloda yer alan veriler TÜİK internet sitesi aracılığıyla oluşturulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere, kentin GSYİH'sı 2010 yılında 5,661 milyon TL iken, 2017 yılsonunda 15,865 milyon TL'ye yükselmiştir. Kişi başı GSYİH 2010'da 7.638 TL iken, 2017'de 19.758'e yükselmiştir. Nüfus yoğunluğu 2010'da 84,56 kişiyken 2017'de 91,95 kişiye yükselmiştir. Okuryazarlık oranı 2010'da %86,75 iken, 2017'de %91,21'e çıkmıştır. Ortalama hanehalkı büyüklüğü 2010'da 6,72 kişiyken 2017'de 5,2 kişiye düşmüştür. Kentin toplam nüfusu 2010'da 744.606 kişiyken

2017’de 809.719 kişiye ulaşmıştır. Yıllık nüfus artışı yıllara göre değişmekle birlikte 2017’de binde 16,79 olarak gerçekleşmiştir. Kentteki toplam geceleme sayısı 2010 yılında 198.971 olarak gerçekleşirken, 2017’de 382.184 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Mardin Kenti Sosyoekonomik Özellikleri

Yıl	GSYİH (bin TL)	Kişi başına GSYİH (TL)	Nüfus yoğunluğu (kilometrekareye düşen kişi sayısı)	Okuma yazma bilen oranı (%)	Ortalama hanehalkı büyüklüğü	Toplam geceleme sayısı	Toplam nüfus	Yıllık nüfus artış hızı (binde)
2010	5.661.450	7.638	84,56	86,75	6,72	198.971	744.606	9,11
2011	6.698.083	8.880	86,76	88,52	6,47	203.046	764.033	25,76
2012	7.933.742	10.323	87,78	89,06	6,28	261.131	773.026	11,70
2013	9.175.011	11.818	88,55	89,53	6,08	428.522	779.738	8,65
2014	10.420.739	13.286	89,60	89,88	5,90	477.413	788.996	11,80
2015	12.097.121	15.259	90,46	90,11	5,62	334.583	796.591	9,58
2016	13.279.195	16.674	90,42	90,64	5,38	255.361	796.237	-0,44
2017	15.865.104	19.758	91,95	91,21	5,20	382.184	809.719	16,79

Kaynak: TÜİK, 2019.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

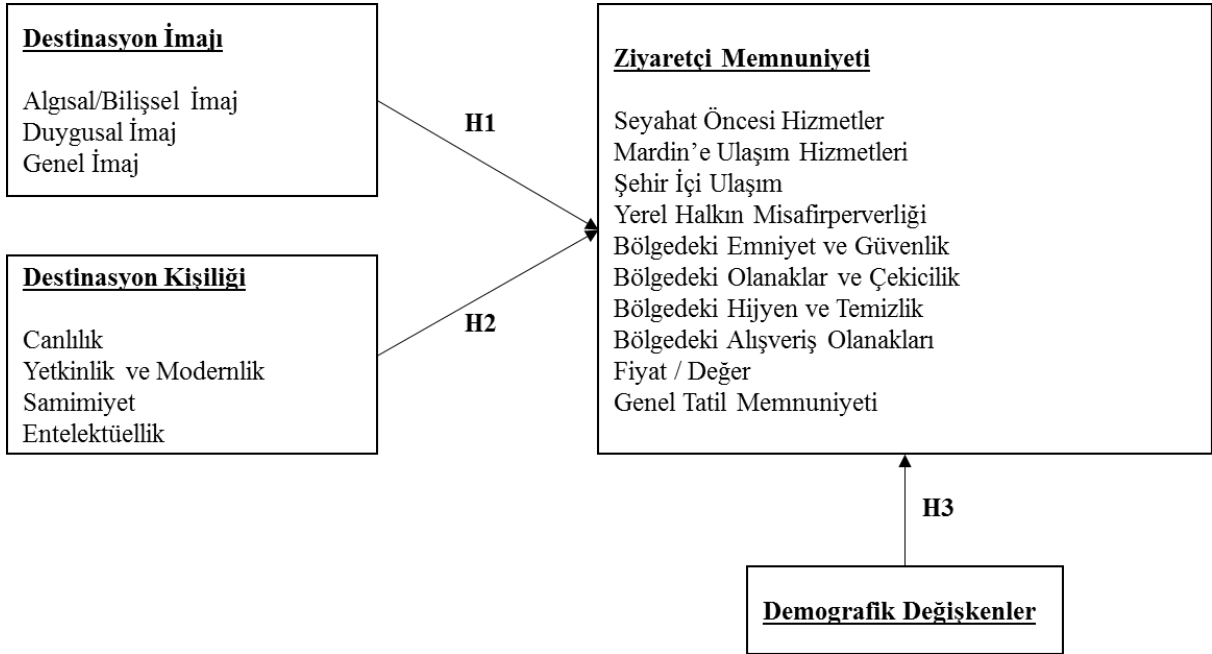
YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi, veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları ile revize edilmiş araştırma modeli ve hipotezleri yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikle araştırma konusunu teşkil eden destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti ve Mardin'e ilişkin turizmle ilgili yapılmış olan araştırmalara yönelik ilgili literatür taraması yapılmış ve farklı bilim insanlarının bahsedilen konulara karşı yaklaşımları üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında Mardin'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi, hazırlanan anket formu vasıtasıyla elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen hipotezlerin ölçülmesiyle incelenmektedir.

Araştırma için geliştirilmiş olan model, Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Araştırmanın üç çeşit değişken grubu bulunmaktadır. Bunlar bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenler ve kontrol değişkenleridir (Karasar, 2012: 61-62):

- i. *Bağımsız Değişkenler:* Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ilgili değişken grupları, araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu değişkenler, bağımlı değişkenlerin üzerinde etkisi bulunan ve bu etkinin derecesinin ölçülmek istendiği değişkenler niteliğindedir.
- ii. *Bağımlı Değişkenler:* Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğine ilişkin değişken grubu, bu araştırmanın bağımlı değişkenleridir. Bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler tarafından etkilenmesi beklenen değişkenler niteliğindedir.
- iii. *Kontrol Değişkenleri:* Katılımcıların demografik özellikleri, çalışmanın kontrol değişkenleridir. Kontrol değişkenleri, bağımlı değişkenleri, bağımsız değişkenler gibi bir şekilde etkileme ihtimali yüksek durumda olan değişkenlerdir.

Yukarıda Şekil 6'da görüldüğü üzere, araştırmanın ana hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Algısal/Bilişsel imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Duygusal imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Genel imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a: Canlılık özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b: Yetkinlik ve modernlik özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c: Samimiyet özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2d: Entelektüellik özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Demografik değişkenler ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Mardin destinasyonunu kültür turizmi çerçevesinde ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin tamamına erişme olanağı bulunmadığından, araştırma kapsamında uygulamasının yapılması için örneklem seçme

yoluna gidilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma örneklem grubu üzerinde Şubat 2018 – Ağustos 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Mardin’i 2018’in ilk altı ayında toplamda yaklaşık 500.000 kişi ziyaret etmiştir (Alakent, 2018). Bu ana kütleden %95 güvenilirlik sınırlarında, %5’lik hata payı dikkate alınmak suretiyle, örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 1992: 253). Anket çalışması toplam 600 turiste dağıtılmış, bu anketlerden 570’i doldurulmuştur. Gözle yapılan ilk kontroller sonrasında, çok sayıda eksik verinin tespit edildiği 167 anket analiz sürecinden çıkarılmış ve toplamda 403 anket üzerinden veriler analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, literatür taraması neticesinde geliştirilen hipotezlerin sınanması için bir anket formu oluşturulmuştur. Bu amaçla, daha önce geliştirilmiş olan çeşitli ölçekler incelenerek, araştırmanın yapısına en uygun olduğu düşünülen ölçekler anket formunda kullanılmıştır. Anket formunda ayrıca çalışmada kontrol değişkeni olarak kullanılacak olan katılımcıların çeşitli demografik bilgilerine de yer verilmiştir.

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ulaşmak üzere 12 soru yöneltilmiştir. İkinci bölüm, destinasyon kişiliği ile ilgilidir. Bu bölümde, Uşaklı ve Baloğlu (2011) ile Chen ve Phou (2013) tarafından geliştirilip kullanılan, 30 adet destinasyon kişiliği ifadesinden oluşan Destinasyon Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölüm, destinasyon imajı ile ilgilidir. Bu bölümde destinasyon imajı iki boyut altında incelenmektedir. Birinci boyut, 13 maddeden meydana gelen algısal/bilişsel imaj ile tek maddelik genel imajdır. İkinci boyut, 4 maddeden meydana gelen duygusal imajdır. Toplam 18 maddelik destinasyon imajı ölçekleri, Baloğlu (1996) tarafından geliştirilmiştir. Dördüncü ve son bölüm, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgilidir. Ziyaretçi memnuniyetine ilişkin ölçek hazırlanırken, literatürdeki farklı çalışmalardan faydalanılmış ve karma bir ölçek oluşturulmuştur. İlgili çalışmalar ve ölçek maddeleri, ziyaretçi memnuniyetinin geçerlilik ve güvenilirlik analizinde aktarılmıştır.

Anket formu aracılığıyla toplanan verilerin analizinde SPSS-22 bilgisayar programından faydalanılmıştır. Bu bağlamda tanımlayıcı istatistikler, frekans analizleri,

Bağımsız Örneklem T-Testi, ANOVA Testi, güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, çalışma çerçevesinde kullanılmış olan veri toplama araçlarıyla ilgili tanımlayıcı değerler, veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Bir ölçek aracılığı ile ölçülmesi arzulanan şeyin tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesi, güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 124). Güvenilirlik, bir korelasyon sayısı ile belirlenmektedir ve “0” ile “1” arasında değişebilen değerler almaktadır. Değerin 1’e yakın olması, güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Karasar, 2012: 148).

Geçerlilik ise, bir ölçeğin ölçülmesi arzulanan şeyi ölçme derecesidir (Coşkun vd., 2015: 123). Kuramsal bakımdan geçerlilik, ölçmenin dayanmakta olduğu temel kuramların geçerliliğiyle ilişkilidir. Bu bağlamda geçerlilik, önceden kabul edilmekte olan muhtemel neden-sonuç ilişkileriyle ilintilidir. Yapısal ya da kuramsal geçerlilik aranırken genellikle faktör analizi tekniğinden yararlanılmaktadır. Faktör analizinde amaç, çok sayıdaki maddenin daha az sayıda faktörler vasıtasıyla ifade edilebilmesidir. Aynı faktörü ölçmekte olan maddelerin bir araya gelmesi suretiyle çeşitli gruplar meydana gelmektedir. Her bir faktör grubuna, içerisinde yer alan maddelerin özelliği doğrultusunda bir faktör adı verilmektedir. Bu faktörlerden her birisinin, ölçmedeki kuramsal yapıyı ifade etmesi gereklidir (Karasar, 2012: 152). Faktör analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi kapsamında araştırmacı, araştırma gerçekleştirmekte olduğu konuyla ilintili olarak değişkenler arasında bulunan ilişkiyle ilgili herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmamasından ötürü, değişkenler arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizindeyse, araştırmacı tarafınca daha önceden belirlenmiş olan bir ilişkinin doğruluğu test edilmeye çalışılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 266).

Hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizinin başarıyla gerçekleşmesi hususunda belirli kriterlerinin sağlanması gerekmektedir. Keşfedici faktör analizinde, analize dahil olan

değişkenlerin toplam varyansın genel olarak 2/3'ünü açıklaması gereklidir. Ancak sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda bu orana erişilmesi zor olabildiğinden, açıklanan varyansın en az 0,30 olması yeterli olarak değerlendirilebilmektedir. Her bir faktör hususunda ortak faktör varyanslarına bakılması gerekli olup, bu değerlerin 0,50'nin üzerinde olması, elde edilen faktör sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013: 200-201). Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılık düzeylerini göstermekte olup, bu test vasıtasıyla evrendeki değişkenler arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığına yönelik hipotez test edilmektedir. Faktör yükü, bir faktör ile orijinal değişken arasındaki korelasyonu belirtmekte olup, faktör yüklerinin en az 0,50 olması arzu edilmektedir. KMO Örneklem Yeterlilik Testi, faktör analizinin uygunluğunu göstermekte olup, KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir şekilde değerlendirilmektedir. 0,5'in altında bulunan değerler faktör analizinin veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Lakin genellikle araştırmacılar tarafınca tatminkâr olarak düşünülmekte olan asgari KMO değeri 0,7'dir (Coşkun vd., 2015: 267-269).

Doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde, model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi noktasında kullanılan birtakım istatistik yöntemleri bulunmaktadır. En fazla kullanılmakta olan istatistik yöntemleri; Ki-kare istatistiği, GFI, CFI ve RMSEA şeklindedir. Ki-kare istatistiği, $\chi^2/df < 2$ ise mükemmel uyumu, $\chi^2/df < 3$ ise kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir. Araştırma raporlarında neticesi en çok verilen uyum indeksidir. Evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin uyumunu değerlendirmektedir. Test neticesinin anlamlı çıkması istenmeyen bir sonuçtur. Bu sebeple, χ^2 testinin anlamsız çıkması gereklidir. Serbestlik derecesi, ki-kare testinde oldukça önemli bir ölçüttür. Ki-kare/SD oranınının 3'ten küçük olması, ki-kare anlamlı dahi olsa, modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu neticesini vermektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) açısından 0,85-0,90 arası kabul edilebilir uyumu, 0,90 ve üzeri değerler ise iyi uyumu göstermektedir. Modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstermektedir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Düzenlenmiş iyilik uyum indeksi (AGFI), GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek için yararlanılan bir indekstir. Değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve 0,90'ın üzerinde olması gereklidir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) açısından 0,90 veya daha üst değerler kabul edilir uyumu göstermektedir. Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsaymak suretiyle meydana getirilen modelin yokluk modelinden farkını vermektedir. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören bir modeldir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) açısından 0,00-0,08 arası değerler

kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelmektedir. Normlaştırılmamış uyum indeksi (TLI), olumsuz önyargılı olma eğiliminde olup, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0,95 ve üzerindeki değerler mükemmel; 0,90 ve üzeri değerler iyi uyuma işaret etmektedir (Aytaç ve Öngen 2012: 16-17); (Meydan ve Şeşen, 2015: 32-33; Çapık, 2014: 199-200).

3.4.1. Destinasyon İmajı Ölçeği

Destinasyon İmajı Ölçeği Baloğlu (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin içerisinde 4 maddeden oluşan Duygusal İmaj Boyutu, 13 maddeden oluşan Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu ve 1 maddeden oluşan Genel İmaj Boyutu yer almaktadır. Ölçek maddeleri 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir. Tablo 3'te Destinasyon İmajı Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı değerler görülmektedir.

Tablo 3. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Değerler

		Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SH	SS
Aİ1	Mardin'deki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	3,7295	0,04578	0,91901
Aİ2	Mardin'deki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	3,6476	0,04499	0,90324
Aİ3	Mardin'in turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	3,3896	0,05643	1,13277
Aİ4	Mardin'de yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	4,3846	0,04182	0,83961
Aİ5	Mardin'deki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	3,8784	0,05288	1,06159
Aİ6	Mardin'deki ürün/hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	3,9404	0,05297	1,06338
Aİ7	Mardin'in el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	4,1191	0,05388	1,0816
Aİ8	Mardin'in eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	4,464	0,03992	0,80147
Aİ9	Mardin'in ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	403	1	5	4,3449	0,04976	0,99883
Aİ10	Mardin'in ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	4,5012	0,03903	0,78346
Aİ11	Mardin'in seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	4,3002	0,03806	0,76404
Aİ12	Mardin'in yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	403	1	5	4,5434	0,04037	0,81037
Aİ13	Mardin'de hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum	403	1	5	3,3548	0,05964	1,19728
Algısal İmaj		403	1,38	5	4,046	0,02673	0,53664
Genel İmaj		403	1	5	4,1687	0,04176	0,83833
Dİ1	Keyifsiz-Çirkin	403	1	5	3,7618	0,05312	1,06637
Dİ2	Sakin-Miskin	403	1	5	3,6203	0,05322	1,06845
Dİ3	Huzur bozucu-Bunaltıcı	403	1	5	3,6328	0,05814	1,16718
Dİ4	Sıkıcı	403	1	5	3,5955	0,05736	1,15154
Duygusal İmaj		403	1,25	5	3,6526	0,04367	0,87672
Destinasyon İmajı		403	1,83	4,89	3,9654	0,02612	0,52445

Tablo 3'te görüldüğü üzere, ölçek maddelerin genel ortalaması $X=3,9654$ 'tür. Bu durumda katılımcıların Mardin'e ilişkin destinasyon imajının yüksek bir düzeyde olduğu söylenebilir. Alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde, Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu $X=4,0460$; Genel İmaj Boyutu $X=4,1687$; Duygusal İmaj Boyutu $X=3,6526$ ortalamaya sahiptir.

Ölçek maddelerinin normal dağılım ön koşulunu sağlamaları sonrasında ölçeğin geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda olduğu gibi, Algısal/Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj için faktör analizleri ayrı ayrı yapılmıştır. Tablo 4'te Algısal/Bilişsel İmaj için KMO ve Bartlett Küresellik Testi neticeleri yansıtılmıştır. Tabloya göre, KMO değeri 0,838 şeklinde saptanmış olup, bu değer faktör analizi konusunda örneklem büyüklüğünün yeterli bulunduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 1558,232; serbestlik derecesi 78 ve $p<0,001$ şeklinde saptanmış olup, bu durum ölçeğin faktör analizi açısından uygun bulunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4. Algısal/Bilişsel İmaj İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

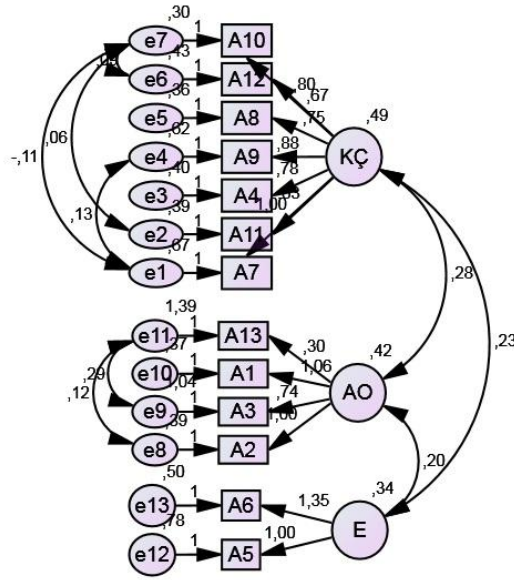
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		0,838
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Ki Kare Değeri	1558,232
	Sd	78
	Sig.	,000

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda 3 faktör saptanmıştır. Tablo 5'te faktörler, bu faktörleri meydana getiren maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri, faktörlerin açıkladığı varyans değerleri, her bir faktörün güvenilirlik analizi neticeleri, ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Açıklanan toplam varyans %55,331'dir.

Tablo 5. Algısal/Bilişsel İmaj İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	Kalite ve Çekicilik	Altyapı ve Olanaklar	Elverişlilik	Güvenilirlik	Ort.	SS
Aİ10	0,827					
Aİ12	0,728					
Aİ8	0,708					
Aİ9	0,648			0,828	4,3797	0,61452
Aİ4	0,63					
Aİ11	0,628					
Aİ7	0,529					
Aİ2		0,713				
Aİ3		0,695				
Aİ1		0,658		0,618	3,5304	0,714
Aİ13		0,572				
Aİ5			0,825			
Aİ6			0,671	0,582	3,9094	0,89212
Açıklanan Varyans	27,77%	15,69%	11,87%	Açıklanan Toplam Varyans 55,331%		

Araştırma kapsamında Algısal/Bilişsel İmaj için yapı geçerliliğini test etmek üzere üç farklı düzeyde analiz yapılmıştır. Bu düzeyler birinci düzey ilişkili, birincil düzey ilişkisiz ve ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi olarak test edilmiş ve analiz sonuçları sırasıyla aşağıda verilmiştir.

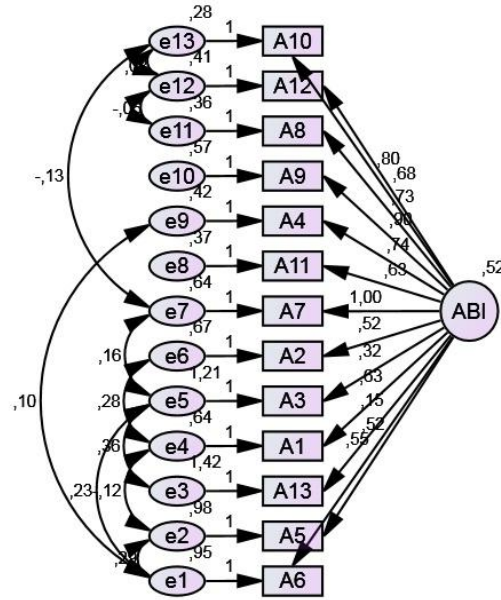


Şekil 7. Algısal/Bilişsel İmaj Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 7’de yer alan Algısal/Bilişsel İmaja ilişkin birincil düzey ilişkili DFA sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 3,383; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,077; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,934; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,876 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri ise 0,911 olarak bulunmuştur. Tablo 6’da görüldüğü gibi yapının iyi uyum değerlerine yaklaştığı söylenebilir.

Tablo 6. Algısal/Bilişsel İmaj İçin Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .85$	$\geq .80$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Alg.Bilişsel İmaj	189,428	56	3,383	,934	,893	,911	,876	,077

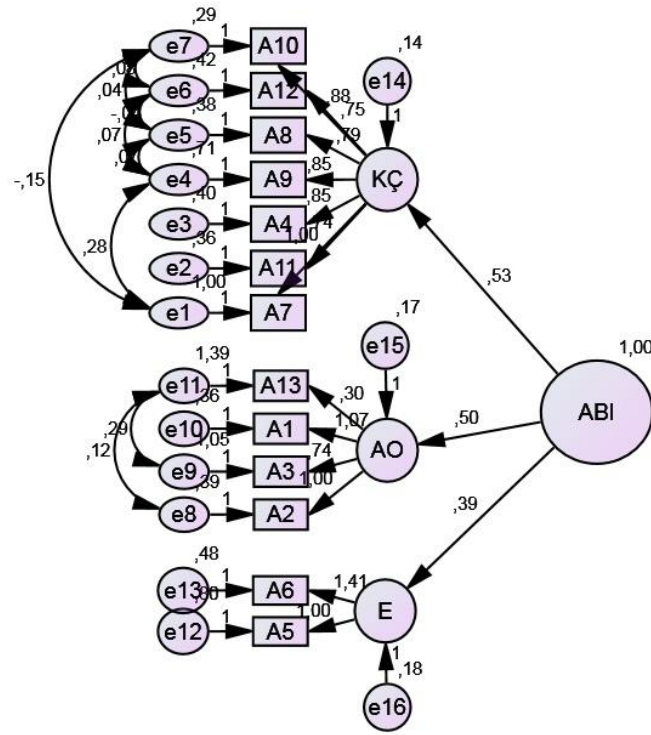


Şekil 8. Algısal/Bilişsel İmaj Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 8’de yer alan Algısal/Bilişsel İmaja ilişkin birincil düzey tek faktörlü DFA sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 3,46; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,078; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,934; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,872 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,910 olarak bulunmuştur. Tablo 7’de görüldüğü üzere yapının iyi uyum değerlerine yaklaştığı söylenebilir.

Tablo 7. Algısal/Bilişsel İmaj İçin Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,80$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
Alg.Bilişsel İmaj	190,278	55	3,460	,934	,891	,910	,872	,078



Şekil 9. Algısal/Bilişsel İmaj İkincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 9’da yer alan Algısal/Bilişsel İmaja ilişkin ikincil düzey ilişkili DFA sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 3,535; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,079; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,935; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,868 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,909 olarak bulunmuştur. Tablo 8’de görüldüğü üzere yapının iyi uyum değerlerine yaklaştığı söylenebilir.

Tablo 8. Algısal/Bilişsel İmaj İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Alg.Bilişsel İmaj	190,891	54	3,535	,935	,891	,909	,868	,079

Algısal/Bilişsel İmaj için gerçekleştirilen üç farklı DFA sonuçlarına ilişkin toplu veriler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Algısal/Bilişsel İmaj DFA Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤5	≥,85	≥,80	≥,90	≥,90	≤,08
Birincil Düzey İlişkili	189,428	56	3,383	0,934	0,893	0,911	0,876	0,077
Birincil Düzey Tek F.	190,278	55	3,46	0,934	0,891	0,91	0,872	0,078
İkincil Düzey DFA	190,891	54	3,535	0,935	0,891	0,909	0,868	0,079

Tablo 9 incelendiğinde, Algısal/Bilişsel İmaj için birincil düzey ilişkili doğrulayıcı faktör analizi, birincil düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ve ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin iyi uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 10’da Duygusal İmaj için KMO ve Bartlett Küresellik Testi neticeleri yansıtılmıştır. Tabloya göre, KMO değeri 0,738 şeklinde saptanmış olup, bu değer faktör analizi konusunda örneklem büyüklüğünün yeterli bulunduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 520,395; serbestlik derecesi 6 ve $p < 0,001$ şeklinde saptanmış olup, bu durum ölçeğin faktör analizi açısından uygun bulunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 10. Duygusal İmaj İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

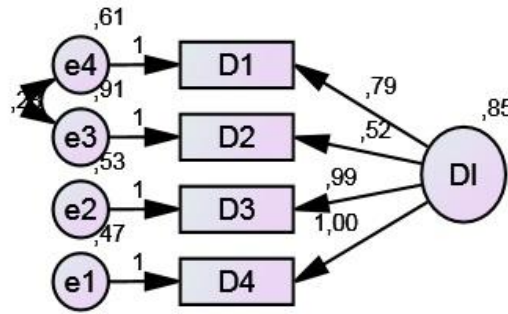
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		0,738
	Ki Kare Değeri	520,395
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Sd	6
	Sig.	,000

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda Duygusal İmaj’ın tek faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüştür. Tablo 11’de faktöre ilişkin maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri, faktörün açıkladığı varyans değerleri, faktörün güvenilirlik analizi neticesi, ortalaması ve standart sapması görülmektedir.

Tablo 11. Duygusal İmaj İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	Duygusal İmaj	Güvenilirlik	Ort.	SS
Dİ1	0,839			
Dİ4	0,809	0,795	3,6526	0,87672
Dİ3	0,806			
Dİ2	0,692			
Açıklanan Varyans	62,14%	Açıklanan Toplam Varyans 62,141%		

Duygusal İmajın yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir ve analiz sonuçları Şekil 10'da yer almaktadır.



Şekil 10. Duygusal İmaj Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Duygusal İmaja ilişkin DFA sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 0,280; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,000; iyilik uyum indeksi (GFI) 1,000; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 1,008 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri ise 1,000 olarak bulunmuştur. Tablo 12'de görüldüğü gibi Duygusal İmaj iyi uyum değerlerini sağlamaktadır ve iyi uyum göstermektedir.

Tablo 12. Duygusal İmaj Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .85$	$\geq .80$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Duyg. İmaj	0,280	1	0,280	1,00	,997	1,00	1,008	,000

3.4.2. Destinasyon Kişiliği Ölçeği

Destinasyon Kişiliği Ölçeği, Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından oluşturulmuş ve Chen ve Phou (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 30 adet destinasyon kişiliği ifadesi yer almaktadır. Ölçeğin canlılık, yetkinlik ve modernlik, samimiyet ve entelektüellik şeklinde 4 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçek maddeleri 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir. Tablo 13'te Destinasyon Kişiliği Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı değerler görülmektedir.

Tablo 13. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Değerler

	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SH	SS
Heyecanlı	403	1	5	3,8213	0,04589	0,92119
Yaratıcı	403	1	5	3,9628	0,04691	0,94163
Enerjik	403	1	5	3,8536	0,05008	1,00541
Canlı	403	1	5	3,9479	0,05055	1,0147
Coşkun	403	1	5	3,7072	0,04865	0,97665
Havalı	403	1	5	3,8263	0,05316	1,0672
Çekici	403	1	5	3,9653	0,05418	1,0876
Cesur	403	1	5	3,9206	0,05451	1,09438
Neşeli	403	1	5	3,9305	0,05043	1,01243
Özgün	403	1	5	4,3052	0,04631	0,92969
Duygusal	403	1	5	4,0372	0,05082	1,02024
Aile odaklı	403	1	5	4,4417	0,04356	0,87443
Haysiyetli	403	1	5	4,3921	0,04541	0,91158
Arkadaş canlısı	403	1	5	4,3499	0,04579	0,91921
İyi görümlü	403	1	5	4,3921	0,04346	0,87254
Göz kamaştırıcı	403	1	5	4,0422	0,05008	1,00531
Alımlı	403	1	5	4,005	0,04779	0,95936
Zengin sınıflı	403	1	5	3,0918	0,06439	1,29254
Kadınsı	403	1	5	3,2382	0,06597	1,32441
Erkeksi	403	1	5	3,3449	0,06606	1,32622
Lider	403	1	5	3,7891	0,05758	1,15585
Başarılı	403	1	5	3,9628	0,0473	0,94952
Özgüvenli	403	1	5	3,9032	0,05038	1,01141
Bağımsız	403	1	5	3,598	0,05403	1,08458
Zeki	403	1	5	3,9231	0,04744	0,95237
Modern	403	1	5	3,536	0,06257	1,25606
Güncel	403	1	5	3,4938	0,05873	1,17893
Benzersiz	403	1	5	4,0918	0,05041	1,01187
Genç	403	1	5	3,7171	0,05521	1,10826
Son moda	403	1	5	3,1563	0,06541	1,31311
Ölçek Ort.	403	1	5	3,8582	0,02902	0,58253

Tablo 13'te görüldüğü üzere, ölçek maddelerin genel ortalaması $X=3,8582$ 'dir. Bu durumda katılımcıların Mardin'e ilişkin destinasyon kişiliği ifadelerine yüksek bir düzeyde katılmakta oldukları söylenebilir.

Ölçek maddelerinin normal dağılım ön koşulunu sağlamaları sonrasında ölçeğin geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 14'te Destinasyon Kişiliği Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi neticeleri yansıtılmıştır. Tabloya göre, KMO değeri 0,863 şeklinde saptanmış olup, bu değer faktör analizi konusunda örneklem büyüklüğünün yeterli bulunduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 3814,476; serbestlik derecesi 210 ve $p < 0,001$ şeklinde saptanmış olup, bu durum ölçeğin faktör analizi açısından uygun bulunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 14. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		0,863
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Ki Kare Değeri	3814,476
	Sd	210
	Sig.	,000

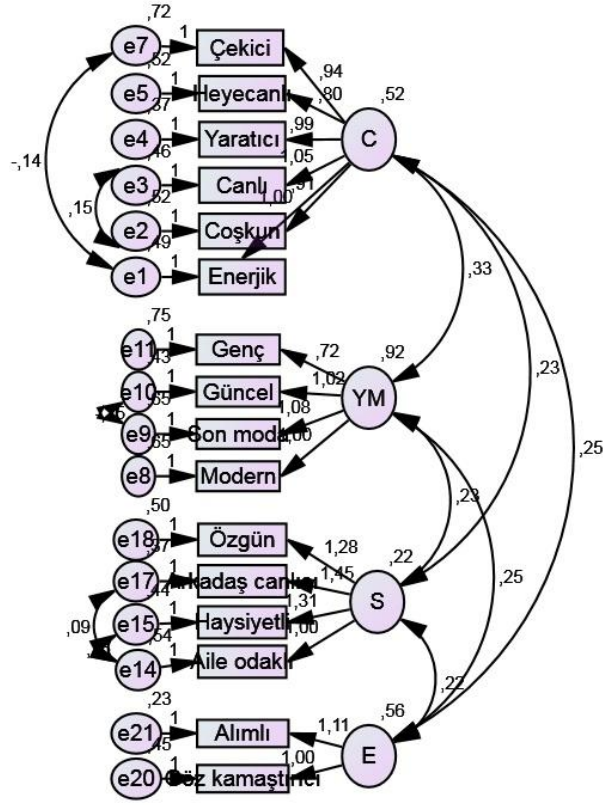
Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda 4 faktör saptanmıştır. En doğru faktör analizi neticesine ulaşabilmek üzere; faktör yükü 0,5'in altında kalan veya iki farklı faktör altında birbirine çok yakın düzeyde dağılan lider, neşeli, zeki, iyi görümlü, cesur, kadınsı, erkeksi, benzersiz ve özgüvenli ifadeleri analizden çıkartılmıştır. Tablo 15'te faktörler, bu faktörleri meydana getiren maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri, faktörlerin açıkladığı varyans değerleri, her bir faktörün güvenilirlik analizi neticeleri, ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 15. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi
Sonuçları

Madde	Canlılık	Yetkinlik ve Modernlik	Samimiyet	Entelektüellik	Güvenilirlik	Ort.	SS
Enerjik	0,774						
Coşkun	0,74						
Canlı	0,709						
Yaratıcı	0,644				0,854	3,8692	0,73257
Heyecanlı	0,634						
Havalı	0,633						
Çekici	0,559						
Modern		0,813					
Son moda		0,777					
Güncel		0,742					
Genç		0,684			0,831	3,4322	0,88984
Zengin sınıflı		0,632					
Bağımsız		0,519					
Aile odaklı			0,817				
Haysiyetli			0,756				
Duygusal			0,642				
Arkadaş canlısı			0,628		0,811	4,2481	0,67073
Özgün			0,562				
Başarılı			0,516				
Göz kamaştırıcı				0,837	0,785	4,0236	0,89154
Alımlı				0,788			
Açıklanan Varyans	17,23%	16,75%	14,89%	9,92%	Açıklanan Toplam Varyans 58,784%		

Araştırma kapsamında Destinasyon Kişiliği Ölçeği için yapı geçerliliğini test etmek üzere üç farklı düzeyde analiz yapılmıştır. Bu düzeyler birinci düzey ilişkili, birincil düzey ilişkisiz ve ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi olarak test edilmiş ve analiz sonuçları sırasıyla aşağıda verilmiştir. Bu süreçte iyi uyum değerlerine yaklaşabilmek için, ölçekten Havalı, Zengin sınıflı, Bağımsız, Duygusal ve Başarılı maddeleri çıkarılmıştır.¹

¹ Model tahmini sonucu uyum indekslerinin arzu edilen neticeyi vermemesi halinde, teorik yapıya bağlı kalınması koşuluyla, modelin uyumunun iyileştirilmesine yönelik değişiklikler yapılması ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Bu şekilde, değişkenler arasında bulunan ilişki daha iyi tahmin edilebilmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17). Bu bağlamda; GFI, AGFI, CFI, TLI ve RMSEA değerlerinin en iyi değerlere ulaşabilmesi noktasında modifikasyon yapılmış ve Havalı, Zengin sınıflı, Bağımsız, Duygusal ve Başarılı maddeleri analizden çıkarılmıştır.

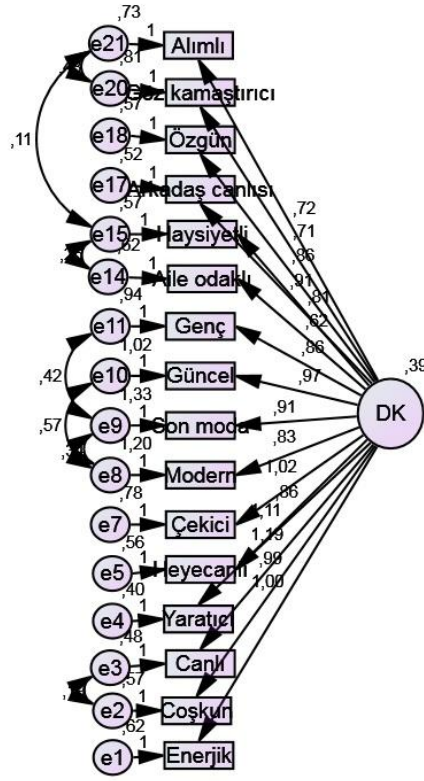


Şekil 11. Destinasyon Kişiliği Ölçeği Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 11’de yer alan Destinasyon Kişiliği Ölçeği’ne ilişkin birincil düzey ilişkili DFA sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 4,558; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,094; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,893; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,849 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,883 olarak bulunmuştur. Tablo 16’da görüldüğü gibi yapının iyi uyum değerlerine yaklaştığı söylenebilir.

Tablo 16. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İçin Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Dest. Kişiliği	423,854	93	4,558	,893	,843	,883	,849	,094

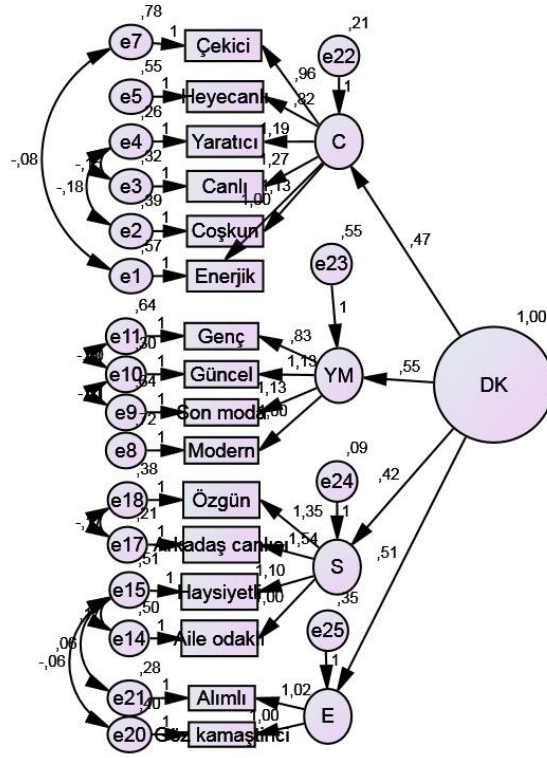


Şekil 12. Destinasyon Kişiliği Ölçeği Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 12’de yer alan Destinasyon Kişiliği Ölçeği’ne ilişkin birincil düzey tek faktörlü DFA sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 5,261; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,103; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,891; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,829 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,872 olarak bulunmuştur. Tablo 17’de görüldüğü üzere, ölçeğe ilişkin değerler iyi uyum değerlerini karşılayamamaktadır. Dolayısıyla, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, ilerleyen analizlerde birincil düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan model kullanılmayacaktır.

Tablo 17. Destinasyon Kişiliği Ölçeği Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq,85$	$\geq,80$	$\geq,90$	$\geq,90$	$\leq,08$
Dest.Kişiliği	357,732	68	5,261	0,891	0,831	0,872	0,829	0,103



Şekil 13. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İkincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 13'te yer alan Destinasyon Kişiliği Ölçeği'ne ilişkin ikincil düzey ilişkili DFA sonuçları Tablo 18'de yer almaktadır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 3,815; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,084; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,926; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,891 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri ise 0,921 olarak bulunmuştur. Tablo 18'de görüldüğü üzere yapının iyi uyum değerlerine yaklaştığı söylenebilir.

Tablo 18. Destinasyon Kişiliği Ölçeği İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .85$	$\geq .80$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Dest. Kişiliği	217,437	57	3,815	0,926	0,882	0,921	0,891	0,084

Destinasyon Kişiliği Ölçeği için gerçekleştirilen üç farklı DFA sonuçlarına ilişkin toplu veriler Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Algısal/Bilişsel İmaj DFA Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	≥ 85	≥ 80	≥ 90	≥ 90	≤ 08
Birincil Düzey İlişkili	423,854	93	4,558	0,893	0,843	0,883	0,849	0,094
Birincil Düzey Tek F.	357,732	68	5,261	0,891	0,831	0,872	0,829	0,103
İkincil Düzey DFA	217,437	57	3,815	0,926	0,882	0,921	0,891	0,084

Tablo 19 incelendiğinde, Destinasyon Kişiliği Ölçeği için en iyi uyum değerlerini ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sağlamakta olduğu görülmektedir.

3.4.3. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği

Ziyaretçi memnuniyetine ilişkin ölçek hazırlanırken, literatürdeki farklı çalışmalardan yararlanılmış ve karma bir ölçek meydana getirilmiştir. Bu çalışmalar ve ölçekte yer alan maddeler, Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Ziyaretçi Memnuniyeti Maddeleri ve Maddelerin Alındığı Çalışmalar

Seyahat Öncesi Hizmetler	
Mardin’in bir tatil destinasyonu olarak medyada yer alan imajı	Weiermair, 2000
Mardin hakkında bir turistik destinasyon olarak mevcut/yeterli bilgi bulunması	Weiermair, 2000
Mardin’e tur düzenleyen seyahat acentalarının / tur operatörlerinin sayısı	Güngör, 2010
Mardin’de tatil rezervasyonu yapmanın kolaylığı	Weiermair, 2000
Mardin’de tatil satın almanın kolaylığı	Weiermair, 2000
Online rezervasyon seçenekleri	Güngör, 2010
Mardin’e / Mardin’den Ulaşım Hizmetleri	
Ulaşım hizmetlerinin çeşitliliği	Weiermair, 2000
Ulaşım hizmetlerinin sıklığı	Güngör, 2010
Ulaşım hizmetlerinin konforu ve kalitesi	Weiermair, 2000
Ulaşım personelinin nezaketi ve sıcakkanlılığı	Güngör, 2010
Şehir İçi Ulaşım	
Şehir içi ulaşım hizmetlerinin çeşitliliği	Güngör, 2010
Şehir içi ulaşım hizmetlerinin sıklığı	Kozak, 2001
Taksi hizmetleri	Poon ve Low, 2005
Ulaşım hizmetlerinin çabukluğu	Güngör, 2010
Yerel şoförlerin tutum ve davranışları	Kozak, 2001
Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliği	
Mardinlilerin nezaketi ve sıcakkanlılığı	Wang ve Qu, 2006
Mardinlilerin yardımseverliği	Wang ve Qu, 2006
Mardinlilerin turistlere karşı genel tutumları ve davranışları	Tak vd., 2007

Tablo 20-Devam. Ziyaretçi Memnuniyeti Maddeleri ve Maddelerin Alındığı Çalışmalar

Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	
Bölgedeki bireysel emniyet ve asayiş	Kozak, 2001
Turistik merkezlerdeki emniyet ve asayiş	Güngör, 2010
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	
İklim ve hava durumu	Tak vd., 2007
Kültürel ve tarihi yapıların/faaliyetlerin çeşitliliği	Tak vd., 2007
Doğal ve görmeye değer yerlerin çeşitliliği	Tak vd., 2007; Yoon ve Uysal, 2005 Wang ve Qu, 2006; Tak vd., 2007;
Dinlence ve eğlence tesisleri ve faaliyetlerinin çeşitliliği	Yoon ve Uysal, 2005
Restoran, bar ve kafelerin çeşitliliği	Tak vd., 2007
Restoran, bar ve kafelerde hizmet kalitesi	Güngör, 2010
Yerel mutfak	Tak vd., 2007; Yoon ve Uysal, 2005
Şehrin ve çevresinin modernliği	Tak vd., 2007; Yoon ve Uysal, 2005
Altyapı ve tesis verimliliği ve modernliği	Tak vd., 2007
Turist danışma/bilgi merkezlerinin mevcudiyeti	Güngör, 2010
Bölgedeki Hijyen ve Temizlik	
Restoran, bar ve kafelerin temizliği	Güngör, 2010
Dinlence-eğlence tesislerinin temizliği	Güngör, 2010
Destinasyonun temizliği ve düzenliliği	Tak vd., 2007; Yoon ve Uysal, 2005; Kozak, 2001
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	
Sunulan ürünlerin çeşitliliği	Tak vd., 2007
Sunulan ürünlerin kalitesi	Tak vd., 2007
Sunulan ürünlerin fiyatı	Tak vd., 2007
Alışveriş merkezlerinin/alanlarının erişilebilirliği/uygunluğu	Tak vd., 2007
Mağazacıların turistlere karşı tutumları ve davranışları	Kozak, 2001
Fiyat/Değer	
Tatilin toplam fiyatı	Choi ve Chu, 2001
Turistik yerlerin ve faaliyetlerin fiyatı	Choi ve Chu, 2001
Turistik ürünlerin fiyatları (hediyeelik eşya vb.)	Choi ve Chu, 2001
Genel Tatil Memnuniyeti	
Sonuç olarak, Mardin'deki tatilinizden ne kadar memnun kaldınız?	Güngör, 2010
Daha sonraki tatillerimde Mardin'e tekrar geleceğim	Güngör, 2010
Mardin'i arkadaş ve akrabalarım bir tatil destinasyonu olarak tavsiye edeceğim	Güngör, 2010

Ölçekte toplam 44 ifade yer almaktadır ve 10 alt boyut bulunmaktadır. Ölçek maddeleri 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir. Tablo 21'de Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı değerler görülmektedir.

Tablo 21. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Değerler

		Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SH	SS
SÖH1	Mardin'in bir tatil destinasyonu olarak medyada yer alan imajı	403	1	5	3,2804	0,05428	1,08966
SÖH2	Mardin hakkında bir turistik destinasyon olarak mevcut/yeterli bilgi bulunması	403	1	5	3,4814	0,04585	0,92048
SÖH3	Mardin'e tur düzenleyen seyahat acentalarının / tur operatörlerinin sayısı	403	1	5	3,4963	0,04546	0,91252
SÖH4	Mardin'de tatil rezervasyonu yapmanın kolaylığı	403	1	5	3,8015	0,0429	0,86116
SÖH5	Mardin'de tatil satın almanın kolaylığı	403	1	5	3,8362	0,0434	0,87131
SÖH6	Online rezervasyon seçenekleri	403	1	5	3,6625	0,04459	0,89513
Seyahat Öncesi Hizmetler		403	1,67	5	3,5931	0,03454	0,69346
MUH1	Ulaşım hizmetlerinin çeşitliliği	403	1	5	3,7792	0,04481	0,89962
MUH2	Ulaşım hizmetlerinin sıklığı	403	1	5	3,7097	0,04353	0,87393
MUH3	Ulaşım hizmetlerinin konforu ve kalitesi	403	1	5	3,6799	0,04606	0,92466
MUH4	Ulaşım personelinin nezaketi ve sıcakkanlılığı	403	1	5	3,9429	0,04566	0,91653
Mardin'e / Mardin'den Ulaşım Hizmetleri		403	1	5	3,7779	0,03617	0,7262
ŞİU1	Şehir içi ulaşım hizmetlerinin çeşitliliği	403	1	5	3,6824	0,05039	1,01156
ŞİU2	Şehir içi ulaşım hizmetlerinin sıklığı	403	1	5	3,6898	0,05007	1,00525
ŞİU3	Taksi hizmetleri	403	1	5	3,598	0,05085	1,02078
ŞİU4	Ulaşım hizmetlerinin çabukluğu	403	1	5	3,5732	0,05239	1,05164
ŞİU5	Yerel şoförlerin tutum ve davranışları	403	1	5	3,866	0,05298	1,0636
Şehir İçi Ulaşım		403	1	5	3,6819	0,04181	0,83942
YHM1	Mardinlilerin nezaketi ve sıcakkanlılığı	403	1	5	4,4566	0,04187	0,8405
YHM2	Mardinlilerin yardımseverliği	403	1	5	4,4888	0,04163	0,83562
YHM3	Mardinlilerin turistlere karşı genel tutumları ve davranışları	403	1	5	4,3797	0,04667	0,93696
Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliği		403	1	5	4,4417	0,03946	0,79217
EG1	Bölgedeki bireysel emniyet ve asayiş	403	1	5	3,866	0,04532	0,90982
EG2	Turistik merkezlerdeki emniyet ve asayiş	403	1	5	3,8908	0,04312	0,86559
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik		403	1	5	3,8784	0,04202	0,84353
BOÇ1	İklim ve hava durumu	403	1	5	3,6377	0,0505	1,01372
BOÇ2	Kültürel ve tarihi yapıların/faaliyetlerin çeşitliliği	403	1	5	4,2754	0,04146	0,83223
BOÇ3	Doğal ve görmeye değer yerlerin çeşitliliği	403	2	5	4,3747	0,03517	0,70609
BOÇ4	Dinlenme ve eğlence tesisleri ve faaliyetlerinin çeşitliliği	403	1	5	3,9479	0,04513	0,9059
BOÇ5	Restoran, bar ve kafelerin çeşitliliği	403	1	5	3,8065	0,0468	0,9396
BOÇ6	Restoran, bar ve kafelerde hizmet kalitesi	403	1	5	3,8114	0,0479	0,96153

Tablo 21-Devam. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Değerler

BOÇ7	Yerel mutfak	403	1	5	4,4566	0,04097	0,82255
BOÇ8	Şehrin ve çevresinin modernliği	403	1	5	3,6526	0,05136	1,03107
BOÇ9	Altyapı ve tesis verimliliği ve modernliği	403	1	5	3,4764	0,04897	0,9831
BOÇ10	Turist danışma/bilgi merkezlerinin mevcudiyeti	403	1	5	3,4169	0,0443	0,88936
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik		403	1,4	5	3,8856	0,02635	0,52895
HT1	Restoran, bar ve kafelerin temizliği	403	1	5	3,7196	0,04952	0,99416
HT2	Dinlence-eğlence tesislerinin temizliği	403	1	5	3,7519	0,04549	0,91312
HT3	Destinasyonun temizliği ve düzenliliği	403	1	5	3,7593	0,04866	0,97691
Bölgedeki Hijyen ve Temizlik		403	1	5	3,7436	0,04368	0,87682
AO1	Sunulan ürünlerin çeşitliliği	403	1	5	3,9801	0,04036	0,81014
AO2	Sunulan ürünlerin kalitesi	403	1	5	4,0149	0,04097	0,82243
AO3	Sunulan ürünlerin fiyatı	403	1	5	3,7692	0,04524	0,90814
AO4	Alışveriş merkezlerinin/alanlarının erişilebilirliği/uygunluğu	403	1	5	3,8462	0,04859	0,9754
AO5	Mağazacıların turistlere karşı tutumları ve davranışları	403	1	5	4,1042	0,04442	0,89167
Bölgedeki Alışveriş Olanakları		403	1,4	5	3,9429	0,03336	0,66976
FD1	Tatilin toplam fiyatı	403	1	5	3,8065	0,04759	0,95535
FD2	Turistik yerlerin ve faaliyetlerin fiyatı	403	1	5	3,7593	0,04841	0,97181
FD3	Turistik ürünlerin fiyatları (hediye eşya vb.)	403	1	5	3,7792	0,05278	1,0596
Fiyat/Değer		403	1	5	3,7816	0,04552	0,91379
GTM1	Sonuç olarak, Mardin'deki tatilinizden ne kadar memnun kaldınız?	403	1	5	4,3623	0,04136	0,83025
GTM2	Daha sonraki tatillerimde Mardin'e tekrar geleceğim	403	1	5	4,402	0,04013	0,80558
GTM3	Mardin'i arkadaş ve akrabalarım bir tatil destinasyonu olarak tavsiye edeceğim	403	1	5	4,4591	0,03976	0,79812
Genel Tatil Memnuniyeti		403	1	5	4,4078	0,03773	0,75748
Ziyaretçi Memnuniyeti		403	2,11	5	3,8757	0,02542	0,5104

Tablo 21'de görüldüğü üzere, ölçek maddelerin genel ortalaması $X=3,8757$ 'dir. Bu durumda katılımcıların Mardin destinasyonundan yüksek düzeyde memnun kaldıkları yorumu yapılabilir. Alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde; Seyahat Öncesi Hizmetler $X=3,5931$; Mardin'e/Mardin'den Ulaşım Hizmetleri $X=3,7779$; Şehir İçi Ulaşım $X=3,6819$; Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliği $X=4,4417$; Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik $X=3,8784$; Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik $X=3,8856$; Bölgedeki Hijyen ve Temizlik $X=3,7436$;

Bölgedeki Alışveriş Olanakları $X=3,9429$; Fiyat/Değer $X=3,7816$ ve Genel Tatil Memnuniyeti $X=4,4078$ şeklinde ortalamaya sahiptir.

Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği'nde yer alan maddelerin önemli bir kısmı İngilizce dilinde hazırlanmış olduğundan, bu maddeler uzman görüşü alınarak Türkçe'ye çevrilmiş ve 209 ziyaretçi üzerinde uygulanmıştır. Konuya ilişkin olarak uzman akademisyenler ile tartışılarak, çeviri hususunda yeniden düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve uzman görüşünün alınmasının ardından bir önceki örneklem grubuna bir kez daha ölçek uygulanmıştır.

209 kişi üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışmaya ilişkin olarak, Tablo 22'de Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları görülmektedir. Buna göre, KMO değeri 0,815 olarak tespit edilmiş olup, bu değer faktör analizi hususunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi neticesinde ki-kare değeri 5259,471; serbestlik derecesi 406 ve $p<0,001$ olarak tespit edilmiş olup, bu durum ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 22. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		0,815
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Ki Kare Değeri	5259,471
	Sd	406
	Sig.	,000

Pilot çalışma kapsamında gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi neticesinde 9 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlere ulaşabilmek için BAO4, BAO5, MUH4, HT1, HT3, HT2, BOÇ7, BOÇ2, BOÇ8, BOÇ1, BOÇ3, BAO3, SÖH2, BOÇ9 ve BOÇ10 kodlu maddeler analiz sürecinden çıkarılmıştır. Tablo 23'te faktörler, faktörleri oluşturan maddeler, her bir maddenin faktör yükü, faktörlerin açıkladığı varyans değerleri görülmektedir. Açıklanan toplam varyans ise %81,758'dir.

Tablo 23. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Sonuçları

	ŞİU	YHM	SÖH	GTM	FD	MUH	BOÇ	EG	BAO
ŞİU2	0,854								
ŞİU4	0,818								
ŞİU3	0,751								
ŞİU1	0,717								
ŞİU5	0,71								
YHM2		0,908							
YHM1		0,86							
YHM3		0,842							
SÖH5			0,827						
SÖH6			0,777						
SÖH4			0,711						
SÖH3			0,692						
SÖH1			0,562						
GTM2				0,84					
GTM3				0,836					
GTM1				0,828					
FD2					0,912				
FD3					0,881				
FD1					0,793				
MUH2						0,821			
MUH1						0,673			
MUH3						0,645			
BOÇ5							0,891		
BOÇ6							0,847		
BOÇ4							0,705		
EG2								0,912	
EG1								0,888	
BAO1									0,844
BAO2									0,808
Açıklanan Varyans	12,61%	10,10%	10,00%	9,74%	9,61%	8,43%	8,18%	6,90%	6,19%

Pilot araştırma sonuçlarının elde edilmesinin ardından asıl araştırma sürecine geçilmiştir. Ölçek maddelerinin normal dağılım ön koşulunu sağlamaları sonrasında ölçeğin geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 24’te Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği için KMO ve Bartlett Küresellik Testi neticeleri yansıtılmıştır. Tabloya göre, KMO değeri 0,845 şeklinde saptanmış olup, bu değer faktör analizi konusunda örneklem büyüklüğünün yeterli

bulunduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 7891,522; serbestlik derecesi 406 ve $p < 0,001$ şeklinde saptanmış olup, bu durum ölçeğin faktör analizi açısından uygun bulunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 24. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		0,845
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Ki Kare Değeri	7891,522
	Sd	406
	Sig.	,000

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda 9 faktör saptanmıştır. Tablo 25’te faktörler, bu faktörleri meydana getiren maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri, faktörlerin açıkladığı varyans değerleri, her bir faktörün güvenilirlik analizi neticeleri, ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

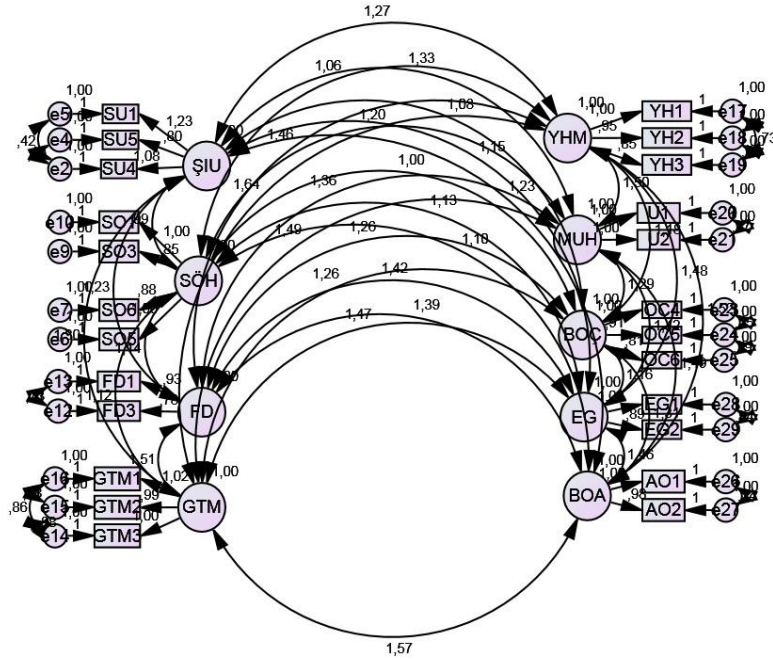
Tablo 25. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	ŞİU	SÖH	FD	GTM	YHM	MUH	BOÇ	EG	BAO	Güvenilirlik	Ort.	SS
ŞİU2	0,83											
ŞİU4	0,797											
ŞİU3	0,759									0,873	3,6819	0,8394
ŞİU5	0,687											
ŞİU1	0,68											
SÖH5		0,807										
SÖH6		0,723										
SÖH4		0,709								0,799	3,6154	0,692
SÖH3		0,665										
SÖH1		0,508										
FD2			0,893									
FD3			0,866							0,905	3,7816	0,9138
FD1			0,802									
GTM2				0,849								
GTM3				0,839						0,926	4,4078	0,7575
GTM1				0,825								
YHM2					0,884							
YHM1					0,83					0,894	4,4417	0,7922
YHM3					0,814							
MUH2						0,777						
MUH1						0,764				0,84	3,7229	0,7831
MUH3						0,666						

Tablo 25-Devam. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

BOÇ5					0,897					
BOÇ6					0,849	0,799	3,8553	0,7905		
BOÇ4					0,569					
EG2					0,893					
EG1					0,87	0,892	3,8784	0,8435		
BAO1						0,796				
BAO2						0,768	3,9975	0,7356		
Açıklanan Varyans	11,99 %	9,73 %	9,29 %	9,16%	9,06 %	7,71 %	7,47 %	6,51 %	6,06 %	Açıklanan Toplam Varyans 76,976%

Araştırmada Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği'nin yapı geçerliliğini test etmek için üç farklı düzeyde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu düzeyler birinci düzey ilişkili, birinci düzey ilişkisiz ve ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi olarak test edilmiş ve analiz sonuçları sırasıyla aşağıda verilmiştir.



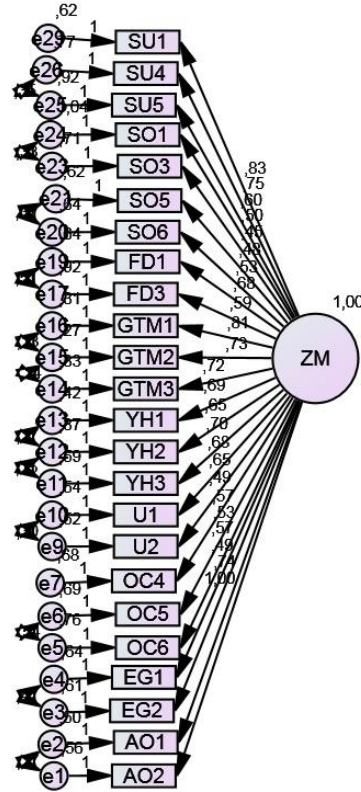
Şekil 14. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 14'te yer alan Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği 'ne ilişkin birincil düzey ilişkili DFA sonuçları Tablo 26'da yer almaktadır. Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 6,212; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,114; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,794; Tucker-Lewis indeksi (TLI)

değeri 0,744 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,784 olarak bulunmuştur. Tablo 26’da görüldüğü gibi analiz sonucu ortaya çıkan değerler, iyi uyum değerlerini karşılayamamaktadır. Bu doğrultuda, ilerleyen analizlerde birincil düzey ilişkili doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan model kullanılmayacaktır.

Tablo 26. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq,85$	$\geq,80$	$\geq,90$	$\geq,90$	$\leq,08$
Ziyaretçi Memnuniyeti	1447,361	233	6,212	0,794	0,734	0,784	0,744	0,114



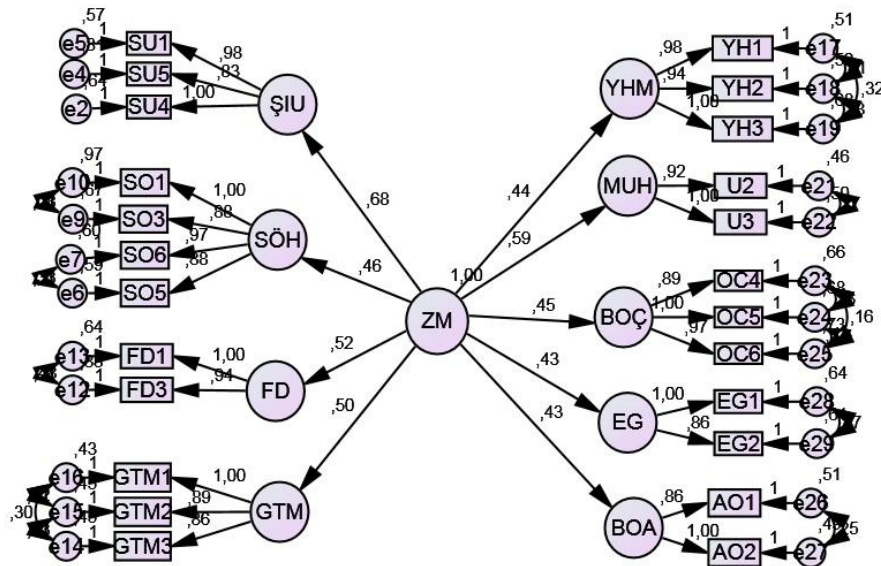
Şekil 15. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 15’te yer alan Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği ‘ne ilişkin birincil düzey ilişkisiz DFA sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır. Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 5,480; yaklaşık hataların ortalama

karekökü (RMSEA) 0,106; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,785; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,780 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,808 olarak bulunmuştur. Tablo 27’de görüldüğü gibi, analiz sonucu ortaya çıkan değerler, iyi uyum değerlerini karşılayamamaktadır. Dolayısıyla, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, ilerleyen analizlerde birincil düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan model kullanılmayacaktır.

Tablo 27. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Birincil Düzey Tekli Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,80$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
Ziyaretçi Memnuniyeti	1320,583	241	5,480	0,785	0,733	0,808	0,780	0,106



Şekil 16. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Şekil 16’da yer alan Ziyaretçi memnuniyeti Ölçeği’ne ait ikincil düzey DFA sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır. Modelin iyi uyum değerlerine yaklaşması için ölçekten ŞIU5, MUH1, ŞIU3, FD2 ve SÖH4 maddeleri çıkarılmıştır.² Modele ait uyum indeksleri

² Model tahmini sonucu uyum indekslerinin arzu edilen neticeyi vermemesi halinde, teorik yapıya bağlı kalınması koşuluyla, modelin uyumunun iyileştirilmesine yönelik değişiklikler yapılması ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Bu şekilde, değişkenler arasında bulunan ilişki daha iyi tahmin edilebilmektedir (Aytaç ve

incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 3,354; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,077; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,856; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,881 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,898 olarak bulunmuştur. Tablo 28’de görüldüğü gibi ölçek iyi uyum değerlerini sağlamaktadır ve iyi uyum göstermektedir.

Tablo 28. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İkincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Ziyaretçi Memnuniyeti	795	237	3,354	0,856	0,818	0,898	0,881	0,077

Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği ’ne ilişkin olarak gerçekleştirilen 3 farklı DFA sonuçlarına ait toplu veriler Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

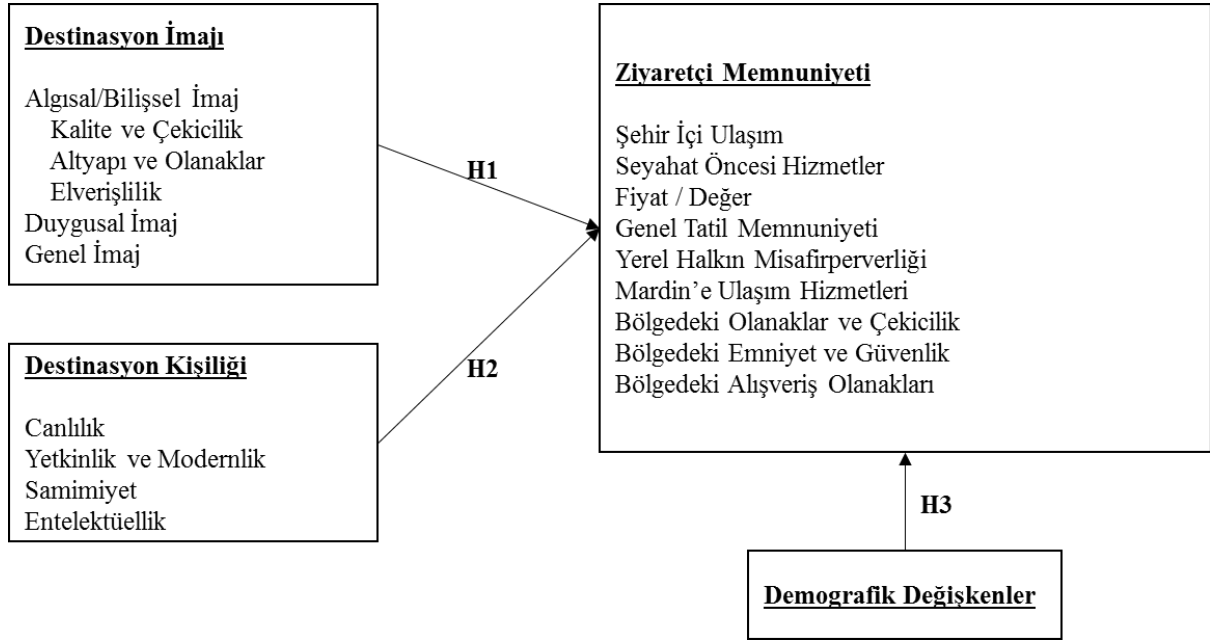
Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
Birincil Düzey İlişkili	1447,361	233	6,212	0,794	0,734	0,784	0,744	0,114
Birincil Düzey Tek F.	1320,583	241	5,480	0,785	0,733	0,808	0,780	0,106
İkincil Düzey DFA	795	237	3,354	0,856	0,818	0,898	0,881	0,077

Tablo 29 incelendiğinde, Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği için en iyi uyum değerlerinin ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sağlanmakta olduğu görülmektedir.

3.5. Revize Edilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından, ortaya çıkan yeni araştırma modeli Şekil 17’de görülmektedir.

Öngen, 2012: 17). Bu bağlamda; GFI, AGFI, CFI, TLI ve RMSEA değerlerinin en iyi değerlere ulaşabilmesi noktasında modifikasyon yapılmış ve ŞİU5, MUH1, ŞİU3, FD2 ve SÖH4 maddeleri analizden çıkarılmıştır.



Şekil 17. Revize Araştırma Modeli

Şekil 7'deki araştırma modeline istinaden, araştırmanın ana ve alt hipotezlerinin revize edilmiş hali şu şekildedir:

H1: Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Algısal/Bilişsel imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Duygusal imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Genel imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a: Canlılık özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b: Yetkinlik ve modernlik özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c: Samimiyet özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2d: Entelektüellik özelliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Demografik değişkenler ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılar üzerinde uygulanmış olan anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgular sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, öncelikle katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili tanımlayıcı analizlere yer verilmiş, ardından önceden belirlenmiş olan hipotezler test edilmiştir.

4.1. Demografik Analizler

Bu bölümde araştırmaya katılmış olan 403 kişinin demografik özelliklerinin saptanması noktasında gerçekleştirilen analiz neticeleri sunulmaktadır. Tablo 30'da katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları yansıtılmaktadır. Tabloya göre, katılımcıların 116'sı (%28,8) 18-25 yaş grubunda, 110'u (%27,3) 26-34 yaş grubunda, 84'ü (%20,8) 35-44 yaş grubunda, 55'i (%13,6) 45-54 yaş grubunda ve 38'i (%9,4) 55 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 30. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
18-25	116	28,8	28,8
26-34	110	27,3	56,1
35-44	84	20,8	76,9
45-54	55	13,6	90,6
55 ve üzeri	38	9,4	100
Toplam	403	100	

Tablo 31'de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları gösterilmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 169'u (%41,9) kadın, 234'ü (%58,1) erkektir.

Tablo 31. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	169	41,9	41,9
Erkek	234	58,1	100

Toplam	403	100
---------------	-----	-----

Tablo 32’de katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 178’i (%44,2) bekâr, 194’ü (%48,1) evli, 31’i (%7,7) boşanmış veya duldur.

Tablo 32. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bekâr	178	44,2	44,2
Evli	194	48,1	92,3
Boşanmış/Dul	31	7,7	100
Toplam	403	100	

Tablo 33’te katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları yansıtılmaktadır. Tabloya göre, katılımcıların 35’i (%8,7) ilkokul mezunu, 56’sı (%13,9) ortaokul mezunu, 112’si (%27,8) lise mezunu, 46’sı (%11,4) ön lisans mezunu, 122’si (%30,3) lisans mezunu, 32’si (%7,9) yüksek lisans mezunudur.

Tablo 33. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	35	8,7	8,7
Ortaokul Mezunu	56	13,9	22,6
Lise Mezunu	112	27,8	50,4
Ön Lisans Mezunu	46	11,4	61,8
Lisans Mezunu	122	30,3	92,1
Yüksek Lisans Mezunu	32	7,9	100
Toplam	403	100	

Tablo 34’te katılımcıların mesleklerine göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 24’ü (%6,0) işsiz, 64’ü (%15,9) öğrenci, 28’i (%6,9) emekli, 98’i (%24,3) serbest meslek erbabı, 71’i (%17,6) öğretmen/akademisyen, 50’si (%12,4) memur, 36’sı (%8,9) ev hanımıdır. 32 kişi (%7,9) ise diğer bir mesleğe sahiptir.

Tablo 34. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İşsiz	24	6	6
Öğrenci	64	15,9	21,8
Emekli	28	6,9	28,8
Serbest meslek	98	24,3	53,1
Öğretmen/Akademisyen	71	17,6	70,7
Memur	50	12,4	83,1
Ev hanımı	36	8,9	92,1
Diğer	32	7,9	100
Toplam	403	100	

Tablo 35'te katılımcıların aylık kişisel gelirlerine göre dağılımları gösterilmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 199'u (%49,4) 2.500 TL altında, 125'i (%31,0) 2.501-5.000 TL arasında, 48'i (%11,9) 5.001-7.500 TL arasında, 31'i (%7,7) 7.501 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir.

Tablo 35. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Kişisel Gelir	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
2.500 TL altında	199	49,4	49,4
2.501-5.000 TL	125	31	80,4
5.001-7.500 TL	48	11,9	92,3
7.501 TL ve üzeri	31	7,7	100
Toplam	403	100	

Tablo 36'da katılımcıların seyahatlerini kiminle/kimlerle birlikte geçirdiklerine göre dağılımları yansıtılmaktadır. Tabloya göre, katılımcıların 100'ü (%24,8) yalnız, 73'ü (%18,1) eşiyile, 120'si (%29,8) çocuklarla beraber ailesiyle, 110'u (%27,3) arkadaşı/arkadaşlarıyla seyahati gerçekleştirmiştir.

Tablo 36. Katılımcıların Seyahatlerini Kiminle/Kimlerle Birlikte Geçirdiklerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yalnız	100	24,8	24,8

Eşimle	73	18,1	42,9
Çocuklarla beraber ailemle	120	29,8	72,7
Arkadaşım/Arkadaşlarımla	110	27,3	100
Toplam	403	100	

Tablo 37’de katılımcıların tatil sürelerine göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 64’ü (%15,9) 1 haftadan kısa, 115’i (%28,5) 1 hafta, 83’ü (%20,6) 2 hafta, 59’u (%14,6) 3 hafta, 82’si (%20,3) 4 hafta ve üzerinde süreyle tatil yapmaktadır.

Tablo 37. Katılımcıların Tatil Sürelerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 haftadan kısa	64	15,9	15,9
1 hafta	115	28,5	44,4
2 hafta	83	20,6	65
3 hafta	59	14,6	79,7
4 hafta veya üzeri	82	20,3	100
Toplam	403	100	

Tablo 38’de katılımcıların Mardin’i ziyaret sayılarına göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 46’sı (%11,4) Mardin’i daha önce hiç ziyaret etmemiş, 47’si (%11,7) 1 kez, 72’si (%17,9) 2 kez, 43’ü (%10,7) 3 kez, 195’i (%48,4) 4 kez veya daha fazla Mardin’e ziyarette bulunmuştur.

Tablo 38. Katılımcıların Mardin’i Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hayır	46	11,4	11,4
1 kez	47	11,7	23,1
2 kez	72	17,9	40,9
3 kez	43	10,7	51,6
4 kez veya daha fazla	195	48,4	100
Toplam	403	100	

Tablo 39’da katılımcıların konaklama türüne göre dağılımları gösterilmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 32’si (%7,9) 3 yıldızlı otelde, 32’si (%7,9) 4 yıldızlı otelde, 34’ü (%8,4) 5 yıldızlı otelde, 68’i (%16,9) apart otelde, 183’ü (%45,4) akrabasının/arkadaşının evinde kalmış, 54’ü (%13,4) ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 39. Katılımcıların Konaklama Türüne Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
3 yıldızlı otel	32	7,9	7,9
4 yıldızlı otel	32	7,9	15,9
5 yıldızlı otel	34	8,4	24,3
Apart otel	68	16,9	41,2
Akraba/Arkadaşımın evi	183	45,4	86,6
Diğer	54	13,4	100
Toplam	403	100	

Tablo 40'ta katılımcıların Mardin'e nasıl geldiklerine göre dağılımları yansıtılmaktadır. Tabloya göre, katılımcıların 162'si (%40,2) uçakla, 148'i (%36,7) otobüsle, 93'ü (%23,1) hususi otomobille Mardin'e gelmiştir.

Tablo 40. Katılımcıların Mardin'e Nasıl Geldiklerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Uçak	162	40,2	40,2
Otobüs	148	36,7	76,9
Hususi otomobil	93	23,1	100
Toplam	403	100	

Tablo 41'de katılımcıların Mardin'i ziyaret amaçlarına göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların 123'ü (%30,5) dinlence-eğlence maksadıyla, 144'ü (%35,7) kültür turizmi kapsamında, 34'ü (%8,4) iş toplantısı, konferans, fuar vb. maksadıyla, 102'si (%25,3) ise başka bir amaçla Mardin'e gelmiştir.

Tablo 41. Katılımcıların Mardin'i Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Dinlence-Eğlence	123	30,5	30,5
Kültür Turizmi	144	35,7	66,3
İş toplantısı, konferans, fuar vb.	34	8,4	74,7
Diğer	102	25,3	100
Toplam	403	100	

4.2. Değişkenler İçin Normallik Dağılımı Testi

Hipotez testlerinden önce, çalışma kapsamındaki ölçekler üzerinde gerçekleştirilen faktör analizleri neticesinde ortaya çıkan faktörlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir.

Tablo 42. Değişkenler İçin Kolmogorov-Smirnov Normallik Dağılımı Testi

Değişken	Sayı	Test İstatistiği	Sig. (2 yönlü)
Canlılık	403	0,122	0,000
Yetkinlik ve Modernlik	403	0,108	0,000
Samimiyet	403	0,19	0,000
Entelektüellik	403	0,212	0,000
Kalite ve Çekicilik	403	0,156	0,000
Altyapı ve Olanaklar	403	0,144	0,000
Elverişlilik	403	0,156	0,000
Genel İmaj	403	0,269	0,000
Duygusal İmaj	403	0,078	0,000
Şehir İçi Ulaşım	403	0,18	0,000
Seyahat Öncesi Hizmetler	403	0,089	0,000
Fiyat/Değer	403	0,228	0,000
Genel Tatil Memnuniyeti	403	0,237	0,000
Yerel Halkın Misafirperverliği	403	0,268	0,000
Mardin'e Ulaşım	403	0,243	0,000
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	403	0,195	0,000
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	403	0,277	0,000
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	403	0,263	0,000

Gerçekleştirilen normallik testinin neticeleri Tablo 42'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, Kolmogorov-Smirnov normallik testi neticesinde, bütün değişkenlerin anlamlı çıkmış olduğu görülmektedir. Bu durumda, faktörlerin normal şekilde dağıldıkları söylenebilir.

Tablo 43. Değişkenlerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişken	Sayı	Çarpıklık	Çarpıklık SH	Basıklık	Basıklık SH
Canlılık	403	-0,985	0,122	1,535	0,243
Yetkinlik ve Modernlik	403	-0,551	0,122	-0,132	0,243
Samimiyet	403	-1,686	0,122	3,881	0,243
Entelektüellik	403	-0,931	0,122	0,818	0,243
Kalite ve Çekicilik	403	-1,319	0,122	1,853	0,243
Altyapı ve Olanaklar	403	-0,7	0,122	0,292	0,243
Elverişlilik	403	-0,581	0,122	-0,119	0,243
Genel İmaj	403	-1,141	0,122	1,614	0,243
Duygusal İmaj	403	-0,256	0,122	-0,533	0,243
Şehir İçi Ulaşım	403	-0,954	0,122	0,857	0,243
Seyahat Öncesi Hizmetler	403	-0,331	0,122	-0,05	0,243
Fiyat/Değer	403	-0,737	0,122	0,234	0,243
Genel Tatil Memnuniyeti	403	-1,72	0,122	3,643	0,243
Yerel Halkın Misafirperverliği	403	-1,958	0,122	4,589	0,243
Mardin'e Ulaşım	403	-0,775	0,122	0,768	0,243
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	403	-0,743	0,122	0,777	0,243
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	403	-1,079	0,122	1,961	0,243
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	403	-0,646	0,122	0,511	0,243

Ölçek faktörlerinin normal dağılıp dağılmadığı noktasında basıklık ve çarpıklık değerleri ile Q-Q plot grafikleri incelenmiştir. Tablo 43'te görüldüğü gibi, faktörlerin çoğunluğunun basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında olduğu saptanmıştır. Nitekim normal dağılımın gerçekleşmesi hususunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-2) ve (+2) arasında olması, kabul edilebilir görülmektedir (Gravetter ve Wallnau, 2014). Bu doğrultuda, histogramlara bakılarak değişkenlerin normal dağılıma yaklaştığı görülmüştür. Tablo 43'te görülebildiği gibi, samimiyet, genel tatil memnuniyeti ve yerel halkın misafirperverliği faktörleri, basıklık değerleri (-2) ve (+2) arasında bulunmadığından normal dağılmamıştır. Diğer tüm faktörlerse normal dağılmıştır.

4.3. Varyans Analizleri

Destinasyon imajı faktörleri, destinasyon kişiliği faktörleri ve ziyaretçi memnuniyeti faktörleri için verilmiş olan yanıtların demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşmakta olup olmadığını saptamak için; iki değişken grubuna sahip demografik değişkenler açısından Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden fazla değişken grubuna sahip demografik değişkenler açısından ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA Testi) uygulanmıştır.

Bir önceki bölümde bahsedilmiş olduğu üzere, normal dağılım gösteren samimiyet, genel tatil memnuniyeti ve yerel halkın misafirperverliği faktörleri için varyanslar homojen dağıldığı için, bu faktörler açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmesi durumunda Tukey post hoc testi kullanılmıştır.

4.3.1. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi

Cinsiyet değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için Bağımsız T Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 44'te görülmektedir.

Tablo 44. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	t	sd	p
Canlılık	Erkek: 3,8953	-0,601	401	0,548
	Kadın: 3,8501			
Yetkinlik ve Modernlik	Erkek: 3,5374	-1,482	401	0,139
	Kadın: 3,3905			
Samimiyet	Erkek: 4,3889	-0,551	401	0,582
	Kadın: 4,3491			
Entelektüellik	Erkek: 4,0363	-0,337	401	0,736
	Kadın: 4,0059			
Kalite ve Çekicilik	Erkek: 4,4017	-0,848	401	0,397
	Kadın: 4,3491			
Altyapı ve Olanaklar	Erkek: 3,5694	-1,293	401	0,197
	Kadın: 3,4763			
Elverişlilik	Erkek: 3,9936	-2,240	401	0,026*
	Kadın: 3,7929			
Genel İmaj	Erkek: 4,1923	-0,664	401	0,507
	Kadın: 4,1361			
Duygusal İmaj	Erkek: 3,6592	-0,177	401	0,859

	Kadın: 3,6435			
Şehir İçi Ulaşım	Erkek: 3,7009 Kadın: 3,7160	0,175	401	0,861
Tablo 44-Devam. Cinsiyet Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Erkek: 3,5694 Kadın: 3,5680	-0,019	401	0,985
Fiyat/Değer	Erkek: 3,8248 Kadın: 3,7485	-0,805	401	0,421
Genel Tatil Memnuniyeti	Erkek: 4,3960 Kadın: 4,4241	0,366	401	0,714
Yerel Halkın Misafirperverliği	Erkek: 4,4772 Kadın: 4,3925	-1,059	401	0,290
Mardin'e Ulaşım	Erkek: 3,6838 Kadın: 3,7101	0,322	401	0,748
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Erkek: 3,8846 Kadın: 3,8146	-0,877	401	0,381
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Erkek: 3,8376 Kadın: 3,9349	1,143	401	0,254
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Erkek: 4,0427 Kadın: 3,9349	-1,454	401	0,147

Cinsiyet değişkeni için Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre, Tablo 44'te görüldüğü üzere, yalnızca elverişlilik faktörü ($p=0,026$) için anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Farklılığın yönü, erkek katılımcılar lehinedir.

4.3.2. Yaş Grubu Değişkeni İçin ANOVA Testi

Yaş grubu değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 45'te görülmektedir.

Tablo 45. Yaş Grubu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	3,911	4	0,978	1,781	0,132	
	Gruplar içi	218,51	398	0,549			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	8,948	4	2,237	2,345	0,054	
	Gruplar içi	379,628	398	0,954			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	9,444	4	2,361	4,795	,001*	1-2, 1-5
	Gruplar içi	195,975	398	0,492			
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	9,297	4	2,324	2,982	,019*	1-2
	Gruplar içi	310,229	398	0,779			
	Toplam	319,526	402				

Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	8,823	4	2,206			1-2, 1-3,
	Gruplar içi	142,988	398	0,359	6,139	,000*	1-4, 1-5
	Toplam	151,811	402				

Tablo 45-Devam. Yaş Grubu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	2,985	4	0,746			
	Gruplar içi	201,955	398	0,507	1,471	0,21	
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	10,491	4	2,623			
	Gruplar içi	309,453	398	0,778	3,373	,010*	1-3
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	1,97	4	0,492			
	Gruplar içi	280,556	398	0,705	0,699	0,593	
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	2,194	4	0,548			
	Gruplar içi	306,796	398	0,771	0,712	0,584	
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	9,631	4	2,408			
	Gruplar içi	284,263	398	0,714	3,371	,010*	1-4, 1-5
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	0,856	4	0,214			
	Gruplar içi	204,921	398	0,515	0,416	0,797	
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	6,816	4	1,704			
	Gruplar içi	347,133	398	0,872	1,954	0,101	
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	3,939	4	0,985			
	Gruplar içi	226,716	398	0,57	1,729	0,143	
	Toplam	230,656	402				
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	13,88	4	3,47			
	Gruplar içi	238,389	398	0,599	5,793	,000*	1-3, 1-4, 1-5
	Toplam	252,269	402				
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	11,264	4	2,816			
	Gruplar içi	251,695	398	0,632	4,453	,002*	1-2, 1-4, 1-5
	Toplam	262,959	402				
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	5,233	4	1,308			
	Gruplar içi	245,99	398	0,618	2,117	0,078	
	Toplam	251,223	402				
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	2,903	4	0,726			
	Gruplar içi	283,139	398	0,711	1,02	0,397	
	Toplam	286,042	402				
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	8,182	4	2,045			
	Gruplar içi	209,316	398	0,526	3,889	,004*	1-2, 1-5
	Toplam	217,498	402				

Tablo 45'teki analiz neticelerine göre:

- Samimiyet [F(4,398)=4,795; p<0,05],
- Entelektüellik [F(4,398)=2,982; p<0,05],
- Kalite ve Çekicilik [F(4,398)=6,139; p<0,05],
- Elverişlilik [F(4,398)=3,373; p<0,05],
- Şehir İçi Ulaşım [F(4,398)=3,371; p<0,05],

- Yerel Halkın Misafirperverliği [F(4,398)=5,793; p<0,05],
- Mardin'e Ulaşım [F(4,398)=4,453; p<0,05],
- Bölgedeki Alışveriş Olanakları [F(4,398)=3,889; p<0,05] faktörleri açısından yaş grubu değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, samimiyet faktöründe 55 ve üzeri ile 26-34 yaş grupları ve 18-25 yaş grubu arasında, 55 ve üzeri ile 26-34 yaş grupları lehine anlamlı farklılık vardır. Entelektüellik faktöründe 18-25 yaş grubu ve 26-34 yaş grubu arasında, 26-34 yaş grubu lehine anlamlı farklılık vardır. Kalite ve çekicilik faktöründe 18-25 yaş grubu ile diğer tüm yaş grupları arasında, diğer gruplar lehine anlamlı farklılık vardır. Elverişlilik faktöründe 18-25 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında, 35-44 yaş grubu lehine anlamlı farklılık vardır. Şehir içi ulaşım faktöründe 18-25 yaş grubu ile 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılık vardır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe 18-25 yaş grubu ile 35-44, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 35-44, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılık vardır. Mardin'e ulaşım faktöründe 18-25 yaş grubu ile 26-34, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 26-34, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılık vardır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe 18-25 yaş grubu ile 26-34 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 26-34 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılık vardır.

4.3.3. Medeni Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi

Medeni durum değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 46'da görülmektedir.

Tablo 46. Medeni Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	0,949	2	0,474	0,857	0,425	
	Gruplar içi	221,472	400	0,554			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	3,869	2	1,935	2,011	0,135	
	Gruplar içi	384,708	400	0,962			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	2,394	2	1,197	2,358	0,096	
	Gruplar içi	203,025	400	0,508			
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	1,001	2	0,501	0,629	0,534	

Gruplar içi	318,525	400	0,796
Toplam	319,526	402	

Tablo 46-Devam. Medeni Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	2,817	2	1,408	3,781	,024*	1-2
	Gruplar içi	148,994	400	0,372			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	0	2	0	0	1	
	Gruplar içi	204,94	400	0,512			
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	0,819	2	0,409	0,513	0,599	
	Gruplar içi	319,125	400	0,798			
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	4,723	2	2,361	3,4	,034*	2-3
	Gruplar içi	277,803	400	0,695			
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	2,257	2	1,129	1,472	0,231	
	Gruplar içi	306,732	400	0,767			
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	5,147	2	2,573	3,565	,029*	3-1
	Gruplar içi	288,747	400	0,722			
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	0,524	2	0,262	0,511	0,6	
	Gruplar içi	205,253	400	0,513			
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	1,503	2	0,751	0,853	0,427	
	Gruplar içi	352,446	400	0,881			
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	0,12	2	0,06	0,104	0,901	
	Gruplar içi	230,536	400	0,576			
	Toplam	230,656	402				
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	3,412	2	1,706	2,742	0,066	
	Gruplar içi	248,856	400	0,622			
	Toplam	252,269	402				
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	3,334	2	1,667	2,568	0,078	
	Gruplar içi	259,625	400	0,649			
	Toplam	262,959	402				
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	1,224	2	0,612	0,979	0,377	
	Gruplar içi	249,999	400	0,625			
	Toplam	251,223	402				
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	0,38	2	0,19	0,266	0,767	
	Gruplar içi	285,662	400	0,714			
	Toplam	286,042	402				
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	3,288	2	1,644	3,07	,048*	
	Gruplar içi	214,21	400	0,536			
	Toplam	217,498	402				

Tablo 46'daki analiz neticelerine göre:

- Kalite ve Çekicilik [F(2,400)=3,781; p<0,05],
- Genel İmaj [F(2,400)=3,400; p<0,05],
- Şehir İçi Ulaşım [F(2,400)=3,565; p<0,05],

- Bölgedeki Alışveriş Olanakları [$F(2,400)=3,070$; $p<0,05$] faktörleri açısından medeni durum değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, kalite ve çekicilik faktöründe bekârlar ile evliler arasında, evliler lehine anlamlı farklılık vardır. Genel imaj faktöründe evliler ile boşanmış/dullar arasında, evliler lehine anlamlı farklılık vardır. Şehir içi ulaşım faktöründe bekârlar ile boşanmış/dullar arasında, boşanmış/dullar lehine anlamlı farklılık vardır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe bekârlar ile evliler arasında, evliler lehine anlamlı farklılık vardır.

4.3.4. Eğitim Durumu Değişkeni İçin ANOVA Testi

Eğitim durum değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 47’de görülmektedir.

Tablo 47. Eğitim Durumu Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	1,725	5	0,345	0,621	0,684	
	Gruplar içi	220,696	397	0,556			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	17,779	5	3,556	3,807	,002*	1-5, 4-5
	Gruplar içi	370,798	397	0,934			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	6,317	5	1,263	2,519	,029*	
	Gruplar içi	199,102	397	0,502			
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	3,798	5	0,76	0,955	0,445	
	Gruplar içi	315,728	397	0,795			
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	2,943	5	0,589	1,57	0,167	
	Gruplar içi	148,868	397	0,375			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	4,816	5	0,963	1,911	0,091	
	Gruplar içi	200,124	397	0,504			
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar	2,969	5	0,594	0,744	0,591	

arası				
Gruplar içi	316,975	397	0,798	
Toplam	319,944	402		

Tablo 47-Devam. Eğitim Durum Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Genel İmaj	Gruplar arası	3,886	5	0,777		
	Gruplar içi	278,64	397	0,702	1,107	0,356
	Toplam	282,526	402			
Duygusal İmaj	Gruplar arası	4,664	5	0,933		
	Gruplar içi	304,326	397	0,767	1,217	0,3
	Toplam	308,99	402			
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	8,125	5	1,625		
	Gruplar içi	285,768	397	0,72	2,258	,048*
	Toplam	293,894	402			2-5
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	8,861	5	1,772		
	Gruplar içi	196,916	397	0,496	3,573	,004*
	Toplam	205,777	402			4-5
Fiyat/Değer	Gruplar arası	9,398	5	1,88		
	Gruplar içi	344,551	397	0,868	2,166	0,057
	Toplam	353,949	402			
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	3,11	5	0,622		
	Gruplar içi	227,546	397	0,573	1,085	0,368
	Toplam	230,656	402			
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	1,142	5	0,228		
	Gruplar içi	251,126	397	0,633	0,361	0,875
	Toplam	252,269	402			
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	1,235	5	0,247		
	Gruplar içi	261,724	397	0,659	0,375	0,866
	Toplam	262,959	402			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	3,988	5	0,798		
	Gruplar içi	247,235	397	0,623	1,281	0,271
	Toplam	251,223	402			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	1,716	5	0,343		
	Gruplar içi	284,327	397	0,716	0,479	0,792
	Toplam	286,042	402			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	2,005	5	0,401		
	Gruplar içi	215,493	397	0,543	0,739	0,595
	Toplam	217,498	402			

Tablo 47'deki analiz neticelerine göre:

- Yetkinlik ve Modernlik [F(5,397)=4,032; p<0,05],
- Şehir İçi Ulaşım [F(5,397)=2,330; p<0,05],
- Seyahat Öncesi Hizmetler [F(5,397)=3,210; p<0,05],
- Samimiyet [F(5,397)=2,519; p<0,05] faktörleri açısından eğitim durumu değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, yetkinlik ve modernlik faktöründe ilkökul ve ön lisans mezunları ile lisans mezunları arasında, ilkökul ve ön lisans mezunları lehine anlamlı farklılık vardır. Şehir içi ulaşım faktöründe ortaokul ile lisans mezunları arasında, ortaokul mezunları lehine anlamlı farklılık vardır. Seyahat öncesi hizmetler faktöründe ön lisans ile lisans mezunları arasında, ön lisans mezunları lehine anlamlı farklılık vardır. Samimiyet faktöründe ise anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.3.5. Meslek Değişkeni İçin ANOVA Testi

Meslek değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 48’de görülmektedir.

Tablo 48. Meslek Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	9,19	7	1,313	2,511	,016*	1-6
	Gruplar içi	206,548	395	0,523			
	Toplam	215,737	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	22,361	7	3,194	4,264	,000*	1-3, 1-6, 1-8, 3-5, 5-6
	Gruplar içi	295,952	395	0,749			
	Toplam	318,313	402				
Samimiyet	Gruplar arası	8,243	7	1,178	2,695	,010*	1-3, 1-6
	Gruplar içi	172,61	395	0,437			
	Toplam	180,853	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	12,051	7	1,722	2,212	,033*	1-3
	Gruplar içi	307,475	395	0,778			
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	7,062	7	1,009	2,753	,008*	2-6
	Gruplar içi	144,749	395	0,366			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar	12,616	7	1,802	3,701	,001*	3-5, 4-

	arası						5, 5-6
	Gruplar içi	192,324	395	0,487			
	Toplam	204,94	402				

Tablo 48-Devam. Meslek Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Elverişlilik	Gruplar arası	7,017	7	1,002			
	Gruplar içi	312,927	395	0,792	1,265	0,266	
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	5,956	7	0,851			
	Gruplar içi	276,57	395	0,7	1,215	0,293	
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	9,299	7	1,328			
	Gruplar içi	299,691	395	0,759	1,751	0,096	
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	9,558	7	1,365			
	Gruplar içi	284,335	395	0,72	1,897	0,069	
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	4,698	7	0,671			
	Gruplar içi	201,079	395	0,509	1,318	0,24	
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	6,721	7	0,96			
	Gruplar içi	347,228	395	0,879	1,092	0,367	
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	10,61	7	1,516			
	Gruplar içi	220,046	395	0,557	2,721	,009*	3-5, 5-6
	Toplam	230,656	402				
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	12,466	7	1,781			
	Gruplar içi	239,803	395	0,607	2,933	,005*	2-3, 2-6
	Toplam	252,269	402				
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	7,408	7	1,058			
	Gruplar içi	255,551	395	0,647	1,636	0,124	
	Toplam	262,959	402				
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	6,522	7	0,932			
	Gruplar içi	244,702	395	0,619	1,504	0,164	
	Toplam	251,223	402				
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	4,59	7	0,656			
	Gruplar içi	281,452	395	0,713	0,92	0,491	
	Toplam	286,042	402				
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	7,081	7	1,012			
	Gruplar içi	210,416	395	0,533	1,899	0,068	
	Toplam	217,497	402				

Tablo 48'deki analiz neticelerine göre:

- Canlılık [F(7,395)=2,511; p<0,05],
- Yetkinlik ve Modernlik [F(7,395)=4,264; p<0,05],
- Samimiyet [F(7,395)=2,695; p<0,05],
- Entelektüellik [F(7,395)=2,212; p<0,05],
- Kalite ve Çekicilik [F(7,395)=2,753; p<0,05],
- Altyapı ve Olanaklar [F(7,395)=3,701; p<0,05],
- Genel Tatil Memnuniyeti [F(7,395)=2,721; p<0,05],
- Yerel Halkın Misafirperverliği [F(7,395)=2,933; p<0,05] faktörleri açısından meslek değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, canlılık faktöründe işsizler ve memurlar arasında, memurlar lehine anlamlı farklılık vardır. Yetkinlik ve modernlik faktöründe işsizler ile emekliler, memurlar ve diğer bir meslekte çalışanlar arasında, emekliler, memurlar ve diğer bir meslekte çalışanlar lehine; ayrıca öğretmen/akademisyenler ile emekliler ve memurlar arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılık vardır. Samimiyet faktöründe işsizler ile emekliler ve memurlar arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılık vardır. Entelektüellik faktöründe işsizler ile emekliler arasında, emekliler lehine anlamlı farklılık vardır. Kalite ve çekicilik faktöründe öğrenciler ile memurlar arasında, memurlar lehine anlamlı farklılık vardır. Altyapı ve olanaklar faktöründe emekliler, serbest meslek erbapları ve memurlar ile öğretmen/akademisyenler arasında, emekliler, serbest meslek erbapları ve memurlar lehine anlamlı farklılık vardır. Genel tatil memnuniyeti faktöründe emekliler ve memurlar ile öğretmen/akademisyenler arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılık vardır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe emekliler ve memurlar ile öğrenciler arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılık vardır.

4.3.6. Aylık Kişisel Gelir Değişkeni İçin ANOVA Testi

Aylık kişisel gelir değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 49'da görülmektedir.

Tablo 49. Aylık Kişisel Gelir Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	4,748	3	1,583			
	Gruplar içi	217,673	399	0,546	2,901	,035*	
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	5,461	3	1,82			
	Gruplar içi	383,115	399	0,96	1,896	0,13	
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	3,11	3	1,037			
	Gruplar içi	202,309	399	0,507	2,045	0,107	
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	11,105	3	3,702			
	Gruplar içi	308,421	399	0,773	4,789	,003*	1-2
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	4,457	3	1,486			
	Gruplar içi	147,354	399	0,369	4,023	,008*	1-2
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	2,103	3	0,701			
	Gruplar içi	202,837	399	0,508	1,379	0,249	
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	13,353	3	4,451			
	Gruplar içi	306,591	399	0,768	5,792	,001*	1-2, 1-4, 3-4
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	1,349	3	0,45			
	Gruplar içi	281,177	399	0,705	0,638	0,591	
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	1,003	3	0,334			
	Gruplar içi	307,987	399	0,772	0,433	0,729	
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	6,065	3	2,022			
	Gruplar içi	287,828	399	0,721	2,803	,040*	4-3
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	2,887	3	0,962			
	Gruplar içi	202,89	399	0,508	1,892	0,13	
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	4,186	3	1,395			
	Gruplar içi	349,764	399	0,877	1,592	0,191	
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	0,471	3	0,157			
	Gruplar içi	230,184	399	0,577	0,272	0,845	
	Toplam	230,656	402				

Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	2,02	3	0,673	1,073	0,36
	Gruplar içi	250,249	399	0,627		
	Toplam	252,269	402			

Tablo 49-Devam. Aylık Kişisel Gelir Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	3,282	3	1,094	1,681	0,171
	Gruplar içi	259,677	399	0,651		
	Toplam	262,959	402			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	0,323	3	0,108	0,171	0,916
	Gruplar içi	250,9	399	0,629		
	Toplam	251,223	402			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	1,761	3	0,587	0,824	0,481
	Gruplar içi	284,281	399	0,712		
	Toplam	286,042	402			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	3,136	3	1,045	1,946	0,122
	Gruplar içi	214,361	399	0,537		
	Toplam	217,498	402			

Tablo 49'daki analiz neticelerine göre:

- Entelektüellik [F(3,399)=4,789; p<0,05],
- Kalite ve Çekicilik [F(3,399)=4,023; p<0,05],
- Elverişlilik [F(3,399)=5,792; p<0,05],
- Canlılık [F(3,399)=2,901; p<0,05],
- Şehir İçi Ulaşım [F(3,399)=2,803; p<0,05] faktörleri açısından aylık kişisel gelir değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, entelektüellik faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ve 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar arasında, 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Kalite ve çekicilik faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ve 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar arasında, 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Elverişlilik faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ile 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar ve 7.501 TL ve üzerinde olanlar arasında, 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar ve 7.501 TL ve üzerinde olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Ayrıca aylık kişisel geliri 5.001 TL – 7.500 TL aralığında olanlar ile 7.501 TL ve üzerinde olanlar arasında, 7.501 TL ve üzerinde olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Canlılık faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ve 7.501 TL ve üzeri olanlar arasında, 7.501 TL ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılık vardır.

Şehir içi ulaşım faktöründe aylık geliri 5.001 TL – 7.500 TL aralığında olanlar ile 7.501 TL ve üzeri olanlar arasında, 7.501 TL ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılık vardır.

4.3.7. Seyahatin Birlikte Geçirildiği Kişi Değişkeni İçin ANOVA Testi

Seyahatin birlikte geçirildiği kişi değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 50’de görülmektedir.

Tablo 50. Seyahatin Birlikte Geçirildiği Kişi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	0,587	3	0,196	0,352	0,788	
	Gruplar içi	221,834	399	0,556			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	1,448	3	0,483	0,497	0,684	
	Gruplar içi	387,129	399	0,97			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	0,075	3	0,025	0,048	0,986	
	Gruplar içi	205,344	399	0,515			
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	1,095	3	0,365	0,457	0,712	
	Gruplar içi	318,431	399	0,798			
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	2,308	3	0,769	2,054	0,106	
	Gruplar içi	149,503	399	0,375			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	2,705	3	0,902	1,779	0,151	
	Gruplar içi	202,235	399	0,507			
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	1,892	3	0,631	0,791	0,499	
	Gruplar içi	318,052	399	0,797			
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	1,171	3	0,39	0,554	0,646	
	Gruplar içi	281,355	399	0,705			
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	1,159	3	0,386	0,501	0,682	

Gruplar içi	307,831	399	0,772
Toplam	308,99	402	

Tablo 50-Devam. Seyahatin Birlikte Geçirildiği Kişi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	0,309	3	0,103		
	Gruplar içi	293,585	399	0,736	0,14	0,936
	Toplam	293,894	402			
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	0,794	3	0,265		
	Gruplar içi	204,983	399	0,514	0,515	0,672
	Toplam	205,777	402			
Fiyat/Değer	Gruplar arası	1,686	3	0,562		
	Gruplar içi	352,263	399	0,883	0,637	0,592
	Toplam	353,949	402			
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	0,525	3	0,175		
	Gruplar içi	230,131	399	0,577	0,303	0,823
	Toplam	230,656	402			
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	1,345	3	0,448		
	Gruplar içi	250,923	399	0,629	0,713	0,545
	Toplam	252,269	402			
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	3,905	3	1,302		
	Gruplar içi	259,054	399	0,649	2,005	0,113
	Toplam	262,959	402			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	1,229	3	0,41		
	Gruplar içi	249,994	399	0,627	0,654	0,581
	Toplam	251,223	402			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	2,15	3	0,717		
	Gruplar içi	283,893	399	0,712	1,007	0,39
	Toplam	286,042	402			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	1,25	3	0,417		
	Gruplar içi	216,247	399	0,542	0,769	0,512
	Toplam	217,498	402			

Tablo 50'deki analiz neticelerine göre, herhangi bir faktör açısından seyahatin birlikte geçirildiği kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

4.3.8. Tatil Süresi Değişkeni İçin ANOVA Testi

Tatil süresi değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 51’de görülmektedir.

Tablo 51. Tatil Süresi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	9,582	4	2,395	4,479	,001*	1-2, 1-3, 1-5
	Gruplar içi	212,839	398	0,535			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	6,891	4	1,723	1,796	0,129	
	Gruplar içi	381,685	398	0,959			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	2,677	4	0,669	1,314	0,264	
	Gruplar içi	202,741	398	0,509			
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	3,6	4	0,9	1,134	0,34	
	Gruplar içi	315,926	398	0,794			
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	5,242	4	1,311	3,559	,007*	1-4
	Gruplar içi	146,569	398	0,368			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	1,75	4	0,438	0,857	0,49	
	Gruplar içi	203,19	398	0,511			
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	7,735	4	1,934	2,465	,045*	2-4
	Gruplar içi	312,209	398	0,784			
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	3,243	4	0,811	1,155	0,33	
	Gruplar içi	279,283	398	0,702			
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	3,896	4	0,974	1,27	0,281	
	Gruplar içi	305,094	398	0,767			
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	5,678	4	1,419	1,96	0,1	
	Gruplar içi	288,216	398	0,724			
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	2,013	4	0,503	0,983	0,417	
	Gruplar içi	203,764	398	0,512			
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	0,228	4	0,057	0,064	0,992	
	Gruplar içi	353,722	398	0,889			
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	1,833	4	0,458	0,797	0,528	
	Gruplar içi	228,823	398	0,575			
	Toplam	230,656	402				
Yerel Halkın	Gruplar arası	10,377	4	2,594	4,268	,002*	1-3, 1-4,

Misafirperverliği	Gruplar içi	241,892	398	0,608		1-5
	Toplam	252,269	402			

Tablo 51-Devam. Tatil Süresi Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

	Gruplar arası	1,48	4	0,37	0,563	0,69
Mardin'e Ulaşım	Gruplar içi	261,479	398	0,657		
	Toplam	262,959	402			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	5,797	4	1,449	2,35	0,054
	Gruplar içi	245,426	398	0,617		
	Toplam	251,223	402			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	7,853	4	1,963	2,809	,025*
	Gruplar içi	278,189	398	0,699		
	Toplam	286,042	402			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	1,294	4	0,324	0,596	0,666
	Gruplar içi	216,203	398	0,543		
	Toplam	217,498	402			

Tablo 51'deki analiz neticelerine göre:

- Canlılık [F(4,398)=4,479; p<0,05],
- Kalite ve Çekicilik [F(4,398)=3,559; p<0,05],
- Elverişlilik [F(4,398)=2,465; p<0,05],
- Yerel Halkın Misafirperverliği [F(4,398)=4,268; p<0,05],
- Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik [F(4,398)=2,809; p<0,05] aktörleri açısından tatil süresi değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, canlılık faktöründe tatil süresi 1 haftadan kısa olanlar ile 1 hafta, 2 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar arasında, 1 hafta, 2 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Kalite ve çekicilik faktöründe tatil süresi 1 haftadan kısa olanlar ile 3 hafta olanlar arasında, 3 hafta olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Elverişlilik faktöründe tatil süresi 1 hafta olanlar ile 3 hafta olanlar arasında, 3 hafta olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe tatil süresi 1 haftadan kısa olanlar ile 2 hafta, 3 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar arasında, 2 hafta, 3 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Bölgedeki emniyet ve güvenlik faktöründe ise anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.3.9. Mardin’i Ziyaret Sayısı Değişkeni İçin ANOVA Testi

Mardin’i ziyaret sayısı değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 52’de görülmektedir.

Tablo 52. Mardin’i Ziyaret Sayısı Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	5,068	4	1,267	2,32	0,056	
	Gruplar içi	217,353	398	0,546			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	11,068	4	2,767	2,917	,021*	
	Gruplar içi	377,509	398	0,949			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	9,45	4	2,363	4,798	,001*	1-3, 1-5
	Gruplar içi	195,968	398	0,492			
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	5,059	4	1,265	1,601	0,173	
	Gruplar içi	314,467	398	0,79			
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	11,002	4	2,75	7,774	,000*	1-3, 1-5
	Gruplar içi	140,809	398	0,354			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	7,944	4	1,986	4,013	,003*	2-5, 3-5
	Gruplar içi	196,996	398	0,495			
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	14,735	4	3,684	4,804	,001*	1-5, 3-5
	Gruplar içi	305,209	398	0,767			
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	4,71	4	1,178	1,687	0,152	
	Gruplar içi	277,816	398	0,698			
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	5,749	4	1,437	1,887	0,112	
	Gruplar içi	303,24	398	0,762			
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	2,84	4	0,71	0,971	0,423	
	Gruplar içi	291,054	398	0,731			
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	1,915	4	0,479	0,935	0,444	
	Gruplar içi	203,861	398	0,512			

	Toplam	205,777	402			
Fiyat/Değer	Gruplar arası	10,643	4	2,661	3,085	,016*
	Gruplar içi	343,306	398	0,863		
	Toplam	353,949	402			
Tablo 52-Devam. Mardin'i Ziyaret Sayısı Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları						
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	1,245	4	0,311	0,54	0,706
	Gruplar içi	229,41	398	0,576		
	Toplam	230,656	402			
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	2,607	4	0,652	1,039	0,387
	Gruplar içi	249,661	398	0,627		
	Toplam	252,269	402			
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	2,287	4	0,572	0,873	0,48
	Gruplar içi	260,672	398	0,655		
	Toplam	262,959	402			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	2,812	4	0,703	1,126	0,344
	Gruplar içi	248,411	398	0,624		
	Toplam	251,223	402			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	5,777	4	1,444	2,051	0,087
	Gruplar içi	280,265	398	0,704		
	Toplam	286,042	402			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	2,34	4	0,585	1,082	0,365
	Gruplar içi	215,157	398	0,541		
	Toplam	217,498	402			

Tablo 52'deki analiz neticelerine göre:

- Samimiyet [F(4,398)=4,798; p<0,05],
- Kalite ve Çekicilik [F(4,398)=7,774; p<0,05],
- Altyapı ve Olanaklar [F(4,398)=4,013; p<0,05],
- Elverişlilik [F(4,398)=4,804; p<0,05],
- Fiyat/Değer [F(4,398)=3,105; p<0,05],
- Yetkinlik ve Modernlik [F(4,398)=2,917; p<0,05] faktörleri açısından Mardin'i ziyaret sayısı değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, samimiyet faktöründe Mardin'i hiç ziyaret etmemiş olanlar ile 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler arasında, 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler lehine anlamlı farklılık vardır. Kalite ve çekicilik faktöründe Mardin'i hiç ziyaret etmemiş olanlar ile 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler arasında, 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler lehine anlamlı farklılık vardır. Altyapı ve olanaklar faktöründe Mardin'i 4 veya daha fazla kez ziyaret etmiş olanlar ile 1 kez ve 2 kez ziyaret

edenler arasında, 1 kez ve 2 kez ziyaret edenler lehine anlamlı farklılık vardır. Elverişlilik faktöründe 4 veya daha fazla kez ziyaret etmiş olanlar ile Mardin’i hiç ziyaret etmemiş olanlar ve 2 kez ziyaret edenler arasında, 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler lehine anlamlı farklılık vardır. Fiyat/Değer faktöründe Mardin’i 3 kez ziyaret edenler ile 4 veya daha fazla kez ziyaret edenler arasında, 4 veya daha fazla kez ziyaret edenler lehine anlamlı farklılık vardır. Yetkinlik ve modernlik faktöründe Mardin’i 1 kez ziyaret etmiş olanlar ile 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler arasında, 1 kez ziyaret edenler lehine anlamlı farklılık vardır.

4.3.10. Konaklama Türü Değişkeni İçin ANOVA Testi

Konaklama türü değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 53’te görülmektedir.

Tablo 53. Konaklama Türü Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	6,719	5	1,344	2,473	,032*	
	Gruplar içi	215,702	397	0,543			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	4,832	5	0,966	1	0,418	
	Gruplar içi	383,745	397	0,967			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	10,918	5	2,184	4,457	,001*	4-1, 4-3, 4-6
	Gruplar içi	194,501	397	0,49			
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	9,524	5	1,905	2,439	,034*	
	Gruplar içi	310,002	397	0,781			4-5
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	14,626	5	2,925	8,465	,000*	1-5, 2-5, 5-6, 1-4, 4-6
	Gruplar içi	137,185	397	0,346			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	7,059	5	1,412	2,832	,016*	
	Gruplar içi	197,881	397	0,498			3-6, 4-6
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	22,132	5	4,426	5,901	,000*	
	Gruplar içi	297,812	397	0,75			4-5, 5-6, 3-6
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	6,541	5	1,308	1,882	0,096	
	Gruplar içi	275,985	397	0,695			
	Toplam	282,526	402				

Duygusal İmaj	Gruplar arası	5,687	5	1,137	1,489	0,192
	Gruplar içi	303,303	397	0,764		
	Toplam	308,99	402			

Tablo 53-Devam. Konaklama Türü Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	18,71	5	3,742	5,398	,000*	4-6, 5-6
	Gruplar içi	275,184	397	0,693			
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	1,847	5	0,369	0,719	0,609	
	Gruplar içi	203,929	397	0,514			
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	15,266	5	3,053	3,579	,004*	5-6
	Gruplar içi	338,683	397	0,853			
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	7,212	5	1,442	2,563	,027*	5-6
	Gruplar içi	223,444	397	0,563			
	Toplam	230,656	402				
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	11,41	5	2,282	3,761	,002*	1-5, 5-6
	Gruplar içi	240,858	397	0,607			
	Toplam	252,269	402				
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	1,772	5	0,354	0,539	0,747	
	Gruplar içi	261,187	397	0,658			
	Toplam	262,959	402				
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	4,505	5	0,901	1,45	0,205	
	Gruplar içi	246,718	397	0,621			
	Toplam	251,223	402				
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	2,312	5	0,462	0,647	0,664	
	Gruplar içi	283,73	397	0,715			
	Toplam	286,042	402				
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	9,611	5	1,922	3,671	,003*	3-6, 4-6
	Gruplar içi	207,887	397	0,524			
	Toplam	217,498	402				

Tablo 53'teki analiz neticelerine göre:

- Canlılık [F(5,397)=2,473; p<0,05],
- Samimiyet [F(5,397)=4,457; p<0,05],
- Entelektüellik [F(5,397)=2,439; p<0,05],
- Kalite ve Çekicilik [F(5,397)=8,465; p<0,05],
- Altyapı ve Olanaklar [F(5,397)=2,832; p<0,05],
- Elverişlilik [F(5,397)=5,901; p<0,05],
- Şehir İçi Ulaşım [F(5,397)=5,398; p<0,05],
- Fiyat/Değer [F(5,397)=3,823; p<0,05],

- Genel Tatil Memnuniyeti [$F(5,397)=2,563$; $p<0,05$],
- Yerel Halkın Misafirperverliği [$F(5,397)=3,761$; $p<0,05$],
- Bölgedeki Alışveriş Olanakları [$F(5,397)=3,671$; $p<0,05$] aktörleri açısından konaklama türü değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, canlılık faktöründe aslında konaklama türüne göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Samimiyet faktöründe apart otelde kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar, 5 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Entelektüellik faktöründe apart otelde kalanlar ile akraba/arkadaş evinde kalanlar arasında, apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kalite ve çekicilik faktöründe akraba/arkadaş evinde kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar, 4 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş evinde kalanlar lehine; apart otelde kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında ise, apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Altyapı ve olanaklar faktöründe diğer bir yerde kalanlar ile 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar arasında, 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Elverişlilik faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile apart otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine; ayrıca 5 yıldızlı otelde kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, 5 yıldızlı otelde kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Şehir içi ulaşım faktöründe diğer bir yerde kalanlar ile apart otelde kalanlar ve akraba/arkadaş yanında kalanlar arasında, apart otelde kalanlar ve akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Fiyat/Değer faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Genel tatil memnuniyeti faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılık vardır.

4.3.11. Mardin'e Nasıl Gelindiği Değişkeni İçin ANOVA Testi

Mardin'e nasıl gelindiği değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 54'te görülmektedir.

Tablo 54. Mardin'e Nasıl Gelindiği Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	6,394	2	3,197			
	Gruplar içi	216,027	400	0,54	5,92	,003*	1-3
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve Modernlik	Gruplar arası	8,479	2	4,24			
	Gruplar içi	380,098	400	0,95	4,462	,012*	1-3
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	3,79	2	1,895			
	Gruplar içi	201,628	400	0,504	3,76	,024*	1-3, 2-3
	Toplam	205,419	402				
Entelektüellik	Gruplar arası	16,967	2	8,484			
	Gruplar içi	302,559	400	0,756	11,216	,000*	1-3, 2-3
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	5,155	2	2,578			
	Gruplar içi	146,656	400	0,367	7,031	,001*	1-3
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	8,016	2	4,008			
	Gruplar içi	196,924	400	0,492	8,142	,000*	1-3
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	8,977	2	4,489			
	Gruplar içi	310,967	400	0,777	5,774	,003*	1-2, 1-3
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	1,481	2	0,74			
	Gruplar içi	281,045	400	0,703	1,054	0,35	
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	0,281	2	0,14			
	Gruplar içi	308,709	400	0,772	0,182	0,834	
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	8,61	2	4,305			
	Gruplar içi	285,284	400	0,713	6,036	,003*	1-3
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	3,537	2	1,769			
	Gruplar içi	202,239	400	0,506	3,498	,031*	1-3
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	7,072	2	3,536			
	Gruplar içi	346,877	400	0,867	4,077	,018*	1-2
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	2,898	2	1,449			
	Gruplar içi	227,758	400	0,569	2,545	0,08	
	Toplam	230,656	402				
Yerel Halkın	Gruplar arası	5,723	2	2,861	4,642	,010*	1-3

Misafirperverliği	Gruplar içi	246,546	400	0,616
	Toplam	252,269	402	

Tablo 54-Devam. Mardin'e Nasıl Gelindiği Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

	Gruplar arası	9,377	2	4,688			
Mardin'e Ulaşım	Gruplar içi	253,582	400	0,634	7,396	,001*	1-3
	Toplam	262,959	402				
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	10,463	2	5,231			
	Gruplar içi	240,76	400	0,602	8,692	,000*	1-3, 2-3
	Toplam	251,223	402				
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	3,514	2	1,757			
	Gruplar içi	282,528	400	0,706	2,488	0,084	
	Toplam	286,042	402				
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Gruplar arası	4,685	2	2,343			
	Gruplar içi	212,812	400	0,532	4,403	,013*	1-3
	Toplam	217,498	402				

Tablo 54'teki analiz neticelerine göre:

- Canlılık [F(2,400)=7,017; p<0,05],
- Yetkinlik ve Modernlik [F(4,329)=3,228; p<0,05],
- Samimiyet [F(2,400)=5,299; p<0,05],
- Entelektüellik [F(2,400)=11,216; p<0,05],
- Kalite ve Çekicilik [F(2,400)=7,031; p<0,05],
- Altyapı ve Olanaklar [F(2,400)=8,142; p<0,05],
- Elverişlilik [F(2,400)=5,774; p<0,05],
- Şehir İçi Ulaşım [F(2,400)=6,195; p<0,05],
- Seyahat Öncesi Hizmetler [F(2,400)=3,784; p<0,05],
- Fiyat/Değer [F(2,400)=4,607; p<0,05],
- Yerel Halkın Misafirperverliği [F(2,400)=4,642; p<0,05],
- Mardin'e Ulaşım [F(2,400)=7,049; p<0,05],
- Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik [F(2,400)=8,692; p<0,05],
- Bölgedeki Alışveriş Olanakları [F(2,400)=4,403; p<0,05] aktörleri açısından Mardin'e nasıl gelindiği değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, canlılık faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Yetkinlik ve modernlik

faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Samimiyet faktöründe uçakla gelenler ve otobüsle gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler ve otobüsle gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Entelektüellik faktöründe uçakla gelenler ve otobüsle gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler ve otobüsle gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Kalite ve çekicilik faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Altyapı ve olanaklar faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Elverişlilik faktöründe uçakla gelenler ile otobüsle gelenler ve hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Şehir içi ulaşım faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Seyahat öncesi hizmetler faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Fiyat/değer faktöründe uçakla gelenler ile otobüsle gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Mardin'e ulaşım faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Bölgedeki olanaklar ve çekicilik faktöründe uçakla gelenler ve otobüsle gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler ve otobüsle gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır.

4.3.12. Mardin'i Ziyaret Amacı Değişkeni İçin ANOVA Testi

Mardin'i ziyaret amacı değişkenine göre, çalışma kapsamında elde edilen faktörlere verilmiş olan cevaplar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 55'te görülmektedir.

Tablo 55. Mardin'i Ziyaret Amacı Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	p	Anlamlı Fark
Canlılık	Gruplar arası	7,804	3	2,601	4,836	,003*	1-4
	Gruplar içi	214,617	399	0,538			
	Toplam	222,421	402				
Yetkinlik ve	Gruplar arası	0,794	3	0,265	0,272	0,845	

Modernlik	Gruplar içi	387,783	399	0,972			
	Toplam	388,577	402				
Samimiyet	Gruplar arası	0,944	3	0,315	0,614	0,614	
	Gruplar içi	204,475	399	0,512			
	Toplam	205,419	402				
Tablo 55-Devam. Mardin'i Ziyaret Amacı Değişkeni İçin ANOVA Testi Sonuçları							
Entelektüellik	Gruplar arası	2,232	3	0,744	0,935	0,423	
	Gruplar içi	317,294	399	0,795			
	Toplam	319,526	402				
Kalite ve Çekicilik	Gruplar arası	2,432	3	0,811	2,165	0,092	
	Gruplar içi	149,379	399	0,374			
	Toplam	151,811	402				
Altyapı ve Olanaklar	Gruplar arası	1,619	3	0,54	1,059	0,366	
	Gruplar içi	203,321	399	0,51			
	Toplam	204,94	402				
Elverişlilik	Gruplar arası	36,791	3	12,264	17,281	,000*	1-4, 2-4, 3-4, 1-2, 2-3
	Gruplar içi	283,153	399	0,71			
	Toplam	319,944	402				
Genel İmaj	Gruplar arası	0,298	3	0,099	0,14	0,936	
	Gruplar içi	282,228	399	0,707			
	Toplam	282,526	402				
Duygusal İmaj	Gruplar arası	5,108	3	1,703	2,236	0,084	
	Gruplar içi	303,882	399	0,762			
	Toplam	308,99	402				
Şehir İçi Ulaşım	Gruplar arası	6,224	3	2,075	2,878	,036*	
	Gruplar içi	287,67	399	0,721			
	Toplam	293,894	402				
Seyahat Öncesi Hizmetler	Gruplar arası	9,479	3	3,16	6,423	,000*	1-4, 2-4, 3-4
	Gruplar içi	196,297	399	0,492			
	Toplam	205,777	402				
Fiyat/Değer	Gruplar arası	9,928	3	3,309	3,838	,010*	1-4, 3-4, 2-3
	Gruplar içi	344,021	399	0,862			
	Toplam	353,949	402				
Genel Tatil Memnuniyeti	Gruplar arası	2,02	3	0,673	1,175	0,319	
	Gruplar içi	228,636	399	0,573			
	Toplam	230,656	402				
Yerel Halkın Misafirperverliği	Gruplar arası	2,937	3	0,979	1,567	0,197	
	Gruplar içi	249,331	399	0,625			
	Toplam	252,269	402				
Mardin'e Ulaşım	Gruplar arası	6,673	3	2,224	3,463	,016*	1-4
	Gruplar içi	256,286	399	0,642			
	Toplam	262,959	402				
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Gruplar arası	1,837	3	0,612	0,98	0,402	
	Gruplar içi	249,386	399	0,625			
	Toplam	251,223	402				
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Gruplar arası	1,251	3	0,417	0,584	0,626	
	Gruplar içi	284,791	399	0,714			
	Toplam	286,042	402				

Bölgedeki	Gruplar arası	5,922	3	1,974	3,723	,012*	
Alışveriş	Gruplar içi	211,575	399	0,53			1-4, 3-4
Olanakları	Toplam	217,498	402				

Tablo 55'teki analiz neticelerine göre:

- Canlılık [F(3,399)=4,879; p<0,05],
- Şehir İçi Ulaşım [F(3,399)=2,878; p<0,05],
- Elverişlilik [F(3,399)=17,281; p<0,05],
- Seyahat Öncesi Hizmetler [F(3,399)=7,033; p<0,05],
- Fiyat/Değer [F(3,399)=4,669; p<0,05],
- Mardin'e Ulaşım [F(3,399)=2,731; p<0,05],
- Bölgedeki Alışveriş Olanakları [F(3,399)=3,723; p<0,05] aktörleri açısından Mardin'e nasıl geldiği değişkeni için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre, canlılık faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Şehir içi ulaşım faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Elverişlilik faktöründe diğer bir maksatla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler, kültür turizmi maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler, kültür turizmi maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler lehine; ayrıca kültür turizmi maksadıyla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Seyahat öncesi hizmetler faktöründe diğer bir maksatla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler, kültür turizmi maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Fiyat/değer faktöründe diğer bir maksatla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler lehine; ayrıca kültür turizmi maksadıyla gelenler ile iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, iş toplantısı/konferans/fuar vb.

maksatla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Mardin'e ulaşım faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır.

Yapılmış olan varyans analizleri neticesinde, yukarıda görüldüğü üzere, “H3: Demografik değişkenler ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Zira yaş grubu, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık kişisel gelir, tatil süresi, Mardin'i ziyaret sayısı, konaklama türü, Mardin'e nasıl gelindiği, Mardin'i ziyaret amacı değişkenleri açısından çeşitli ziyaretçi memnuniyeti faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiş; ancak cinsiyet ve seyahatin birlikte geçirildiği kişi değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

4.4. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasında bulunan ilişki veya bağımlılığın belirlenmesi noktasında yararlanılan bir analizdir. Korelasyon analizi çerçevesinde ölçülmek istenen ilişki, değişkenler arasında bulunan ilişkinin doğrusal olan kısmıyla ilgilidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanmakta olan korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir. Bu “r” katsayısı (-1) ve (+1) arasında değerler alabilir. Katsayının 0 ile (+1) arasında olması pozitif bir ilişki bulunduğunu, 0 ile (-1) arasında olması negatif bir ilişki bulunduğunu gösterir (Coşkun vd., 2015: 228). Korelasyon katsayısının alabileceği değerler kapsamında gerçekleştirilebilecek değerlendirmeler Tablo 56'da sunulmuştur.

Tablo 56. Korelasyon Katsayısının Değerlendirmesi

Zayıf	Orta	Yüksek
$0 < r \leq 0,3$	$0,3 < r \leq 0,7$	$0,7 < r \leq +1$

Kaynak: Saruhan ve Özdemirci, 2011: 184.

Çalışma kapsamında incelenen değişkenlerin arasında bulunan ilişkilere ilişkin korelasyon analizi neticeleri Tablo 57'de görülmektedir.

Tablo 57. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	ŞIU	SÖH	FD	GTM	YHM	MUH	BOÇ	EG	BAO	CAN	YM	SAM	ENT	Dİ	Gİ	KÇ	AO	ELV
ŞIU	1																	
SÖH	,406**	1																
FD	,399**	,347**	1															
GTM	,420**	,293**	,396**	1														
YHM	,377**	,202**	,311**	,537**	1													
MUH	,522**	,474**	,334**	,349**	,375**	1												
BOÇ	,367**	,355**	,327**	,300**	,206**	,446**	1											
EG	,253**	,329**	,318**	,341**	,323**	,332**	,216**	1										
BAO	,330**	,274**	,251**	,426**	,380**	,417**	,366**	,344**	1									
CAN	,314**	,360**	,231**	,435**	,337**	,346**	,357**	,270**	,403**	1								
YM	,232**	,401**	,160**	,382**	,201**	,248**	,252**	,236**	,199**	,428**	1							
SAM	,254**	,251**	,232**	,513**	,507**	,292**	,288**	,296**	,383**	,508**	,393**	1						
ENT	,187**	,141**	0,07	,377**	,283**	,291**	,250**	,177**	,368**	,389**	,288**	,454**	1					
Dİ	,246**	,295**	,224**	,441**	,375**	,292**	,206**	,347**	,272**	,448**	,400**	,416**	,284**	1				
Gİ	,172**	,188**	,166**	,442**	,303**	,214**	,260**	,173**	,172**	,354**	,296**	,311**	,274**	,280**	1			
KÇ	,334**	,229**	,346**	,571**	,646**	,410**	,335**	,254**	,422**	,493**	,250**	,624**	,445**	,380**	,405**	1		
AO	,443**	,491**	,351**	,488**	,317**	,397**	,425**	,305**	,374**	,462**	,466**	,316**	,223**	,316**	,393**	,372**	1	
ELV	,271**	,298**	,476**	,284**	,268**	,294**	,205**	,127*	,256**	,297**	,147**	,222**	,183**	,212**	,182**	,410**	,333**	1

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

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlı (2-yönlü).

Tablo 57 incelendiğinde, değişkenlerin arasında genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişken olan ziyaretçi memnuniyetinin faktörleri arasında pozitif yönlü zayıf ve orta düzeyli ilişkiler bulunmaktadır.

Bağımsız değişkenlerden destinasyon kişiliğinin alt boyutlarından canlılık, yetkinlik ve modernlik ve samimiyet faktörlerinin bütün değişkenlerle pozitif ilişkisi vardır. Entelektüellik faktörünün ise yalnızca fiyat/değer boyutu ile ilişkisi yoktur.

Bağımsız değişkenlerden destinasyon imajının algısal imaj boyutlarından kalite ve çekicilik, altyapı ve olanaklar ile elverişlilik faktörlerinin bütün değişkenlerle pozitif ilişkisi vardır. Ayrıca genel imaj ile duygusal imajın da bütün değişkenlerle pozitif ilişkileri mevcuttur.

4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırma çerçevesinde belirlenmiş olan hipotezler test edilmektedir. Bu doğrultuda “H1: Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” ve “H2: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezlerinin test edilmesi hususunda doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

4.5.1. Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik hipotezleri test etmek üzere doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Burada ana hipotez; “H1: Destinasyon imajı algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” şeklindedir.

İlk olarak algısal destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin “H1a: Algısal/Bilişsel imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezine yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 58’de görülmektedir.

Tablo 58. Algısal/Bilişsel Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	p-değeri
Şehir İçi Ulaşım	Kalite ve Çekicilik	0,168	0,001*	0,23	40,936	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,352	0,000*			
	Elverişlilik	0,085	0,085			
Seyahat Öncesi Hizmetler	Kalite ve Çekicilik	0,004	0,94	0,256	47,142	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,44	0,000*			
	Elverişlilik	0,15	0,002*			
Fiyat/Değer	Kalite ve Çekicilik	0,13	0,007*	0,276	52,057	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,182	0,000*			
	Elverişlilik	0,362	0,000*			
Genel Tatil Memnuniyeti	Kalite ve Çekicilik	0,455	0,000*	0,41	93,994	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,322	0,000*			
	Elverişlilik	-0,01	0,823			

Yerel Halkın Misafirperverliği	Kalite ve Çekicilik	0,618	0,000*			
	Altyapı ve Olanaklar	0,092	0,028*	0,42	98,042	0,000*
	Elverişlilik	-0,017	0,698			

Tablo 58-Devam. Algısal/Bilişsel Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	p-değeri
Mardin'e Ulaşım Hizmetleri	Kalite ve Çekicilik	0,273	0,000*			
	Altyapı ve Olanaklar	0,265	0,000*	0,239	43,053	0,000*
	Elverişlilik	0,094	0,054			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Kalite ve Çekicilik	0,204	0,000*			
	Altyapı ve Olanaklar	0,347	0,000*	0,211	36,836	0,000*
	Elverişlilik	0,006	0,911			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Kalite ve Çekicilik	0,172	0,001*			
	Altyapı ve Olanaklar	0,25	0,000*	0,11	17,563	0,000*
	Elverişlilik	-0,027	0,605			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Kalite ve Çekicilik	0,312	0,000*			
	Altyapı ve Olanaklar	0,242	0,000*	0,228	40,648	0,000*
	Elverişlilik	0,047	0,342			

Tablo 58'de görüldüğü üzere, Algısal/Bilişsel İmaj'ı meydana getiren faktörlerden en az birinin tüm Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde etkisi vardır. Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %23'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,168; Altyapı ve Olanaklar=0,352) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Altyapı ve Olanaklar ile Elverişlilik boyutları, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %25,6'sını açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Altyapı ve Olanaklar=0,440; Elverişlilik=0,150) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik, Altyapı ve Olanaklar ile Elverişlilik boyutları, Fiyat/Değer boyutunun %27,6'sını açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,130; Altyapı ve Olanaklar=0,182; Elverişlilik=0,362) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %41'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,455; Altyapı ve Olanaklar=0,322) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %42'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,618; Altyapı ve Olanaklar=0,092) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Mardin'e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %23,9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,273; Altyapı ve Olanaklar=0,265) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %21,1'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,204; Altyapı ve Olanaklar=0,347) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %11'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,172; Altyapı ve Olanaklar=0,250) etkisi bulunmaktadır.

Algısal/Bilişsel İmaj'ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %22,8'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,312; Altyapı ve Olanaklar=0,242) etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, “*H1a: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci olarak duygusal destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin “*H1b: Duygusal imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*”

hipotezine yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 59’da görülmektedir.

Tablo 59. Duygusal Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	p-değeri
Şehir İçi Ulaşım	Duygusal İmaj	0,246	0,000*	0,058	25,924	0,000*
Seyahat Öncesi Hizmetler	Duygusal İmaj	0,295	0,000*	0,085	38,158	0,000*
Fiyat/Değer	Duygusal İmaj	0,224	0,000*	0,048	21,283	0,000*
Genel Tatil Memnuniyeti	Duygusal İmaj	0,441	0,000*	0,192	96,694	0,000*
Yerel Halkın Misafirperverliği	Duygusal İmaj	0,375	0,000*	0,139	65,821	0,000*
Mardin’e Ulaşım Hizmetleri	Duygusal İmaj	0,292	0,000*	0,083	37,291	0,000*
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Duygusal İmaj	0,206	0,000*	0,04	17,83	0,000*
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Duygusal İmaj	0,347	0,000*	0,118	54,823	0,000*
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Duygusal İmaj	0,272	0,000*	0,071	31,93	0,000*

Tablo 59’da görüldüğü üzere, Duygusal İmaj’ın tüm Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde etkisi vardır. Duygusal İmaj, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %5,8’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,246) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %8,5’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,295) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Fiyat/Değer boyutunun %4,8'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,224) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %19,2'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,441) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %13,9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,375) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Mardin'e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %8,3'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,292) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %4'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,206) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %11,8'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,347) etkisi bulunmaktadır.

Duygusal İmaj, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %7,1'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,272) etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, “*H1b: Duygusal imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak genel destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin “*H1c: Genel imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” hipotezine yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 60'ta görülmektedir.

Tablo 60. Genel Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	p-değeri
Şehir İçi Ulaşım	Genel İmaj	0,172	0,000*	0,027	12,232	0,000*
Seyahat Öncesi Hizmetler	Genel İmaj	0,188	0,000*	0,033	14,684	0,000*
Fiyat/Değer	Genel İmaj	0,166	0,003*	0,025	11,406	0,001*
Genel Tatil Memnuniyeti	Genel İmaj	0,442	0,000*	0,194	97,589	0,000*
Yerel Halkın Misafirperverliği	Genel İmaj	0,303	0,000*	0,09	40,618	0,000*
Mardin'e Ulaşım Hizmetleri	Genel İmaj	0,214	0,000*	0,043	19,194	0,000*
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Genel İmaj	0,26	0,000*	0,065	28,99	0,000*
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Genel İmaj	0,173	0,000*	0,028	12,417	0,000*
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Genel İmaj	0,172	0,001*	0,027	12,244	0,001*

Tablo 60'ta görüldüğü üzere, Genel İmaj'ın tüm Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde etkisi vardır. Genel İmaj, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %2,7'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,172) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %3,3'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,188) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Fiyat/Değer boyutunun %2,5'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,166) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %19,4'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,442) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,303) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Mardin'e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %4,3'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,214) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %6,5'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,260) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %2,8'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,173) etkisi bulunmaktadır.

Genel İmaj, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %2,7'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,172) etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, “*H1c: Genel imajın, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Test edilen üç alt hipotezin kabul edilmesi sebebiyle; “*H1: Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” hipotezi de kabul edilmiştir.

4.5.2. Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik hipotezleri test etmek üzere doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Burada ana hipotez; “*H2: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” şeklindedir. Analiz sonuçları Tablo 61'de görülmektedir.

Tablo 61. Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	p-değeri
Şehir İçi Ulaşım	Canlılık	0,213	0,000*	0,11	13,43	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,094	0,08			
	Samimiyet	0,094	0,112			
	Entelektüellik	0,035	0,524			
Seyahat Öncesi Hizmetler	Canlılık	0,232	0,000*	0,199	25,978	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,302	0,000*			
	Samimiyet	0,039	0,486			
	Entelektüellik	-0,054	0,292			
Fiyat/Değer	Canlılık	0,155	0,009*	0,068	8,377	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,051	0,354			
	Samimiyet	0,17	0,005*			
	Entelektüellik	-0,082	0,137			
Genel Tatil Memnuniyeti	Canlılık	0,161	0,001*	0,331	50,64	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,153	0,001*			
	Samimiyet	0,313	0,000*			
	Entelektüellik	0,128	0,007*			
Yerel Halkın Misafirperverliği	Canlılık	0,106	0,045*	0,261	36,438	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	-0,033	0,506			
	Samimiyet	0,443	0,000*			
	Entelektüellik	0,05	0,308			
Mardin'e Ulaşım Hizmetleri	Canlılık	0,21	0,000*	0,153	19,121	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,082	0,117			
	Samimiyet	0,087	0,132			
	Entelektüellik	0,146	0,006*			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Canlılık	0,238	0,000*	0,147	18,382	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,089	0,092			
	Samimiyet	0,091	0,113			
	Entelektüellik	0,09	0,09			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Canlılık	0,125	0,032*	0,107	13,031	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,106	0,049*			
	Samimiyet	0,184	0,002*			
	Entelektüellik	0,014	0,801			

Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Canlılık	0,248	0,000*	0,228	30,648	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	-0,035	0,482			
	Samimiyet	0,18	0,001*			
	Entelektüellik	0,2	0,000*			

Tablo 61’de görüldüğü üzere, Destinasyon Kişiliği’ni oluşturan boyutlardan en az birinin bütün Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık boyutu, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %11’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,213) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık ile Yetkinlik ve Modernlik boyutları, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %19,9’unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,232; Yetkinlik ve Modernlik=0,302) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık, Samimiyet ve Entelektüellik boyutları, Fiyat/Değer boyutunun %6,8’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,155; Samimiyet=0,170) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık, Yetkinlik ve Modernlik, Samimiyet ile Entelektüellik boyutları, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %33,1’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,161; Yetkinlik ve Modernlik=0,153; Samimiyet=0,313; Entelektüellik=0,128) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık ve Samimiyet boyutları, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %26,1’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,106; Samimiyet=0,443) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık ile Entelektüellik boyutları, Mardin’e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %15,3’ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,210; Entelektüellik=0,146) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin sadece Canlılık boyutu, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %14,7’sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,238) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği'nin Canlılık, Yetkinlik ve Modernlik ile Samimiyet boyutları, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %10,7'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,125; Yetkinlik ve Modernlik=0,106; Samimiyet=0,184) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği'nin Canlılık, Samimiyet ve Entelektüellik boyutları, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %22,8'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,248; Samimiyet=0,180; Entelektüellik=0,200) etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, “*H2: Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleriyle ilintili değerlendirmeler yapılmakta ve elde edilen bulgular önceki araştırmalarla karşılaştırılmaktadır. Bunun yanında, gelecekte gerçekleştirilebilecek çalışmalar için araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

5.1. Kontrol Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmeler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılım gösteren ziyaretçilerin vermiş oldukları yanıtların; destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve ziyaretçi memnuniyeti boyutlarına ilişkin farklılaşma durumları, literatürdeki araştırmaların neticeleriyle karşılaştırılarak değerlendirilmektedir.

Öncelikle kontrol değişkenleri ile destinasyon imajı boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından yalnızca destinasyon imajının algısal/bilişsel boyutunun elverişlilik faktöründe erkekler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Genel imaj ve duygusal imaj boyutları açısından ise herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajının, cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yavaşlı (2007) tarafından yapılan çalışmada duygusal imaj açısından bir farklılığa rastlanmamış, ancak algısal/bilişsel ve genel imaj bakımından kadınlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Oran (2014) tarafından yapılan çalışmada algısal/bilişsel imaj bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yamaç (2017) ve Timur (2015) tarafından yapılan çalışmalarda ise destinasyon imajı açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Görüldüğü üzere, destinasyon imajının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Yaş grubu değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe 18-25 yaş grubu ile diğer tüm yaş grupları arasında, diğer gruplar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Elverişlilik faktöründe ise 18-25 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu

arasında, 35-44 yaş grubu lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada 16-18 yaş grubu ile 26-32 ve 41-48 yaş grubu arasında, 16-18 yaş grubu lehine destinasyon imajı için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Yaraşlı (2007) tarafından yapılan çalışmada algısal/bilişsel, duygusal ve genel imaj bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yamaç (2015) tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajı açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Oran (2014) tarafından yapılan çalışmada 65 yaş üzeri bireylerin genel imaj algılarının diğer yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada 50-57 yaş ile 65 yaş ve üzerindeki katılımcıların destinasyon imajı algılarının 18-25 yaş grubundakilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Görüldüğü üzere, destinasyon imajının yaş grubuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Medeni durum değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe bekârlar ile evliler arasında, evliler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Genel imaj boyutunda evliler ile boşanmış/dullar arasında, evliler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada bekarlar ile evliler arasında, bekarlar lehine destinasyon imajı için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Yaraşlı (2007) tarafından yapılan çalışmada algısal/bilişsel imaj bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamış, ancak duygusal ve genel imaj bakımından evliler lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Görüldüğü üzere, destinasyon imajının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Eğitim durumu değişkeni açısından, destinasyon imajının herhangi bir faktöründe anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada ise lise ve ön lisans mezunları ile lisans mezunları arasında, lise ve ön lisans mezunları lehine destinasyon imajı için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Yaraşlı (2007) tarafından yapılan çalışmada duygusal imaj bakımından anlamlı farklılığa rastlanırken, algısal/bilişsel ve genel imaj için anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yamaç (2015) tarafından yapılan çalışmada ön lisans ve doktora mezunlarının destinasyon imajı algılarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada ilkökul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunlarının lisans mezunlarına göre destinasyon imajı algılarının daha

yüksek olduğu saptanmıştır. Oran (2014) tarafından yapılan çalışmada genel imaj bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Görüldüğü üzere, destinasyon imajının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Meslek değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe öğrenciler ile memurlar arasında, memurlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Altyapı ve olanaklar faktöründe emekliler, serbest meslek erbapları ve memurlar ile öğretmen/akademisyenler arasında, emekliler, serbest meslek erbapları ve memurlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada emekliler, ev hanımları, iş adamları ve işçilerin öğrencilere göre destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma sonucunun literatür neticeleriyle uyum göstermektedir.

Aylık kişisel gelir değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ve 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar arasında, 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Elverişlilik faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ile 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar ve 7.501 TL ve üzerinde olanlar arasında, 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar ve 7.501 TL ve üzerinde olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ayrıca aylık kişisel geliri 5.001 TL – 7.500 TL aralığında olanlar ile 7.501 TL ve üzerinde olanlar arasında, 7.501 TL ve üzerinde olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yaraşlı (2007) tarafından yapılan çalışmada orta gelir grubuna mensup ziyaretçilerin algısal/bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj algılarının düşük ve yüksek gelir grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yamaç (2015) tarafından yapılan çalışmada gelir düzeyi 2.000-2.999 TL arasında bulunanların destinasyon imajı algılarının diğer gelir gruplarında olanlara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Oran (2014) tarafından yapılan çalışmada genel imaj bakımından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Buna göre, araştırma sonucunun literatür neticeleriyle uyum gösterdiği söylenebilir.

Seyahatin birlikte geçirildiği kişi değişkeni açısından, destinasyon imajının herhangi bir faktörü açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tatil süresi değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe tatil süresi 1 haftadan kısa olanlar ile 3 hafta olanlar arasında, 3 hafta olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Elverişlilik faktöründe tatil süresi 1 hafta olanlar ile 3 hafta olanlar arasında, 3 hafta olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'i ziyaret sayısı değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe Mardin'i hiç ziyaret etmemiş olanlar ile 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler arasında, 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Altyapı ve olanaklar faktöründe Mardin'i 4 veya daha fazla kez ziyaret etmiş olanlar ile 1 kez ve 2 kez ziyaret edenler arasında, 1 kez ve 2 kez ziyaret edenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Elverişlilik faktöründe 4 veya daha fazla kez ziyaret etmiş olanlar ile Mardin'i hiç ziyaret etmemiş olanlar ve 2 kez ziyaret edenler arasında, 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada da, Antalya'yı 1 kez ve en az 2 kez ziyaret etmiş olanlar ile daha önce gelmemiş olanlar arasında, 1 kez ve en az 2 kez gelmiş olanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Yamaç (2015) tarafından yapılan çalışmada daha önce ziyaret gerçekleştirmiş olanların destinasyon algılarının daha önce gelmeyenlere kıyasla daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada, bölgeye iki ya da daha fazla kez gelmiş ziyaretçilerin, bölgeye ilk defa gelmiş olan ziyaretçilere göre destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaraşlı (2007) tarafından yapılan çalışmada herhangi bir faktör bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Oran (2014) tarafından yapılan çalışmada genel imaj bakımından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Görüldüğü üzere, destinasyon imajının Mardin'i ziyaret sayısına göre farklılaşım farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Konaklama türü değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe akraba/arkadaş evinde kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar, 4 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş evinde kalanlar lehine; apart otelde kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında ise, apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Altyapı ve olanaklar faktöründe diğer bir yerde kalanlar ile 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar arasında, 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Elverişlilik

faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile apart otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine; ayrıca 5 yıldızlı otelde kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, 5 yıldızlı otelde kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'e nasıl gelindiği değişkeni açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun kalite ve çekicilik faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Altyapı ve olanaklar faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Elverişlilik faktöründe uçakla gelenler ile otobüsle gelenler ve hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılık vardır. Şehir içi ulaşım faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'i ziyaret etme amacı açısından; algısal/bilişsel imaj boyutunun elverişlilik faktöründe diğer bir maksatla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler, kültür turizmi maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler, kültür turizmi maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler lehine; ayrıca kültür turizmi maksadıyla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/fuar vb. maksatla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Destinasyon imajının ardından destinasyon kişiliği boyutları ile kontrol değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından destinasyon kişiliği boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Yaş grubu değişkeni açısından; samimiyet faktöründe 55 ve üzeri ile 26-34 yaş grupları ve 18-25 yaş grubu arasında, 55 ve üzeri ile 26-34 yaş grupları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Entelektüellik faktöründe 18-25 yaş grubu ve 26-34 yaş grubu arasında, 26-34 yaş grubu lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Medeni durum değişkeni açısından, destinasyon kişiliğinin herhangi bir faktöründe anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Eğitim durumu değişkeni açısından; yetkinlik ve modernlik faktöründe ilkokul ve ön lisans mezunları ile lisans mezunları arasında, ilkokul ve ön lisans mezunları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Meslek değişkeni açısından; canlılık faktöründe işsizler ve memurlar arasında, memurlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yetkinlik ve modernlik faktöründe işsizler ile emekliler, memurlar ve diğer bir meslekte çalışanlar arasında, emekliler, memurlar ve diğer bir meslekte çalışanlar lehine; ayrıca öğretmen/akademisyenler ile emekliler ve memurlar arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Samimiyet faktöründe işsizler ile emekliler ve memurlar arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Entelektüellik faktöründe işsizler ile emekliler arasında, emekliler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Aylık kişisel gelir değişkeni açısından; entelektüellik faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ve 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar arasında, 2.501 TL – 5.000 TL aralığında olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Canlılık faktöründe aylık geliri 2.500 TL'nin altında olanlar ve 7.501 TL ve üzeri olanlar arasında, 7.501 TL ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılık vardır.

Seyahatin birlikte geçirildiği kişi değişkeni açısından, destinasyon kişiliğinin herhangi bir faktörü açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tatil süresi değişkeni açısından; canlılık faktöründe tatil süresi 1 haftadan kısa olanlar ile 1 hafta, 2 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar arasında, 1 hafta, 2 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'i ziyaret sayısı değişkeni açısından; samimiyet faktöründe Mardin'i hiç ziyaret etmemiş olanlar ile 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler arasında, 2 kez ve 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yetkinlik ve modernlik faktöründe Mardin'i 1 kez ziyaret etmiş olanlar ile 4 kez veya daha fazla ziyaret edenler arasında, 1 kez ziyaret edenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Konaklama türü değişkeni açısından; entelektüellik faktöründe apart otelde kalanlar ile akraba/arkadaş evinde kalanlar arasında, apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Samimiyet faktöründe apart otelde kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar, 5 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'e nasıl geldiği değişkeni açısından; canlılık faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yetkinlik ve modernlik faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Samimiyet faktöründe uçakla gelenler ve otobüsle gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler ve otobüsle gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Entelektüellik faktöründe uçakla gelenler ve otobüsle gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler ve otobüsle gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'i ziyaret etme amacı açısından; canlılık faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Son olarak ziyaretçi memnuniyeti faktörlerinin kontrol değişkenleri ile olan ilişki değerlendirilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından ziyaretçi memnuniyeti boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada yerel halkın misafirperverliği açısından kadınlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yine Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada bölgesel olanaklar ve çekicilik bakımından kadınlar ile erkekler arasında kadınlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Kıycı (2010) tarafından yapılan çalışmada bölgesel olanaklar ve çekicilik ile bölgedeki alışveriş olanakları açısından anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada genel tatil memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Görüldüğü üzere, ziyaretçi memnuniyetinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Yaş grubu değişkeni açısından; şehir içi ulaşım faktöründe 18-25 yaş grubu ile 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılığa

rastlanmıştır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe 18-25 yaş grubu ile 35-44, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 35-44, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada da yerel halkın misafirperverliği açısından 33-40 ve 49-56 yaş aralığındakiler ile 18-25 yaş aralığındakiler arasında, 33-40 ve 49-56 yaş aralığındakiler lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Mardin'e ulaşım faktöründe 18-25 yaş grubu ile 26-34, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 26-34, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe 18-25 yaş grubu ile 26-34 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında, 26-34 ve 55 ve üzeri yaş grupları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Kıyıcı (2010) tarafından yapılan çalışmada ise, bölgedeki alışveriş olanakları açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Diğer faktörler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada ise, bölgesel olanaklar ve çekicilik açısından yaşları daha büyük olan grupların 18-25 yaş grubuna göre daha yüksek ve anlamlı cevaplar vermiş oldukları saptanmıştır. Kıyıcı (2010) tarafından yapılan çalışmada da, bölgesel olanaklar ve çekicilik açısından anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada genel tatil memnuniyeti bakımından 42-49 yaş, 50-57 yaş, 57-64 yaş 65 yaş ve üzerindeki 18-25 yaş grubundakilere göre daha yüksek yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, ziyaretçi memnuniyetinin yaş grubuna göre farklılaşp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Medeni durum değişkeni açısından; şehir içi ulaşım faktöründe bekârlar ile boşanmış/dullar arasında, boşanmış/dullar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe bekârlar ile evliler arasında, evliler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Kıyıcı (2010) tarafından yapılan çalışmada ise bölgedeki alışveriş olanakları açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Diğer faktörler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada yerel halkın misafirperverliği ile bölgesel olanaklar ve çekicilik açısından evliler ile bekârlar arasında evliler lehine anlamlı sonuca rastlanmıştır. Kıyıcı (2010) tarafından yapılan çalışmada ise, bölgesel olanaklar ve çekicilik açısından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Görüldüğü üzere, ziyaretçi memnuniyetinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Eğitim durumu değişkeni açısından; Şehir içi ulaşım faktöründe ortaokul ile lisans mezunları arasında, ortaokul mezunları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Seyahat öncesi hizmetler faktöründe ön lisans ile lisans mezunları arasında, ön lisans mezunları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Diğer faktörler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Güçer (2010) tarafından yapılan çalışmada da yerel halkın misafirperverliği bakımından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Kıycı (2010) tarafından yapılan çalışmada bölgedeki olanaklar ve çekicilik bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte Kıycı'nın (2010) alışmasında bölgedeki alışveriş olanakları bakımından da anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Güçer'in (2010) alışmasında ayrıca bölgesel olanaklar ve çekicilik açısından lise ve ön lisans mezunları arasında lise mezunları lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada genel tatil memnuniyeti bakımından ilkokul ve lise mezunlarının lisans mezunlarına göre daha yüksek yanıtlar verdikleri saptanmıştır. Görüldüğü üzere, ziyaretçi memnuniyetinin eğitim duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı noktasında literatürde farklı neticeler bulunmaktadır. Çalışmada bu Şekilde bir sonuca ulaşılmış olmasının sebebinin örneklemin yapısından kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Meslek değişkeni açısından; genel tatil memnuniyeti faktöründe emekliler ve memurlar ile öğretmen/akademisyenler arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe emekliler ve memurlar ile öğrenciler arasında, emekliler ve memurlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada, genel tatil memnuniyeti açısından emekli, diğer ve ev hanımı gruplarındaki katılımcıların öğrencilere göre daha yüksek cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma sonucunun literatür neticeleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Aylık kişisel gelir değişkeni açısından, yalnızca Şehir içi ulaşım faktöründe aylık geliri 5.001 TL – 7.500 TL aralığında olanlar ile 7.501 TL ve üzeri olanlar arasında, 7.501 TL ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Seyahatin birlikte geçirildiği kişi değişkeni açısından, ziyaretçi memnuniyetinin herhangi bir faktörü açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tatil süresi değişkeni açısından; yerel halkın misafirperverliği faktöründe tatil süresi 1 haftadan kısa olanlar ile 2 hafta, 3 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar arasında, 2 hafta, 3 hafta, 4 hafta ve üzeri olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'i ziyaret sayısı değişkeni açısından; Fiyat/Değer faktöründe Mardin'i 3 kez ziyaret edenler ile 4 veya daha fazla kez ziyaret edenler arasında, 4 veya daha fazla kez ziyaret edenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Timur (2015) tarafından yapılan çalışmada, bölgeye 2 ya da daha fazla kez gelmiş ziyaretçilerin genel tatil memnuniyetlerinin ilk defa gelenlere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre, araştırma sonucunun literatür neticeleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Konaklama türü değişkeni açısından; şehir içi ulaşım faktöründe diğer bir yerde kalanlar ile apart otelde kalanlar ve akraba/arkadaş yanında kalanlar arasında, apart otelde kalanlar ve akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Fiyat/Değer faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Genel tatil memnuniyeti faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe akraba/arkadaş yanında kalanlar ile 3 yıldızlı otelde kalanlar ve diğer bir yerde kalanlar arasında, akraba/arkadaş yanında kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar ile diğer bir yerde kalanlar arasında, 5 yıldızlı otelde kalanlar ve apart otelde kalanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'e nasıl gelindiği değişkeni açısından; seyahat öncesi hizmetler faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Fiyat/değer faktöründe uçakla gelenler ile otobüsle gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Yerel halkın misafirperverliği faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Mardin'e ulaşım faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bölgedeki olanaklar ve çekicilik faktöründe uçakla gelenler ve otobüsle gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler ve otobüsle gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe uçakla gelenler ile hususi otomobille gelenler arasında, uçakla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Mardin'i ziyaret etme amacı açısından; seyahat öncesi hizmetler faktöründe diğer bir maksatla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler, kültür turizmi maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler, kültür turizmi maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Şehir içi ulaşım faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Fiyat/değer faktöründe diğer bir maksatla gelenler ile dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler lehine; ayrıca kültür turizmi maksadıyla gelenler ile iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler arasında, iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Mardin'e ulaşım faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bölgedeki alışveriş olanakları faktöründe dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler ile diğer bir maksatla gelenler arasında, dinlence-eğlence maksadıyla gelenler ve iş toplantısı/konferans/ fuar vb. maksatla gelenler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

5.2. Hipotez Testlerine Yönelik Değerlendirmeler

Sosyoekonomik gelişme açısından turizmin önemli bir sektör olarak değerlendirildiği Türkiye gibi ülkelerin sahibi buldukları turistik destinasyonları etkin biçimde pazarlayabilmeleri oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlamasında etkililiğin sağlanabilmesi noktasında çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, pozitif bir destinasyon imajı oluşturulması ve önceden belirlenmiş hedef pazarın özellikleri çerçevesinde destinasyona ilişkin kişilik özelliklerinin oluşturulması destinasyon pazarlamasının etkililiğinde önemli olan unsurlar arasındadır. Zira bu iki unsurun destinasyonu ziyaret eden kişilerin memnuniyetleri üzerinde de önemli bir etkisi bulunduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu literatürde birtakım çalışma neticeleri vardır (Cooper vd., 1998; Baloğlu ve McCleary, 1999; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008, Güçer, 2010; Dalkılıç, 2012; Önal, 2015; Timur, 2015; Umur, 2015; Çiftçi ve Çolak, 2017).

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Algısal/bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imajın tüm ziyaretçi memnuniyeti faktörleri üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu netice, önceki araştırmaların sonuçlarıyla uyumluluğa sahiptir. Bu doğrultuda, destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişki hususunda yapılmış olan bu araştırmada elde edilmiş olan bulguların literatürde yer alan önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemekte olduğu ifade edilebilir.

Destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu literatürde birtakım çalışma neticeleri vardır (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007c; Ekinci vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop vd., 2012; Kılıç ve Sop, 2012; Chen ve Pou, 2013; Lee ve Kang, 2013; Xie ve Lee, 2013; Baloğlu vd., 2014; Hultman vd., 2015; Kim ve Lee, 2015; Umur, 2015; Umur ve Eren, 2016; Türkmen vd., 2018).

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu netice, önceki araştırmaların sonuçlarıyla uyumluluğa sahiptir. Bu doğrultuda, destinasyon kişiliği ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişki hususunda yapılmış olan bu araştırmada elde edilmiş olan bulguların literatürde yer alan önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemekte olduğu ifade edilebilir.

Araştırma neticesinde destinasyon kişiliği özelliklerinden canlılığın şehir içi ulaşım, seyahat öncesi hizmetler, fiyat/değer, genel tatil memnuniyeti, yerel halkın misafirperverliği, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki emniyet ve güvenlik ile bölgedeki alışveriş olanakları faktörleri üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliği özelliklerinden yetkinlik ve modernliğin seyahat öncesi hizmetler, genel tatil memnuniyeti, bölgedeki emniyet ve güvenlik üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Ancak yetkinlik ve modernlik özelliğinin şehir içi ulaşım, fiyat/değer, yerel halkın

misafirperverliği, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki alışveriş olanakları üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır.

Destinasyon kişiliği özelliklerinden samimiyetin fiyat/değer, genel tatil memnuniyeti, yerel halkın misafirperverliği, bölgedeki emniyet ve güvenlik, bölgedeki alışveriş olanakları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak samimiyet özelliğinin şehir içi ulaşım, seyahat öncesi hizmetler, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki olanaklar ve çekicilik üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır.

Destinasyon kişiliği özelliklerinden entelektüelliğin genel tatil memnuniyeti, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki alışveriş olanakları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak entelektüellik özelliğinin şehir içi ulaşım, seyahat öncesi hizmetler, fiyat/değer, yerel halkın misafirperverliği, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki emniyet ve güvenlik üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır.

Ziyaretçi memnuniyetini meydana getiren faktörlere verilen yanıtların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere gerçekleştirilen farklılık analizleri sonucunda ise; yaş grubu, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık kişisel gelir, tatil süresi, Mardin'i ziyaret sayısı, konaklama türü, Mardin'e nasıl gelindiği, Mardin'i ziyaret amacı değişkenleri açısından anlamlı farklılıkların bulunduğu; fakat cinsiyet ve seyahatin birlikte geçirildiği kişi değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı bulguları elde edilmiştir. Elde edilen bulguya göre; katılımcıların kadın veya erkek olmaları ile seyahatlerini kiminle birlikte geçirdikleri, ziyaretçi memnuniyetlerini etkilememektedir.

Sonuç olarak; Mardin'i ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algıları ve destinasyon kişiliğine ilişkin düşüncelerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılmış olan bu çalışma neticesinde literatür ile uygulamaya katkıda bulunacak önemli neticelere ulaşılmıştır.

Bu alışma neticesinde Mardin'i ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algıları ile destinasyon kişiliğine ilişkin düşüncelerinin ziyaretçi memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen bulgular literatürdeki araştırmaların neticeleriyle benzeşmekte olup, elde edilmiş olan sonuçların gerek ileride gerçekleştirilecek

çalışmalar gerekse de destinasyonda faaliyet gösteren turizmciler ve destinasyonun kendisi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

5.3. Öneriler

Türkiye, bir turizm cenneti olarak nitelendirilmektedir. Ülkemizin hemen hemen her bölgesine çeşitli sebeplerle yıl içerisinde pek çok turist gelmektedir. Mardin de özellikle tarihi ve kültürel zenginliğiyle hem yurtiçinden hem de yurt dışından çok sayıda turistin bir uğrak noktası konumunda bulunmaktadır.

Günümüzde destinasyonlar da ticari ürün ve hizmetler gibi pazarlanmaya, imaja, kişiliğe ve markalaşmaya gereksinim duymaktadır. Destinasyon imajı ile kişiliği bir destinasyonun pazarlanması noktasında ve piyasada rekabet üstünlüğü elde edilmesinde önem arz eden faktörler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, Mardin gibi turistik destinasyonlarda turistlerin ziyaret etme kararlarında destinasyon imajına ilişkin algıları ile destinasyon kişiliğine yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi, destinasyon pazarlamasına ilişkin olarak alınacak olan kararlarda önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Destinasyonla ilintili olarak ziyaretçilerin zihinlerinde yüksek değerde bir destinasyon imajının ve güçlü bir kişiliğin oluşturulması, destinasyonla ilgili algılanmakta olan kalitenin yükselmesi ve ziyaretçi memnuniyetinin artması noktasında etkili olacaktır.

Bir destinasyona ilişkin olarak güçlü ve sürdürülebilir bir marka oluşturulması noktasında destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı konularına özel bir önem verilmesi gereklidir. Bu bağlamda Mardin gibi kültür turizmi bakımından Türkiye’de çok büyük bir potansiyele sahip bir kentle ilgili olarak hem yerli hem de yabancı potansiyel ve mevcut turistlerin Mardin’e ilişkin algılarının devamlı şekilde ölçülmesi önemliliğe sahiptir. Zira bu araştırma neticesinde de ortaya çıkmış olduğu üzere, hem destinasyon imajı hem de destinasyon kişiliğinin ziyaretçilerin davranışları ve memnuniyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda destinasyon pazarlama yöneticilerinin ve turizmcilerin Mardin’in destinasyon kişiliğinin boyutlarını ve özelliklerini doğru şekilde tespit etmeleri ve kentin destinasyon imajını güçlendirmeye ilişkin stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, medyada ve sosyal medyada Mardin’in kişilik özelliklerini ve imajını sergileyen pazarlama faaliyetlerinde bulunulması öneme sahiptir. Nitekim günümüzde insanların büyük

çoğunluğu, turistik bir aktivitede bulunmadan önce medyadan ve sosyal medya üzerinden araştırmalar yaparak seçimlerini gerçekleştirme eğilimindedir. Bu sebeple, Mardin'e ilişkin gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetleriyle potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde Mardin'e ilişkin bir kişilik ve imaj algısı oluşturulabilecektir.

Bu alışma neticesinde elde edilen bulgulara göre hem destinasyon imajı hem de destinasyon kişiliği, turistlerin ziyaretçi memnuniyetlerini pozitif Şekilde etkilemektedir. Bu sebeple Mardin destinasyonunda faaliyet gösteren turizmcilerin ve kent yöneticilerinin Mardin'in destinasyon imajı ile kişiliğini güçlendirici faaliyetlerde bulunmaları, hem Mardin'e yıl içinde daha fazla turistin gelmesini sağlayabilecek hem de turistlerin Mardin'e ilişkin memnuniyetlerinin artmasına yol açabilecektir.

Bu araştırma yalnızca Mardin ilinde ve bu kente gelen yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple çalışma sonuçları tam olarak genellenememektedir. Bu bağlamda, Mardin'e ilişkin bir genellemenin yapılabilmesi noktasında yılın farklı zamanlarında ve hem yerli hem de yabancı turistler üzerinde benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi önemlilik arz etmektedir.

İleride yapılabilir çalışmalarla ilgili çeşitli eriler sunulabilir. Öncelikle Mardin'e ilişkin pazarlama faaliyetlerinin planlanması, etkin Şekilde hedef kitlenin belirlenmesi ve destinasyonun konumlandırılması, destinasyona ilişkin pazarlama karmasının etkili biçimde tespit edilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda Mardin'e ilişkin destinasyon pazarlamasına ilişkin daha fazla çalışmanın yapılması gereklidir. Bunun yanında, aynı veya benzer bir alışma Mardin'i ziyaret eden yabancı turistler üzerinde uygulanarak, yerli ve yabancı turistler arasında Mardin destinasyonuna ilişkin anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı tespit edilebilir. Ayrıca Mardin destinasyonu ile ilgili destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, davranışsal niyet gibi daha spesifik konularda araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte Mardin'e gelen turistlerin ziyaretçi memnuniyetini etkileyen başka faktörleri tespit etmeye yönelik araştırmalar da yapılabilir. Başka bir öneri olarak, ulusal ve uluslararası alanda Mardin'e ilişki yapılan tanıtımların destinasyon imajı üzerindeki etkisinin ölçülmesi sunulabilir.

Literatürde destinasyon kişiliği konusunda yapılmış olan çalışmaların, destinasyon imajına kıyasla daha az olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, Mardin'in destinasyon

kişiliğini net olarak tespit etmeye ilişkin daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gereklidir. Bunun yanında, destinasyon kişiliği konusunda çalışmalar yapacak olan araştırmacıların ülkemizdeki farklı destinasyonları destinasyon kişiliği çerçevesinde inceleyerek, turistik açıdan öneme sahip olan destinasyonların kişilik yapılarını saptamaları da önemlilik arz etmektedir. Bununla birlikte, benzer destinasyon çekiciliklerine sahip olan destinasyonların destinasyon kişiliği özelliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığı hususunda da araştırmalar yapılabilir.

Literatür incelendiğinde, destinasyon konusunda yapılmış olan çalışmaların daha ziyade kent imajı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Mardin ile ilgili olarak da destinasyon imajını belirlemeye ilişkin çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak bu imajın net olarak belirlenmesi noktasında hem yerli hem de yabancı turistlerle yılın çeşitli zamanlarında çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmesi önemlilik arz etmektedir.

Bir diğer araştırma önerisi olarak, Mardin'i ziyaret eden turistlerin demografik bilgilerinin toplanması önerilebilir. Toplanacak bu verilerle, hangi hedef pazarın üzerinde önemle durulması gerektiği belirlenebilir ve bu hedef pazara ilişkin gerçekleştirilecek destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyeti araştırmalarıyla bu değişkenlere ilişkin algı ve memnuniyeti artırmaya ilişkin daha etkin planlamalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon marka imajı ve bir pazar bölümü olarak iş amaçlı gelen turistlere yönelik uygulaması. *Journal of Yaşar University*, 10(39), 6607-6661.
- Adcock, D.A., Halborg, A. and Ross, C. (2001). *Marketing principles & practice*, 4th Ed. Harlow: Pearson Education.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Aguilar, A. G., Guillén, M. J. Y. ve Roman, N. V. (2014). Destination brand personality: An application to Spanish tourism, *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 1-10.
- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*, 4. Basım. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akbulut, B.A. (2014). *Turistik destinasyon olarak ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aksöz, E.O. (2006). *Yükseköğretim kurumu tercihlerinde kent imajının etkisi: Eskişehir Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*, 387-410. Çanakkale: III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı.
- Aktaş, G. (2007). Turizmde destinasyon pazarlaması, *Genel turizm içinde*, O. İçöz (Eds.). Ankara: Turhan Kitabevi.

- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alakent, B. (2018). Mardin’de turist sayısı yüzde 300 arttı, *Sabah*, 30 Haziran, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/06/30/mardinde-turist-sayisi-yuzde-300-artti>
- Albayrak T. ve Caber M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11, 627-638.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, (44), 288-297.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andsager, J.L. and Drzewiecka, J.A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*, 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Arslan, K. (2008). *Türkiye’de kongre turizmini geliştirme imkânları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. and Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, (11), 77- 92.
- Avcıkurt, C. (1996). Turizm işletmelerinde satış tutundurma çabalarının önemi ve artırılması. *Pazarlama Dünyası*, 10(59).
- Avcıkurt, C. (2004). *Ülke imajı ve turizm ilişkisi – 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.

- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, (5), 14-22.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. Unpublished doctoral dissertation, Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA.
- Baloğlu, Ş. and Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destination*. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Ş. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, S., Henthorne, T. L. and Şahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.
- Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2009). *Destinasyon pazarlamasında örgütlenme, 10. ulusal turizm kongresi bildiri kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist estimations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bennett, A. and Strydom, J. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Juta Publishing.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. and Rudelius, W. (1997). *Marketing*. Boston: McGraw Hill.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity, D. A. Aaker and A. Biel (Eds.), in *Brand equity and advertising*, 67-82. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, (22), 607-616.
- Birkan, İ. (1999). Otel işletmelerinin pazarlama kanallarının analizi: Türkiye'deki şehir otelleri üzerine bir uygulama. *Anatolia Dergisi*, 10(Mart-Haziran), 27-35.

- Blain, R.C. (2001). *Destination branding in destination marketing organizations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Calgary, Canada.
- Bloom, J.Z. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25, 723-733.
- Borden, N.H. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-17.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Burke, J. and Resnick, B. (2000). *Marketing and selling the travel product*, 2nd Ed. Canada: Delmar Thomsan Learning.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution' implications for management of resources. *Canadian Geographer*, (14), 5-12.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89-102.
- Chen, J. S. and Gürsoy, D., 2001. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, C. F and Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, (36), 269-278.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, T. Y. and Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, (20), 277-297.
- Choi, J.G., Tkachenko, T. and Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, (32), 193-194.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, (2), 2-9.
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilberth, D. and Hill, S. (1998). *Tourism: Principles and practises*, 2nd Ed., R. Shepherd (Eds). Essex: Longman.
- Cooper, C.R. and Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Croes, R., Shani, S. A. and Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing*, 19(2), 115-136.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Çakıcı, A. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çakmak, T.F. (2014). *İnanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbekli Tepe örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çakmak, E. and Isaac, R.K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: an image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, (1), 124-133.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çevirgen, M. (2014). *Medikal turizm destinasyonu yönetimi kamu – özel karşılaştırması: Bursa ili destinasyonu*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde web sitelerinin önemi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 1-14.
- Çiftçi, H. ve Çolak, O. (2017). Turistik destinasyonların pazarlamasında kent imajı algısı: Mardin ili üzerine bir uygulama. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(14), 224-236.
- Çömen, N. (2015). Antik Side destinasyonundaki alışveriş ile ilgili niteliklerden algılanan memnuniyetin ölçümü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 153-158.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1827-1852.

- Dalkılıç, F. (2012) *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: kapadokya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dirik, N. (2012). *Sosyal medyada destinasyon tanıtımı*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Doswell, R. (2002). *Tourism - How effective management makes the difference*. Butterworth-Heinemann.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durna, U. ve Dedeoğlu, B.B. (2013). Uluslararası otel işletmelerindeki müşterilerin imaj algılamalarında hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumunun rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Ecer, H.F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, (45), 127-139.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. and Çobanoğlu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, (22), 47-66.
- Ekinci, Y., Sırakaya-Türk, E. and Baloğlu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 433-446.
- Erol, M. (2003). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 970-980.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.

- Fader, P. S. and Schmittlein, D. C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, (30), 478-493.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fornell, C. (1992). A national customer barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, (56), 6-21.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, (24), 343-373.
- Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Fuchs, G. and 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*, (32), 266-276.
- Fuchs, M. and Weiermair, K. (2003). New Perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Gallarza, M.G., Gil, S.I. and Calderon, G.H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garcia, J.A., Gomez, M. and Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, (33), 646-661.
- Gartner, W.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, (28), 16-20.
- Gartner, W. (1993). Image formation process, in *Communication and channel systems in tourism marketing*, M. Uysal and D. Fesenmaier (Eds.), 191-215. New York: Haworth Press.
- Gee, C.Y., Makens, J.C. and Choy, D.J.L. (1989). *The travel industry*, 2nd Edition. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B. and McIntosh, R. W. (2000). *Tourism - principles, practise, philosophies*. U.S.A.: JohnWiley and Sons.
- Goeldner, R. C. and Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 9th Ed. U.S.A.: John Wiley ve Sons Inc.
- Gold, J.R. and Ward, S.V. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Göksel, A.B. ve Baytekin, P. (2005). *Temel pazarlama bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences*, 8th Ed. U.S.A.: Wadsworth.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it and how to keep it*. New York: Lexington Boks.
- Groves, D., William, O. and Julie, L. (2003). Colas and globalization: models for sports and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4), 320-334.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güdü-Demirbulat, Ö. ve Karaman, S. (2014). Trabzon Ayasofya Müzesi'nin camiye dönüştürülmesine ilişkin turist rehberlerinin değerlendirmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 37-54.
- Gülkan, A.B. (2010). *Pazarlama iletişimi bileşenlerinden halkla ilişkiler çerçevesinde uluslararası alanda kültürün tutundurma faaliyetleri üzerine etkisi: L'oreal ve Beko örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gültekin, V.M. (2011). *Gaziantep turizmi ve turizm pazarlaması sorunları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heung, C. S. V. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travellers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315.
- Holloway, J.C., Humphreys, C. and Davidson, R. (2009). *The business of tourism*, 8th Ed. London: Pearson Education Ltd.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London: Thomson.
- Huh, J., Uysal, M. and McCleary, K. (2006). Cultural heritage destinations tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. and Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Huybers T. and Bennett, J. (2003). Inter-firm cooperation at nature based tourism destinations. *The Journal of Socio-Economics*, 32(5), 571-587.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*, 2. Basım. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jorgensen, B.S. and Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, (21), 233-248.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama strateji ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (1), 1-19.
- Karafakıoğlu, M. (1997). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: the case of Northern Portugal*. Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- Kılıç, B. (2011), Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 240-252.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve başkomutan tarihi milli parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kılıç, B. and Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesinde Amasra örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.
- Kim, S. and Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887-904.
- Kim, A. K. and Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347
- Kim, H. B. and Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kim, S. and Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research* 52(1), 117-130.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*, 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korzay, M. and Alvarez, D. M. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 176-193.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (1997). *Ulusların pazarlanması - ulusal refahı oluşturmada stratejik bir yaklaşım*, A. Buğdaycı (Çev.), 2. Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kotler P., Bowen J. and Makens J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, (7), 229-240.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*, 3. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir turizm: kavramlar uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. and Rimington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, (38), 260-269.
- Kuşlivan, S. and Karamustafa, K. (2001). Multinational hotel development in developing countries: An exploratory analysis of critical political issues. *The International Journal of Tourism Research*, 3(3), 179-197.
- Laitinen, K. (2004). *The perceptions of tour guides of Finland as a travel destination for Chinese tourists*. Unpublished master thesis, Bournemouth University European Tourism Management, UK.
- Lee, J. and Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, (13), 17-29.
- Lee, H. J. and Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude, and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Lee, J. S. and Xie, K. L. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lewis, R.C., Shoemaker, S., Yesawich, P. and Chambers, R. (1995). *Marketing leadership in hospitality*, 2nd Ed. New Jersey: Pearson.
- Lim, S. (2013). *The effect of destination personality and self-destination congruity on visitors' intentions*. Unpublished Master Thesis. Texas: Texas A&M University.
- Toprak, L. ve Abedtalas, M. (2017). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mackay, K.J. and Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Genel Bilgiler, <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR-56480/genel-bilgiler.html>

- Mazanec, J.A., Grabler, K., Wöber, K. and Marer, G. (1997). *International city tourism: Analysis and strategy*. London: Cassell Imprint.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayınları.
- Meydan-Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi*, (2), 30-49.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (2002). *The tourism system*, 4th Ed. U.S.A.: Kandall Hunt Publishing.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Murphy, L., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007a). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, (46), 5-14.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007b). Linking travel motivation, tourist self-image and destination personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-61.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007c). Destination brand peronality: Visitors perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, (12), 419-432.
- Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, (19), 375-384.
- Niininen, O. and Riley, M. (2004). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty, in *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, G. I. Crouch (Eds.), 275-284. Cambridge: CABI Publishing.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28), 253-261.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oluç, M. (2007). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Önal, İ. (2015). *Müzelerdeki nostaljik duygunun destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-163.
- Öztürk, S.A. (2008). *Hizmet pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, Y ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-14.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. New York: Routledge.
- Page, S.J. and Hall, M.C. (2003). *Managing urban tourism: Themes in tourism*. London: Pearson Education Ltd.
- Palmer, A. (1994). *Principles of services marketing*. U.S.A.: McGraw Hill.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Pınar, İ. (1996). Turizm pazarlaması, turizmde tanıtma ve genel olarak Türkiye'deki uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 10(57), 23-28.

- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, (23), 541-549.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. UK: Elsevier Publishing.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman M., Abratt R. and Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pizam, A. and Taylor E. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Poon, W. C. and Low, K. L. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, (Fall), 111-130.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Unpublished Doctoral Dissertation. Finland: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Reich, A.Z. (1999). *Positioning of tourist destination*. Champaign: Sagamore Publishing.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*, 5. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Rossiter, J. and Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*. U.S.A.: McGraw Hill.
- Schaumann, P. (2005). *The guide to successful destination management*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Seaton, A.V. and Bennet, M.M. (1996). *Marketing tourism products*. London: International Thomson Business Press.
- Sekaran, Uma (1992). *Research methods for business*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Semerçiöz, F., Dönmez, D. ve Dursun M. (2008). Relationships between destination management organizations and destination stakeholders: A research in regions of Marmara, Aegean and Mediterranean in Turkey. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 87-101.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, (9), 287-300.
- Smith, S.L.J. (1995). *Tourism analysis: a handbook*, 2nd Edition. UK: Longman.
- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisi: Bodrum örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE.
- Soteriades, M.D. and Avgeli, V.A. (2007). Promoting tourism destinations: A strategic marketing approach. *Tourism Review*, 3(55), 335-345.
- Swarbrooke, J. (2007). *The development and management of visitor attractions*, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Tak, K. H., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Taşçı, A.D.A. and Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama esasları: Temel pazarlama ilke ve uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Taşkın, E. ve Dönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, (7), 1-27.
- Tavmergen, İ.P. ve Meriç, P.Ö. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

- Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama ilkeleri: Politikalar-stratejiler-taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Temizkan R. ve Temizkan, S.P. (2005). *Rehber, acenta, mağaza ve turistler açısından Türkiye’de turistlerin alışveriş faaliyetleri*. Çanakkale Turizm Bienali, 5-7 Mayıs, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Terzibaşoğlu, E. (2004). *Destination marketing for the 21st century successful destination management and marketing Fundamentals*. WTO Seminar, Moscow.
- Tian-Cole, S. and Crompton, L. J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction and their Links to destination selection. *Leisure Studies*, (22), 65-80.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, (20), 367-378.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tong, X. and Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China’s sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- TÜİK (2019). İstatistik Göstergeler: İl Göstergeleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkkahraman, M. (2004). *Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat*. Sosyoloji Konferansları. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-32.

- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2007). *A practical guide to tourism destination management*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>
- Unurlu, Ç. and Küçükkancabaş, S. (2013). *The effects of destination personality items on destination brand image*. International Conference on Eurasian Economies, 17-18 September, St. Petersburg, Russia.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Uşaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An Application of self-congruity theory. *Tourism Management*, (32), 114-127.
- Uygur, S. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Vaidya, R., Gandhi, P. and Aagja, J. (2009). Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 6(1), 57-73.
- Wang, S. and Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(3), 49-58.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: Problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Weiermair, K. (2000). The tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10(6), 397-409.
- Wynne, C. (2001). The impact of the internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry. *International Marketing Review*, 18(4), 420-431.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi, Ankara.

- Yavuz, M.C. ve Karabağ-Solmaz, F. (2007). *Hızla değişen dünyada Türkiye'nin tanıtımı ve örgütlenme modeli nasıl olmalı?*. Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Original Scientific Paper*, 60(4), 397-409.
- Yeşiltaş, M. (2013). *Destinasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yim, C. K. and Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Youell, R. (1998). *Tourism an introduction*. U.S.A.: Addison Wesley Longman Ltd.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal pazarlama karması bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.
- Yüksel, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 333-355.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, ilkeler, yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. ve Güler, G.E. (2009). *Antakya marka kent görüş ve öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, E.Ö. (1999). *Türk turizminin dünya turizmine entegrasyonunda turistik ürün politikaları*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi: İzmir yarım adası örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Zengin, B. (2006). *Turizm coğrafyası Türkiye genel ve bölgeler turizm coğrafyası*, 2. Basım. Sakarya: Değişim Yayınları.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

SAYIN KATILIMCI

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında Doktora tez aşamasındayım. “**Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin’i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama**” konulu doktora tezi hazırlıyorum. Size cevaplamanız için sunacağım anket formunu yanıtlarsanız çok memnun olurum. Bu bilimsel araştırmaya katkı sağlayacağınıza inanıyorum. Cevaplarınız yayınlanmayacak ve üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacaktır, tamamen bilimsel anlamda kullanılacaktır. İlgisi ve bilgileriniz için şimdiden teşekkür eder, saygıları sunarım.

A. Demografik Bilgiler

1. Yaşınız

- 18-25 26-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

3. Medeni Durumunuz

- Bekar Evli Boşanmış/Dul

4. Eğitim Durumunuz

- İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise mezunu Ön lisans mezunu
 Lisans mezunu Yüksek lisans mezunu Doktora mezunu Eğitimsiz

5. Mesleğiniz

- İşsiz Öğrenci Emekli Serbest meslek Öğretmen/Akademisyen
 Memur Ev hanımı Orta/Üst düzey yönetici İşçi

6. Aylık kişisel geliriniz

- 2.500 TL'nin altında 2.501-5.000 TL 5.001-7.500 TL
 7.501-10.000 TL 10.001 TL ve üzeri

7. Seyahatinizi kiminle/kimlerle birlikte geçiriyorsunuz?

- Yalnız Eşimle Çocuklarla beraber ailemle Arkadaşım/Arkadaşlarımla

8. Tatilinizin süresi

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

9. Daha önce Mardin'e ziyarette bulundunuz mu?

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

10. Konaklama türünüz

- 3 yıldızlı otel 4 yıldızlı otel 5 yıldızlı otel Apart otel Akraba/Arkadaşımın evi
 Diğer

11. Mardin'e nasıl geldiniz

- Uçak Otobüs Tren Hususi otomobil Diğer

12. Mardin'i ziyaret amacınız?

- Dinlenme-Eğlence Kültürel/Tarihi/Dini İş toplantısı, konferans, fuar vb. Diğer

B. Destinasyon Kişiliği Anket Soruları

Mardin'i bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıda yer alan insan kişiliği özelliklerinin Mardin'e yakınlığına ilişkin ifadelerle katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Heyecanlı						Göz kamaştırıcı					
Yaratıcı						Alımlı					
Enerjik						Zengin sınıflı					
Canlı						Kadımsı					
Coşkun						Erkeksi					
Havah						Lider					
Çekici						Başarılı					
Cesur						Özgüvenli					
Neşeli						Bağımsız					
Özgün						Zeki					
Duygusal						Modern					
Aile odaklı						Güncel					
Haysiyetli						Benzersiz					
Arkadaş canlısı						Genç					
İyi görünümlü						Son moda					

C. Destinasyon İmajı Anket Soruları

Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu

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

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mardin'deki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'deki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'in turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'de yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.					

Mardin'deki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'deki ürün/hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'in el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'in eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'in ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.					
Mardin'in ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'in seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'in yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.					
Mardin'de hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum					
Mardin'in bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.					

Duygusal İmaj Boyutu

Lütfen Mardin'in destinasyon imajını duygusal açıdan aşağıda yer alan dört boyut kapsamında değerlendiriniz.

	Zayıf	Orta	İyi	Çok İyi	Mükemmel	
Keyifsiz-Çirkin						Keyifli-Güzel
Sakin-Miskin						Canlandırıcı-Canlı
Huzur bozucu- Bunaltıcı						Dinlendirici-Huzur verici
Sıkıcı						Heyecan verici

D. Ziyaretçi Memnuniyeti Anket Soruları

Mardin'e yapmış olduğunuz ziyaretiniz ile ilgili olarak, aşağıda yer alan ifadelere ilişkin memnuniyet derecenizi lütfen belirtiniz.

	Hiç Memnun Kalmadım	Memnun Kalmadım	Az Memnun Kaldım	Memnun Kaldım	Çok Memnun Kaldım
Seyahat Öncesi Hizmetler					
Mardin'in bir tatil destinasyonu olarak medyada yer alan imajı					
Mardin hakkında bir turistik destinasyon olarak mevcut/yeterli bilgi bulunması					
Mardin'e tur düzenleyen seyahat acentalarının / tur operatörlerinin sayısı					

Mardin’de tatil rezervasyonu yapmanın kolaylığı					
Mardin’de tatil satın almanın kolaylığı					
Online rezervasyon seçenekleri					
Mardin’e / Mardin’den Ulaşım Hizmetleri					
Ulaşım hizmetlerinin çeşitliliği					
Ulaşım hizmetlerinin sıklığı					
Ulaşım hizmetlerinin konforu ve kalitesi					
Ulaşım personelinin nezaketi ve sıcakkanlılığı					
Şehir İçi Ulaşım					
Şehir içi ulaşım hizmetlerinin çeşitliliği					
Şehir içi ulaşım hizmetlerinin sıklığı					
Taksi hizmetleri					
Ulaşım hizmetlerinin çabukluğu					
Yerel şoförlerin tutum ve davranışları					
Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliği					
Mardinlilerin nezaketi ve sıcakkanlılığı					
Mardinlilerin yardımseverliği					
Mardinlilerin turistlere karşı genel tutumları ve davranışları					
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik					
Bölgedeki bireysel emniyet ve asayiş					
Turistik merkezlerdeki emniyet ve asayiş					
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik					
İklim ve hava durumu					
Kültürel ve tarihi yapıların/faaliyetlerin çeşitliliği					
Doğal ve görmeye değer yerlerin çeşitliliği					
Dinlence ve eğlence tesisleri ve faaliyetlerinin çeşitliliği					
Restoran, bar ve kafelerin çeşitliliği					
Restoran, bar ve kafelerde hizmet kalitesi					
Yerel mutfak					
Şehrin ve çevresinin modernliği					
Altyapı ve tesis verimliliği ve modernliği					
Turist danışma/bilgi merkezlerinin mevcudiyeti					
Bölgedeki Hijyen ve Temizlik					
Restoran, bar ve kafelerin temizliği					
Dinlence-eğlence tesislerinin temizliği					
Destinasyonun temizliği ve düzenliliği					
Bölgedeki Alışveriş Olanakları					
Sunulan ürünlerin çeşitliliği					
Sunulan ürünlerin kalitesi					
Sunulan ürünlerin fiyatı					
Alışveriş merkezlerinin/alanlarının erişilebilirliği/uygunluğu					
Mağazacıların turistlere karşı tutumları ve davranışları					
Fiyat/Değer					
Tatilin toplam fiyatı					
Turistik yerlerin ve faaliyetlerin fiyatı					

Turistik ürünlerin fiyatları (hediye eşya vb.)					
Genel Tatil Memnuniyeti					
Sonuç olarak, Mardin'deki tatilinizden ne kadar memnun kaldınız?					
Daha sonraki tatillerimde Mardin'e tekrar geleceğim					
Mardin'i arkadaş ve akrabalarım bir tatil destinasyonu olarak tavsiye edeceğim					

