

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

METİN SÜRME DOKTORA TEZİ GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ABD 2019

**DESTİNASYONLARDA MÜLTECİLERE YÖNELİK
ALGILARIN DESTİNASYONA YÖNELİK KİŞİLİK,
İMAJ, TUTUM, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL
NİYETE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

METİN SÜRME

**GAZİANTEP
MAYIS 2019**

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DESTİNASYONLARDA MÜLTECİLERE YÖNELİK
ALGILARIN DESTİNASYONA YÖNELİK KİŞİLİK,
İMAJ, TUTUM, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL
NİYETE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

METİN SÜRME

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi, Ahmet TAN

GAZİANTEP
MAYIS 2019

Bu çalışma "Gaziantep Üniversitesi tarafından desteklenmiştir."

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**DESTİNASYONLARDA MÜLTECİLERE YÖNELİK ALGILARIN
DESTİNASYONA YÖNELİK KİŞİLİK, İMAJ, TUTUM,
MEMNUNİYET VE DAVRANIŞAL NİYETE ETKİSİ**

Metin SÜRME

Tez Savunma Tarihi: 30.05.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Meltem Nurtanış VELİOĞLU (Juri Başkanı)

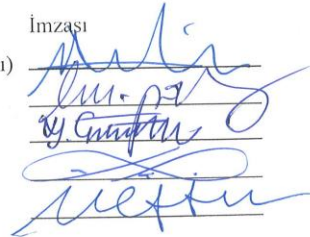
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet TAN

Dr. Öğretim Üyesi Meftune Özbakır UMUT

İmzası



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Metin SÜRME
30.05.2019

ÖZET

DESTİNASYONLARDA MÜLTECİLERE YÖNELİK ALGILARIN DESTİNASYONA YÖNELİK KİŞİLİK, İMAJ, TUTUM, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

SÜRME, Metin

Doktora Tezi, İşletme ABD

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Mayıs 2019, 134 sayfa

Bir destinasyonun hizmet kalitesi destinasyonun yönetiminin ve pazarlamasının başarısında hayati bir rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlama ve turizm alan yazınında destinasyon hizmetleri üzerinde birçok değerli araştırma yapılmış ancak bu araştırmaların hiçbirinde mültecilerin, destinasyon üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi ortaya konmuştur. Gaziantep ilini 01.02.2019-20.04.2019 tarihlerinde ziyaret eden ve en az bir gece konaklayan 503 turistten kolayda örnekleme yöntemi ile nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen nitel bulgularda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, mültecilerin ahlaksız davranışlar sergilemesi ve dilencilik yapmalarından dolayı rahatsız olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen nicel bulgularda ise mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik memnuniyeti ve kişiliği negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla beraber mültecilere yönelik algıların; yaş, cinsiyet, aylık gelir ve konaklama süresi değişkenlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mülteciler, Destinasyon, Turizm, Gaziantep.

ABSTRACT**THE EFFECT OF THE PERCEPTIONS INTENDED REFUGEES IN
DESTINATIONS ON PERSONALITY, ATTITUDES, SATISFACTION AND
BEHAVIORAL INTENTION TO DESTINATIONS**

SÜRME, Metin

PHD Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ahmet TAN

Mayıs 2019, 134 pages

The quality of a destination, service quality plays a vital role in the success of the destination management and marketing. Many valuable researches have been made on destination services in international marketing and tourism literature, but none of these studies have investigated the impact of refugees on destination. In this study, it was revealed the effect of the perceptions intended refugees in destinations on personality, attitudes, satisfaction and behavioral intention to destinations. Quantitative and qualitative data were collected from 503 tourists who visited the province of Gaziantep on 01.02.2019-20.04.2019 and easily stayed at least one night. In the qualitative findings obtained from the study, it was found that the majority of the participants were disturbed by the immoral behavior of the refugees and their begging. In the quantitative findings obtained from the research, it was observed that the perception towards refugees negatively affected the satisfaction and personality of the destination. However, the perceptions of refugees; age, gender, monthly income and accommodation time variables were not different.

Keywords: Refugees, Destination, Tourism, Gaziantep

ÖNSÖZ

Gerçekleştirilen bu araştırmada, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi ortaya konmuştur. Düzenli bir çalışma planı sonucunda ortaya konulan bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; giriş başlığı altında göç kavramı açıklanmakla beraber mülteci ve destinasyon kavramına değinilmiş ve çalışmanın genel hatları ortaya konmuştur. İkinci bölümde çalışmanın konusuna odaklanarak kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın yöntem kısmı yer almaktadır. Dördüncü bölümde; elde edilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar tartışılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Tezin tamamlanması sürecinde ilminden faydalandığım ve eğitimim süresince benden desteklerini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN'a yakın ilgisi ve hoşgörüsü için teşekkür ederim.

Güzel ahlaklı bir anlayışla üretmeyi öğreten rol modelim değerli hocam Doç. Dr. Atıncı OLCAY'a teşekkür ederim.

Bu çalışmanın hazırlanmasında desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOğLU'na,

Tez izleme komitesinde bu çalışmanın tamamlanmasında yol gösteren Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY'a ve tez savunma davetimizi kırmayan Prof. Dr. Meltem NURTANIş VELİOğLU, Dr. Öğretim Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT ile Dr. Öğretim Üyesi Mehmet AYTEKİN'e,

Maddi manevi desteklerini esirgemeyen, yoğun çalışmalarımı sabırla karşılayan ve fedakârlılığıyla her zaman yanımda olan yol arkadaşım Büşra SÜRME'ye,

Bu yaşıma kadar bana en iyi imkânları sağlamaya çalışan ve destekleyen, emeklerinin karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim babam Abdullah SÜRME ve annem Zeynep SÜRME'ye,

Bu çalışmanın hazırlanmasında önemli katkıları bulunan Mustafa KAPLAN ve Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE'ye teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1. Giriş.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
2. KAYNAK ÖZETLERİ	4
2.1. Mülteci Kavramı'nın Tanımı ve Kapsamı.....	4
2.1.1. Dünya'daki ve Türkiye'deki mültecilere yönelik mevcut gelişmeler.....	5
2.1.2. Mülteciler ve destinasyon yönetimi.....	6
2.1.3. Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar.....	8
2.1.4. Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar.....	10
2.2. Destinasyon Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı.....	11
2.2.1. Destinasyonu oluşturan öğeler.....	12
2.3. Destinasyon İmajı Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı.....	13
2.3.1. Destinasyon imajı oluşumunda etkili olan faktörler.....	14
2.3.2. Destinasyon imajı kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar.....	16
2.3.3. Destinasyon imajı kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar.....	18
2.4. Destinasyon Kişiliği Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı.....	20
2.4.1. Destinasyon kişiliği oluşumunda etkili olan faktörler.....	21

2.4.2. Destinasyon kişiliği kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar.....	22
2.4.3. Destinasyon kişiliği kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar.....	24
2.5. Destinasyona Yönelik Tutum Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı	25
2.5.2. Destinasyona yönelik tutum kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar	27
2.5.3. Destinasyona yönelik tutum kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar.....	29
2.6. Destinasyona Yönelik Memnuniyet Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı	30
2.6.1. Destinasyona yönelik memnuniyeti etkileyen faktörler.....	31
2.6.2. Destinasyona yönelik memnuniyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar	34
2.6.3. Destinasyona yönelik memnuniyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar	36
2.7. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı.....	38
2.7.1. Destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörler.....	38
2.7.2. Destinasyona yönelik davranışsal niyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar	40
2.7.3. Destinasyona yönelik davranışsal niyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar.....	42
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	45
3.1. Araştırmanın Problemi	45
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	46
3.3. Araştırmanın Modeli	48
3.4. Araştırmanın Önemi.....	49
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	50
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	51
3.7. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi.....	51

	vi
3.8. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması.....	53
3.9. Araştırmada Yer Alan Nitel Verilerin Analizine İlişkin Aşamalar Faaliyetler ve Hedefler	53
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	55
4.1. Araştırmada Nitel Verilere İlişkin Elde Edilen Bulgular	55
4.2. Araştırmada Nicel Verilere İlişkin Bulgular	60
4.2.1. Keşifsel faktör analizine yönelik bulgular	60
4.2.2. Doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular	65
4.2.3. Katılımcıların tanıtıcı özellikleri ve Gaziantep ziyaretine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	71
4.2.4. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler	74
4.2.5. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili korelasyon analizi bulguları	76
4.2.6. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili yol analizi bulguları	78
4.2.7. Araştırma değişkenlerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmalarına ilişkin fark testlerine yönelik bulgular	82
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	98
EKLER.....	120
ANKET FORMU	120
ÖZGEÇMİŞ.....	122
VİTAE	122

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	52
Tablo 2. Araştırmanın Tasarımına İlişkin Aşamalar Faaliyetler ve Hedefler	54
Tablo 3. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 4. Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 5. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 6. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 7. Destinasyona Yönelik Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 8. Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	65
Tablo 9. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri....	67
Tablo 10. Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri	67
Tablo 11. Destinasyon Yönelik Memnuniyet Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri	68
Tablo 12. Destinasyon Yönelik Tutum Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri	69
Tablo 13. Destinasyon Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri.....	70
Tablo 14. Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğine Yönelik Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri.....	71
Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular	72
Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Gaziantep Ziyaretine İlişkin Bulgular	73
Tablo 17. Ölçek Alt Boyutlarının ve Soruların Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Bulgular	75
Tablo 18. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular.....	77
Tablo 19. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve hesaplanan değerler ...	79

Tablo 20. Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları	80
Tablo 21. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu	83
Tablo 22. Katılımcıların Yaşına Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Testi Sonucu	84
Tablo 23. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Testi Sonucu	86
Tablo 24. Katılımcıların Konaklama Süresine Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Testi Sonucu	87
Tablo 25. Araştırmanın Hipotez Testleri Sonuçları	88



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli	49
Şekil 2. “Gaziantep’i Bir Metafora Benzetmek İsteseydiniz Neye Benzetirdiniz?” Sorusuna İlişin Bulgular	55
Şekil 3. “Sizce Mülteciler Gaziantep Turizmini Olumlu Mu Etkilemektedir?” Sorusuna İlişkin Bulgular	56
Şekil 4. “Sizce Mülteciler Gaziantep Turizmini Olumsuz Mu Etkilemektedir?” Sorusuna İlişkin Bulgular	57
Şekil 5. Turizmin Geleceği Düşünüldüğünde Mülteciler İçin Kamu ve Özel Kesimin Neler Yapması Gerekmetedir?” Sorusuna İlişkin Bulgular.....	58
Şekil 6. Katılımcıların Gaziantep Destinasyonunu Genel Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	59
Şekil 7. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	66
Şekil 8. Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	67
Şekil 9. Destinasyona Yönelik Memnuniyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	68
Şekil 10. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	69
Şekil 11. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	70
Şekil 12. Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	71
Şekil 13. Katılımcıların Gaziantep’e Geldikleri Şehirlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular.....	74
Şekil 14. Yapısal Eşitlik Modeli	79

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.Giriş

Daha güzel bir yaşam sürdürme isteği ve beklentisiyle kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede yaşamak üzere göç hareketine katılarak yeni bir hayata başlayan insanların sayısı son yıllarda dikkat çekici biçimde artmaktadır (Özgüneş, Açıksözlü ve Bozok, 2016). 21. yüzyılda gerçekleşen göçler, bir tercih değil zorunluluk şeklinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle göç, yerinden olmaya veya edilmeye karşılık gelmektedir (Kara ve Korkut, 2010:154). Türk Dil Kurumu (TDK) göç kavramını, “ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma” olarak tanımlamaktadır. Göç, genel itibari ile itme ve çekme olmak üzere iki ana faktör tarafından etkilenmektedir. İten faktörler; savaşlar, açlık, siyasal ya da dini baskı, yüksek enflasyon, düşük ücretler ve durgun ekonomik koşullar olurken, çeken faktörler ise iyi iş, yüksek ücret, iyi eğitim, çekici çevre, dinsel özgürlük, aileye yakınlık şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra farklı grupların göç eğilimleri; yaşa, cinsiyete, medeni duruma ve kişisel özelliklere göre de değişim gösterebilmektedir (Özgüneş, Açıksözlü ve Bozok, 2016).

Arap Baharı, işlerin kötüye gittiği acil durumun başlangıcı olmuştur. Başka bir ifade ile Arap Baharı olarak yerini alan ve sonuçlarından tüm dünyanın, özellikle de Avrupa'nın derinden etkilendiği kriz ile bir taraftan Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde köklü değişiklikler yaşanmış diğer taraftan birçok insanın ölümü ve ülkelerini terk etmeleri konusu dünyanın gündemine oturmuştur. 2015 yılında, Avrupa'ya ulaşan veya ulaşmaya çalışan göçmen sayısı, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana yaşanan en büyük göç krizinin patlamasına neden olmuştur (Akdoğan ve Sağiroğlu, 2017). Göçe tarihsel, coğrafik ve toplumsal olarak aşına olan Türkiye'de, yasadışı göçlerden de nasibini almıştır (Kara ve Korkut, 2010:154). 2011 yılı Mart ayında Suriye'de başlayan protestolar ve Suriye hükümetinden gelen baskılar Suriye'de bir iç savaşın habercisi olmuş bu durum da birçok Suriyelinin ülkesini terk

etmesini ve başka ülkelere göç etmesinin önünü açmıştır (Akdoğan ve Sağiroğlu, 2017).

Yakın zamanda yaşanan bu göçler mülteci, sığınmacı ve göçmen kavramlarının önem kazanmasını sağlamıştır. Mülteci kavramı, 1936 yılında Devletler Hukuku Enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre, “Vatandaşı olduğu devlet ülkesinde meydana gelen siyasi olaylar sonucunda, ülkesini iradesiyle veya zorla terk etmiş ve başka bir devletin vatandaşlığına geçmemiş ve herhangi bir devletin diplomatik korunmasından yararlanmayan kişidir”. Uluslararası sözleşmelerde tanımı yapılan mülteci deyimini hukuksal bir statüyü belirtmektedir (Salur, 2018:5).

Türkiye coğrafi konumu, demokrasisi, siyasi istikrarı ve ekonomisinin gelişmiş olması sebebiyle yabancı uyruklu kişileri cezbeden ülke haline gelmiştir. Arap Baharı ile başlayan gelişmeler ve 2011 yılında Suriye’de yaşanan iç sorunlar nedeniyle Türkiye’de mülteci sayısında artış yaşanmış ve öyle ki Türkiye 2014 yılından bu yana dünyanın en fazla mülteci barındıran ülkesi haline gelmiştir. 23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü verilerine göre Geçici Koruma Kapsamında toplam 3 milyon 608 bin 049 Suriye’li mülteci bulunmaktadır (İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019).

Komşu ülkede iç savaş sürerken ve mülteciler ülkeye gelirken Gaziantep şehri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başarmış ve gastronomi başkenti olarak bir marka şehir olma yönünde ilerlemektedir. Dolayısıyla oldukça kritik bir süreçte, Gaziantep mülteci sorunu ile yüz yüze kalmıştır. Bu süreçte mültecilerin turizme etkilerinin ortaya konması pratikte oldukça önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile mültecilerin turizme etkisinin ortaya konması ve turizm işletmelerine bu konuda öneriler getirilmesi sebebiyle önem taşımaktadır. Bununla beraber ilgili literatürde mültecilerin turizme etkisini ortaya koyan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın teorideki bu eksikliğe katkı sunacağı düşünülmektedir.

Mülteci sorunu 21. Yüzyılda tüm dünyanın ortak sorunu olarak görülmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde mültecilerin uyum süreci, kültürlerinin entegrasyonu, istihdama olan etkileri gibi birçok alanda çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak mültecilerin destinasyona olan etkisi bu noktada ihmal edilmektedir. Başka bir ifade ile mültecilerin destinasyon üzerindeki

etkileri üzerine yapılan araştırmalar neredeyse mevcut değildir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi ortaya konmuştur.

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; giriş başlığı altında göç kavramı açıklanmakla beraber mülteciler ve destinasyon kavramına değinilmiş ve çalışmanın genel hatları ortaya konmuştur. İkinci bölümde, çalışmanın konusuna odaklanarak kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmaların özetlerine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Bu bölüm; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve hipotezleri, araştırmanın modeli, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, araştırmanın evren ve örnekleme, anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, veri toplama araçlarının uygulanması ve araştırmada yer alan nitel verilerin analizine ilişkin aşamalar faaliyetler ve hedefler olmak üzere dokuz başlık altında incelenmiştir. Dördüncü bölümde; elde edilen araştırmanın nicel ve nitel bulgularına yer verilmiş ve sonuç bölümünde ise tespit edilen bulgular ışığında elde edilen sonuçlar tartışılmış ve sektör yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Araştırmanın bu başlığında araştırma modelinde yer alan destinasyona yönelik imaj, kişilik, tutum, memnuniyet, davranışsal niyet ve mülteci kavramlarının tanımı önemi ve kapsamı açıklanmıştır. Bununla beraber konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası kaynakların özetleri de yine bu başlık altında incelenen diğer bir konu olmuştur.

2.1. Mülteci Kavramı'nın Tanımı ve Kapsamı

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan göç, insanların buldukları alandan başka bir alana doğal veya beşeri ana faktörler altında ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve savaş nedeniyle, gönüllülük veya zorunluluk çerçevesinde bireysel ya da kitlesel yer değiştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sandal, Hançerkıran, ve Tıraş, 2016:462). Dünya çapında milyonlarca insan çatışma, doğal afet, zulüm, şiddet ya da insan hakları ihlallerinden etkilenmektedir. Bu olaylar insanların vatanından uzak olmasına ve başka ülkelere sığınmasına sebep olmaktadır (Eren, Çakran, 2017:2). Zorunlu göç kategorisinde değerlendirilen mültecilik ve sığınmacılık insanları çeşitli gerekçelerle ülkelerinde gördükleri baskı nedeniyle ülkeyi terk etmek zorunda bırakan bir olgudur. Mülteci ve sığınmacıların ülkelerini terk veya kaçırları; insan yaşamına ve özgürlüğüne tehdit, adli kovuşturma, yokluk, sefalet, savaş, iç karışıklık, doğal afet gibi çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir (Ergül, 2012:219).

İlgili alanyazında “sığınmacı” ve “mülteci” kavramlarının birbirinin yerine kullanılmasına karşın bu kavramlar aslında farklıdır. Uluslararası hukukta kullanılan “asylum seeker” kavramı Türkçe’ye “sığınmacı”, “refugee” kavramı ise “mülteci” şeklinde tercüme edilmektedir (Özdemir, 2017:119). Sığınmacı, güvenliğini temin etmek için ülkesinde gördüğü zulümden kaçan ya da zulüm göreceğine ilişkin haklı korkusu olduğunu ispatlayabilen kişiye denir. Sığınmacı, ülkesini çeşitli sebeplerden dolayı terk eden ve henüz sığınma talebi, kaçtığı/sığındığı ülkenin yetkililerince

soruşturma safhasında olan yani mülteci statüsünü kazanamayan kişidir. Mültecilik başvurusunda bulunan kişi bu konu hakkında karar verilene kadar sığınmacıdır. Sığınmacı, sığındığı ülkenin yasalarından mülteci gibi yararlanamamaktadır (Salur, 2018:35).

Mülteci tanımının ortaya çıkması, insanların yaşam ve özgürlük alanlarına müdahale edilmesiyle başlamaktadır. 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi'nde mülteci, "terk ettiği ülkesine geri dönmesi durumunda özgürlüğü ve yaşamı tehlikede olacak kişidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Mültecinin terk ettiği ülkesine dönme olasılığının olmaması gerekmektedir (Kavuk, 2015, 187-189). Dilimize Arapçadan geçmiş ve sığınmacı anlamına gelen mülteci, yaşadığı yeri kendi isteğiyle veya bazı kişi ya da otoritelerin baskı ve zorlamalarıyla terk eden bireyleri ifade ettiğini söyleyebiliriz (Salur, 2018: 34). Başka bir ifade ile Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, Md. 61'e göre "Avrupa ülkelerinde meydana gelen olaylar nedeniyle; ırkı, dini, tâbiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasî düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında mülteci statüsü verilir" (Resmi Gazete, 2013).

2.1.1. Dünya'daki ve Türkiye'deki mültecilere yönelik mevcut gelişmeler

18 Aralık 2010 tarihinde pazarcılık yapan bir üniversite mezununun tezgâhına el konulması sonrası kendisini protesto için yakmasıyla Tunus'ta başlayan "Arap Baharı'nın estirdiği "Demokrasi Rüzgârı" Suriye'yi derinden etkilemiş ve halkların büyük bedeller ödemesine neden olmuştur (Salur, 2018:461). İç savaş, yoksulluk, terör ve siyasi baskıların etkisi altında birçok insan ülkesinden kaçarak özellikle Avrupa'ya yönelmiş ve Akdeniz üzerinden ölüm riskini göze alarak deniz yolculuğu gerçekleştirmiştir (Akdoğan ve Sarioğlu., 2017:147).

Arap baharıyla beraber başlayan Suriye'de de 2011 yılında rejime karşı başlatılan ayaklanma, çatışmaya dönüşmüştür. Suriye'de son yıllarda yaşanan çatışmalar sonucu ortaya çıkan sorunlar uluslararası medyada en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. 2011 yılında rejime karşı başlatılan ayaklanma şiddetini giderek artırmış ve başta mülteci krizi olmak üzere birçok

sorunu beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda dünya genelinde hemen hemen her ülke göçten etkilenmiştir. Özellikle 20 yüzyılın ikinci yarısı toplu nüfus hareketlerine şahitlik etmiştir. Nitekim son 50 yıllık dönemde 175 milyondan fazla insanın kitlesel olarak göç ettiği bilinmektedir. 2013 Birleşmiş Milletler (BM) küresel göç verilerine göre dünya üzerinde 232 milyon kişi, yani dünya nüfusunun yüzde 3,2'si, göçmenlerden oluşmaktadır (İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2013).

Türkiye, mülteci hareketliliği açısından çok yoğun bir ülkedir (Kara ve Korkut, 2010:156). Suriye’de yaşanan insani krizin büyümesi sonucunda 300-400 kadar Suriye vatandaşının, 29.04.2011 tarihinde Hatay ili Yayladağı ilçesindeki Cilvegözü sınır kapısına doğru hareketlenmesi, Suriye’den Türkiye’ye yönelik bir toplu nüfus hareketinin ilk adımını oluşturmuştur. Türkiye 2011 yılının Nisan ayından itibaren Suriye’den ayrılmaya zorlanmış kişilerin ani gelişen kitlesel akınlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Suriye’deki durumun ciddiyetini koruması ve sığınmacıların ülkelerine güvenli dönüşlerine imkân verecek koşulların henüz sağlanamamış olması nedeniyle söz konusu sığınmacılara hiçbir ön koşul aranmadan geçici koruma sağlanmaktadır (İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019). Uyguladığı “açık kapı politikası” ile sınırdan giriş “geçici koruma statüsü” veren Türkiye’de 23 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü verilerine göre Geçici Koruma Kapsamında toplam 3 milyon 608 bin 049 Suriyeli mülteci bulunmaktadır. Bu mültecilerin 435.087 gibi büyük bir çoğunluğu ise Gaziantep ilinde bulunmaktadır (İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019).

Suriyelilerin yoğun olarak buldukları illerden birisi de Gaziantep’tir. Türkiye geneline bakıldığında İstanbul ve Şanlıurfa’dan sonra Gaziantep en fazla Suriyeli mülteci bulduran üçüncü şehirdir (İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019). Suriyelilerin Gaziantep’i tercih etmelerinin sebebi, sınıra komşu bir il olması ve ekonomik potansiyelinin yüksek olmasıdır.

2.1.2. Mülteciler ve destinasyon yönetimi

Türkiye’nin jeopolitik konumunun neden olduğu göç gibi olumsuzluklar, Türkiye ekonomisindeki her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve sektörde krizlerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle Suriyeli sığınmacı sayısının artması Türkiye’yi farklı yönlerden etkilemiştir. Ortadoğu Stratejik

Araştırmalar Merkezinin raporunda, Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye etkileri toplumsal, ekonomik, siyasi ve güvenlik, temel hizmetler olmak üzere dört başlıkta incelenmiştir (Aratımur ve Akgündüz, 2018, 161-162).

Toplumsal Etkiler: Mültecilerin oluşturmuş olduğu toplumsal etkiler farklı yönlerden ele alınabilmektedir. Bazı sığınmacılar yaşamlarını sürdürüebilmek için dilencilik yapmaktadır. Sınır illerde hayat pahalılığına yol açabilmektedir. İlin sosyal, kültürel ve ahlaki dokusunda değişim söz konusu olabilmektedir. Toplumsal kaygı ve güvensizlik hissindeki artış olmaktadır. Başka bir toplumsal sorun ise bulaşıcı hastalıkların yayılma olasılığıdır (Tunç, 2015:46-47).

Ekonomik Etkiler: Sığınmacı sayısının artması destinasyonlarda önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır. En başta mülteci krizi yüksek maliyet gerektirmektedir. Halkın Türk ekonomisinin Suriyelilerden dolayı zarar gördüğu algısı bir tehdit olarak görülmektedir. İşletmelerin kaçak olmasından kaynaklı vergi kaybı olmaktadır. Aynı zamanda bu durum, haksız rekabete yol açmaktadır (Tunç, 2015:50).

Çevresel Etkiler: Sığınmacıların oluşturduğu çevresel sorunların başında barınma sorunu gelmektedir. Kamp dışındaki sığınmacıların bazıları park, bahçe, Şehir meydanları ve plajlarda barınma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu durumda destinasyon imajını zedelemektedir. Suriyelilerin kenar mahallelerde oluşturdukları yerleşimler gecekondulaşmada artışa, düzensizliğe, kirlilik ve çöp sorunlarına yol açmaktadır. Ayrıca bir arada topluca yaşamlarını sürdürmeleri, kente uyum sürecini zorlaştırmaktadır.

Güvenliğe İlişkin Etkiler: Dünyanın her yerinde mültecilere ilişkin yapılan araştırmalarda, mültecilerin yaşam koşulları ile Şiddet sarmalına girmeleri arasında doğru bir orantı bulunmaktadır (Kaypak ve Bımay, 2016:103-104). Suriyelilerin yaşam koşullarının zorluğu ve eğitim olanaklarından faydalanmıyor olması uzun vadede suç oranlarındaki artış da dâhil bazı sosyal sorunlara uygun zemin hazırlamaktadır. Eğitim ve gelir seviyesinin düşüklüğu olumsuz yaşam koşulları özellikle gençler ve kadınları her tür istismara açık hale getirmektedir. Suriyelilerin belli mahallelerde bir arada yaşamlarını sürdürmesinin uzun vadede güvenlik sorunları doğurma potansiyeli bulunmaktadır (Tunç, 2015:50). Kentlerdeki halkın tepkisinin en tehlikeli sonucu ise Suriyelilerin örgütlenerek kendi adalet ve güvenliklerini sağlama ihtiyaçı hissetmeleridir (Kaypak ve Bımay, 2016:103).

Suriyeli mülteci sorunu, siyasi, ekonomik, güvenlik, hukuki, toplumsal boyutlarının yanı sıra turizm yönü ile de değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Diğer taraftan Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, temiz plajlara sahip olması, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, köklü mutfak kültürünün olması uluslararası alanda çekiciliğini artırmaktadır. 1982 Turizm Teşvik Yasası ile beraber yaşanan gelişmeler; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda Türk turizmine önemli katkı sağlamıştır. O günden bu güne Türkiye turizmde önemli gelişmeler göstermektedir. İstatistiklere bakıldığında 2018 yılı sonu itibariyle Türkiye'ye 46,1 milyon turist gelmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018).

Turistler, destinasyon seçimlerine karar vermeden önce gidecekleri destinasyon hakkında birtakım kaynaklardan bilgi edinmektedir. Eğer turist gideceği destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş ise edindiği bu bilgiden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda mültecilerin, yaşadıkları ve yaşattıkları sorunlar hem ulusal hem de uluslararası basında yer almakta ve bu haberlerin seyahat kararını veren insanların destinasyon hakkındaki tutumunu etkileyebileceği düşünülmektedir (Aratimur ve Akgündüz, 2018:158). Türkiye'de sayıları her geçen gün artan Suriyeli mülteciler turizm endüstrisinde de yeni planlamaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle turizm alanının “estetik, huzur ve güven” alanı olduğunu vurgulayan sektör yetkilileri, kayıpların önüne geçmek amacıyla mülteciler konusunda planlamaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Kaygısız, 2017:15). Mülteci kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların daha çok mültecilerin sosyo-ekonomik durumu, statüleri, eğitim durumları gibi konulara odaklandığı görülmektedir. İlgili alan yazında mültecilerin destinasyon imajına, kişiliğine, tutuma, memnuniyete ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini araştıran araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak mültecilerin turizm endüstrisine etkilerini araştıran sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür (Aratimur ve Akgündüz, 2018; Zenker, Von Wallpach, Braun ve Vallaster, 2019). Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların özetleri ise aşağıda gösterilmiştir.

2.1.3. Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar

Zenker, vd., (2019), mülteci krizinin turistlerin karar yapısını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla Avusturya, Almanya, İngiltere ve ABD'de 2612 kişi

üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda mülteci krizinin, turist davranışını ve destinasyon imajını etkilediği görülmüştür.

Ivanov ve Stavrinoudis (2018), 2015 mülteci krizinin otel endüstrisi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Yunanistan'da 96 otel yöneticisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda mülteci krizinin otel endüstrisi üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkisi olduğunu ve operasyonel istatistiklerinin de önemli ölçüde bozulduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyonun ve konaklama tesislerinin imajının da zarar gördüğünü ortaya konulmuştur.

Endrich ve Michel (2018), mülteciler ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda mülteci karşıtlığı amacıyla yapılan gösterilerin turistlerin gelişimini olumsuz etkilediği görülmüştür.

Melotti (2018), Akdeniz'deki turizm ve mülteci krizi üzerine Lampedusa'da bir alan araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Lampedusa adasının mültecilerin Avrupa'ya geçme güzergahı üzerinde bulunduğu ve binlerce mültecinin bu yolda ölümle karşılaştığını belirtmektedir. Bu olayların medyada yer almasından sonra adayı küresel bir simgeye dönüştüğü ve bölgeye turist gelmesinin sağladığı belirtilmektedir.

Pappas ve Papatheodorou (2017), mülteci krizinin turizm üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Yunanistan'da 811 konaklama işletmesi yöneticisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turist eylemleri boyutuna bakıldığında "Yunanistan'ı ziyaret eden turistler, destinasyon hakkında başkalarına olumsuz şeyler söyleyebilir" ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bununla beraber mülteci krizini işlerini tehdit olarak algılamak yerine operasyonel eylemlerini mülteci yanlısı bir bakış açısı içerisi ile içinde düzenlemeleri gerektiği önerisinde bulunmuşlardır. Başka bir ifade ile mülteci krizini; çeşitlilik, hoşgörü ve merhamete dayanan bir konukseverlik kültürünü teşvik etmek için bir fırsat olarak kullanılması gerektiğinin altını çizilmiştir.

Pechlaner, Lange ve Raich (2011) azınlık nüfuslarının sunduğu cazibe merkezlerinin çeşitliliği ve benzersizliğini teşvik ederek turizm destinasyonlarının çekiciliğini incelemek amacıyla 250 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda etnik azınlıkların gelenek ve görenekleri, dilleri ve mimari üsluplarıyla turistler için kesinlikle katma değer sağlayabileceği görülmüştür.

2.1.4. Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar

Aratimur ve Akgündüz (2018), Türkiye’yi bir destinasyon olarak seçmek isteyen yabancı turistlerin, ülkedeki sığınmacıların varlığından nasıl etkilendiklerini belirlemek amacıyla 412 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin destinasyon tercihlerinde mültecilerin varlığından rahatsız oldukları görülmüştür.

Diñçer, Karayılan ve Çifçi (2017), mültecilerin Türk turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini İstanbul'dan gelen kanıtlarla incelemek amacıyla sekiz kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda; yasa dışı istihdam, turizm yatırımı, turizm talebi, sosyal çatışma ve turist deneyimi olmak üzere toplam beş ortak tema türetilmiştir. Turizm işletmelerinde yerel halk yerine mültecilerin istihdam edilmesi durumunun, turizm endüstrisini olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Boz (2016), yapmış olduğu araştırmasında son yıllarda Türkiye’de yaşanmakta olan yoğun göçün başta ekonomik alanda olmak üzere toplumsal hayatta oluşturduğu değişimleri belirleyerek “göç alan” ülke deneyimiyle Türkiye’deki ekonomik gelişmeleri farklı bir bakış açısı ile incelemiştir. Araştırma sonucunda herhangi bir politika uygulanmaksızın Suriyeli nüfusun ekonomik hayata katılımının dış ticaretten emlak sektörüne, turizmden lojistik sektörüne kadar birçok ekonomik alanda Türkiye’yi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya bıraktığı vurgulanmıştır.

Kaypak ve Bimay (2016) Suriye Savaşı sebebiyle göç eden mültecilerin kente uyum süreçlerinde sosyokültürel ve ekonomik etkilerini Batman ili kapsamında incelemiştir. Araştırma sonucunda büyük bir göç dalgası ile karşılaşan Batman’da bazı ekonomik ve sosyokültürel sorunların yaşanılmasının kaçınılmaz olduğunu ve tüm olumsuzluklara rağmen Suriyelilerin uyum sürecinde hızlı geçişler yaşadıkları vurgulanmıştır.

Uzun (2015) araştırmasında Türkiye’ye gelen Suriyelilerin mülteci hukuku bakımından hukuki statüsünü tartışıp ve Suriyeliler örneğini ele alarak, Türkiye’nin taraf olduğu uluslararası sözleşmeler uyarınca oluşturulan ulusal mevzuatta öngörülen hukuk kurallarının ekonomi hukuku bakımından bir değerlendirmesini yapmıştır. Araştırma sonucunda hukuki ve ekonomik önlemlere ek olarak birtakım sosyal önlemlerin alınmasının da gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Cengiz, (2015), Suriye’de meydana gelen siyasi ve toplumsal krizin etkisiyle meydana gelen göçlerin bir kentin kimliğini nasıl etkilediğini incelemek

amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Suriyeli sığınmacılar ile ilgili görsel veya yazılı medyada çıkan olumsuz haberler ve çeşitli suç olaylarına karışan bazı Suriyeli sığınmacılara karşı halk tarafından olumsuz yargıların oluşmasına sebep olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla Kilis kentinde yaşayan yerel halk için sığınmacılara yönelik tutumun değişmesine ve insanların sığınmacılara karşı tepkili yaklaşımlarında etkili olduğu görülmüştür.

Südaş ve Mutluer (2008), Türkiye’de yeni bir nüfus kitlesi olarak Avrupalı göçmenlerin ekonomik katkı ve etkilerini incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Avrupalıların Türkiye’ye yönelik göçünün, özelde göç edilen her yerleşim birimine turizm sektörü, emlak piyasası, perakende ticaret gibi alanlarda ekonomik canlılık getirmesinin yanı sıra genelde de ülke bütünü için olumlu katkılar sağlamakta olduğu görülmüştür.

2.2. Destinasyon Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı

Fransızca kökenli olan destinasyon İngilizce’den dilimize geçmiş bulunmaktadır. Kelime İngilizce’de (nihai hedef) “bir seyahatin son varış noktası” anlamında kullanılmaktadır. Türkçe’de ise destinasyon (varış yeri) kelimesinin aslında tam karşılığı olmamakla beraber anlam itibari ile varış yerini en iyi ifade ettiği düşünülmektedir. Destinasyon kavramı farklı bakış açılarıyla incelenmiş ve tanımlanmaya çalışılmıştır.

Buhalis’e (2000) göre destinasyon bir ada veya kasaba gibi tanımlanmış coğrafi alanları, işaret eder. Atay’a (2003) göre ise destinasyonu, “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin, seyahati boyunca ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi mekân” şeklinde tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlardan da anlaşıldığı üzere turizmin karlılığı ve verimliliği düşünüldüğünde destinasyon yönetiminin önemi kolayca anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle turizm olayının oluşabilmesi ve turizmin gelişiminde etkili olması sebebiyle destinasyon kavramının önemi vurgulamaktadır. Bununla birlikte destinasyonların kendilerine has özellikleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmelerini gerektirmektedir. Bir destinasyonun sahip olması gereken özellikleri şunlardır (Özdemir, 2014: 7).

- Destinasyon bütünlük bir değerdir.

- Her destinasyonun sunduğu ürünlerin nitelikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar doğrudan ve dolaylı turistik ürünlerin ortaya çıkmasına katkı sağlar.
- Destinasyonlar, turistlerin deneyimi sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyon her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyonlar, farklı nitelikleri esas alınarak birçok kez pazarlanabilme özelliğine sahiptir.

Teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak ulaşımın gelişmesiyle birlikte Türkiye’de ve Dünya’da bir çok destinasyon ortaya çıkmıştır. Rakipleri karşısında ön plana çıkmayı ve daha fazla turist çekmeyi amaçlayan destinasyonlar içinde sürdürülebilirliği sağlamak ise daha fazla önem taşır hale gelmiştir (Genç, Atay ve Eryaman, 2014: 50).

2.2.1. Destinasyonu oluşturan ögeler

Destinasyon kavramı, turizm talebi açısından belli alanda sunulan doğal ve insan yapımı çekicilikler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bakış açısıyla destinasyonlarda coğrafya, doğrudan destinasyonun kendisi olarak değil ama destinasyonu oluşturan boyut olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın bazı araştırmacılar da destinasyonu arz açısından değerlendirmekte ve tanımlarda coğrafya daha baskın bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkay, 2014: 3). Destinasyon konaklama, ulaşım, yeme-içme imkanları, alış-veriş tesisleri rekreasyon alanları gibi farklı turizm ürünü alt bileşenin oluşturduğu bütündür. Bu kapsamda Buhalis (2000), turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde temel çerçeveyi ortaya koyan altı faktör belirtmiş olup bunlar aşağıda açıklanmıştır:

- Çekicilikler: Çekicilik faktörü, destinasyonun temelini oluşturmaktadır. Çekici olmayan hiçbir destinasyon turist çekmeyecektir. Çekicilik faktörü yer ve olay çekiciliği olmak üzere iki farklı türde oluşabilmektedir. Olay çekiciliğinde, dünya kupası finali, olimpiyat oyunları gibi meydana gelen bir olay, turisti destinasyona gitmek için harekete geçiren önemli faktördür. Yer çekiciliğinde ise turistin turistik faaliyete katılmasının en önemli nedeni çekiciliğe sahip olan destinasyonu görmesidir.
- Ulaşılabilirlik: Çekiciliği olan destinasyona gitmek için fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masraflarını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile turistlere çekici

gelen destinasyona gitmek için yeterli alt yapı olanakları yok ise bu destinasyon turist için çekici gelmeyecektir.

- Turizm işletmeleri: Destinasyonu oluşturan öğelerden biri de konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya satan işletmeler ve rekreasyon işletmeleri değerlendirilebilir.
- Paket turlar: Turistlerin destinasyona gelebilmesi önceden organize edilmiş turların olmasını ifade etmektedir. Turistler, paket turların sağlamış olduğu avantajlarla destinasyona daha kolay ve uygun fiyatla gelip ziyaret edebileceklerdir.
- Faaliyetler: Turistin destinasyonu ziyareti sırasında katılabileceği festivaller, rekreasyon alanları gibi tüm aktiviteleri ifade eder.
- Destekleyici hizmetler: Bankacılık, iletişim araçları, hastane ve postane gibi turistin ihtiyacı olan tüm hizmetleri kapsamaktadır.

2.3. Destinasyon İmajı Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı

İmaj, psikoloji biliminde görsel sunuma atıfta bulunurken, davranışsal anlamda daha bütünseldir ve tüm bilgileri, duyguları, değerleri ve inançları içermektedir. Pazarlama tanımlarında ise imaj tüketici davranışıyla yakından ilişkilendirilmektedir (Oran, 2014:5). Diğer bir ifadeyle imaj, bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin üzerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 1992; Yaraşlı, 2007).

İmaj konusu son zamanlarda yapılan turizm araştırmalarında odak noktası olmuştur. Çünkü destinasyon imajının, bir turist davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediği birçok araştırmayla ortaya konmuştur (Baloğlu ve McClearly, 1999; Alcaniz, Sanchez ve Blas, 2009; Beerli ve Martin, 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Dolayısıyla destinasyon imajı oluşturulmasının temel amacı, potansiyel müşterilere farkında olmadıkları turistik ürünün özelliklerini bildirmek ve daha önceden var olan yanlış görüşleri karşısında doğruları anlatmak ve destinasyon hakkında olumlu görüş ve duygular oluşturmaktır (İlyasov, 2015:43).

Destinasyon imajı üzerine araştırmalar, ilk defa Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamış ve ilgili çalışmalar özellikle 1990 yılı sonrasında artmıştır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008; Öztürk ve Şahbaz, 2017). Yapılan araştırmalar destinasyon imajının, insanları hem destinasyon seçimi hem de bu destinasyondan sağladıkları memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilemekte

olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Karaca, 2008; Loi, So, Lo ve Fong, 2017; Sangpikul, 2018). Başka bir ifade ile destinasyon imajı çalışmalarının temel varsayımı; destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli olduğudur. Bununla birlikte destinasyon imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin ya da bölgenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır (Karaca, 2008:35).

2.3.1. Destinasyon imajı oluşumunda etkili olan faktörler

Destinasyon imajı özellikle son yıllarda turizm araştırmalarına daha fazla konu olmuştur. Gerçekleştirilen birçok araştırmada destinasyon imajını etkileyen faktörler açıklanmak istenmektedir. Turizm araştırmalarında, bireylerin belirli bir destinasyonda belirledikleri organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç tür imaj olduğu belirtilmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991). Bu üç tür imajın da bireylerin belirli bir destinasyondaki deneyimlerine dayandığı vurgulanmaktadır. Organik imaj coğrafya kitapları, televizyon raporları veya dergi makaleleri gibi turizm dışı bilgilerden kaynaklanmaktadır. Uyarılmış imaj, destinasyonda pazarlama çabalarının ürünü olan tanıtım broşürü veya tatil sitesi gibi turizme özgü bilgilerden kaynaklanmaktadır. Karmaşık imaj ise destinasyonun doğrudan tecrübe edilmesi sonucu elde edilebilir (Fakeye ve Crompton, 1991). Hunt (1975), destinasyon imajını, potansiyel ziyaretçilerin bir hedef hakkında sahip oldukları algıları olarak tanımlamaktadır. Crompton (1979) ABD vatandaşları tarafından tutulan Meksika'nın destinasyon imajını ölçerken kişinin belirli bir destinasyonda sahip olduğu bilişsel inançların ve duygusal izlenimlerin toplamı olarak kavramsallaştırmaktadır. Benzer Şekilde, Baloglu ve Bringerg (1997) ve Beerli Palacio, Daz Meneses ve Prez Prez. (2002) destinasyon imajının, hem yüksek düzeyde bilişsel yönlerden (inanç) hem de duygusal yönlerden (duygu) oluşan subjektif algılarla karakterize olduğunu belirtmektedir (Byon ve Zhang 2010).

Son 30 yıl boyunca, birçok araştırmacı, belirli bir destinasyonun imajını temsil eden değişkenleri tanımlamıştır (Fakeye ve Crompton, 1991; Baloğlu ve Bringerg, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Hsu, 2000; Hosany, vd., 2006; Chi ve Qu, 2008; Aksu, Caber ve Albayrak 2009; Alcaniz vd., 2009). Bu araştırmaların çoğu, turistlerin bir destinasyonla ilgili sahip oldukları inanç veya algılara ilişkin bilişsel imaj bileşenlerini

benimsemiştir (Chen ve Hsu, 2000; Aksu vd., 2009; Alcaniz vd., 2009; Byon ve Zhang 2010).

Chalip, Green ve Hill (2003), Avustralya ve Yeni Zelanda'nın destinasyon imajını ölçmek amacıyla aşağıda belirtilen dokuz bilişsel faktör altında 40 maddeden oluşan destinasyon imaj ölçeğini geliştirmiştir. Bunlar;

- Gelişmiş çevre,
- Doğal çevre,
- Değer,
- Gezi fırsatları,
- Risk,
- Yenilik,
- İklim,
- Kolaylık ve
- Aile çevresi'dir.

Fakeye ve Crompton (1991) turistlerin kafasında belirli bir destinasyonun nasıl oluşturulduğuna dair bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada ziyaretçi olmayanlar, ilk kez gelenler ve tekrarlayıcılar arasındaki farklılıkları karşılaştırmışlardır. Buna göre aşağıda belirtilen beş bilişsel destinasyon imajı faktörü değişkeni ortaya konulmuştur. Bunlar;

- Sosyal fırsatlar ve ilgi çekici yerler,
- Doğal ve kültürel olanaklar,
- Konaklama, ulaşım ve altyapı,
- Yemek ve arkadaş canlısı insanlar ve
- Barlar ve akşam eğlenceleri'dir.

Turizm alan yazınında çok çeşitli değişkenler destinasyon imajını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bunlar hizmet kalitesi (Chen ve Tsai, 2007), turist memnuniyeti (Yoon ve Uysal, 2005) ve algılanan risk (Lepp ve Gibson, 2003) şeklinde olduğu görülmüştür. Destinasyon imajının, destinasyon seçimi ve gelecekteki seyahat niyetleri gibi seyahatle ilgili davranışlar üzerinde önemli etkileri olduğu yine yapılan araştırmalarda görülmüştür (Fakeye ve Crompton 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Alcaniz vd., 2009). Phillips ve Jang (2008), destinasyon imajının,

davranışsal niyetlerin belirleyicisi olarak turist tutumu ile nasıl ilişkili olduğunu araştırmış ve destinasyon imajının turistlerin bir destinasyona yönelik tutumunu temelde açıkladığını doğrulamıştır. Sonuç olarak ampirik kanıtlar, destinasyon imajının turistlerin karar alma sürecinde önemli bir etkiye sahip olan önemli bir faktör olduğu fikrini desteklemektedir. Destinasyon imajı kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların özetleri ise aşağıda gösterilmiştir.

2.3.2. Destinasyon imajı kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar

Chaulagain, Wiitala ve Fu (2019) ABD Halkı'nın Küba'ya seyahat etme niyetinde destinasyon imajının etkili olup olmadığını ortaya koymak amacıyla 353 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda misafirperverlik ve eğlence hizmetleri faktörlerinin, destinasyon imajını geliştirme konusunda en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ülke imajı konusunda ise algılanan güvenlik değişkeninin en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Deng, Liu, Dai, ve Li, (2019) turistlerin destinasyon imajı algısını değerlendirmek amacıyla Şangay'da 705 turist ile araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin farklı kültürel geçmişleri göz önüne alındığında imaj algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Batılı turistler öncelikle Şanghay'nın binaları ve ünlü manzaralarıyla, Doğulu turistlerin ise daha çok doğal manzaraya odaklandığı görülmüştür.

Promsivapallop ve Kannaovakun, (2019) destinasyon yiyecek imajı boyutlarının yiyecek tercihi ve tüketimine etkilerini ortaya koymak amacıyla Çin'de 817 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon yiyecek imajının; restoran servis imajı, yemek tadı imajı, sağlık ve hijyen imajı, çeşitlilik ve yemek yeme imajı ve eşsiz kültürel deneyim imajı olmak üzere toplam beş faktör altında toplandığı görülmüştür.

Vinyals-Mirabent, (2019), Avrupa'daki en popüler 12 şehir merkezinin arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda gastronomi unsurlarının destinasyon imajının belirlenmesinde önemli olduğu görülmüştür. Bununla beraber tarih, konaklama ve eğlence mekânları gibi çekicilerin, Avrupa şehirleri arasındaki farklılaşma için ana kaynak olduğu tespit edilmiştir.

Stylidis ve Cherifi, (2018) destinasyonu daha önce ziyaret eden ve etmeyen kişilerin destinasyona yönelik imaj algılarını karşılaştırmak üzere 42 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda doğruluk, özgüllük, bütünlük ve karmaşıklık dâhil olmak üzere, Londra imajının ziyaretçiler ve ziyaretçi olmayanlar arasında farklılık gösterdiği görülmüştür.

Tegegne, Moyle, ve Becken, (2018) destinasyon imajını değerlendirme amacıyla Etiyopya'da nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Japon turistler, üst düzey hizmet talep ettiği görülmüştür. Bununla beraber yoksulluk, altyapı, erişilebilirlik ve güvensizlik gibi değişkenlerin etkisinin Etiyopya imajı üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür.

Lai, (2018) Pekin Olimpiyat Oyunları'nın destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla 702 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda gibi mega etkinliklerin destinasyon imajı oluşturulması için stratejik bir kaldıraç olduğu görülmüştür.

Alrawadieh, Dincer, Istanbulu Dincer, ve Mammadova, (2018) İstanbul'un Batı seyahat bloglarında ortaya konan destinasyon imajını incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda İstanbul'un destinasyon imajının genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Kültürel ve tarihi mirasın yanı sıra turizm altyapısı için de takdir edilmektedir. Ancak, bulgular aynı zamanda güvenlik ve trafik sıkışıklığı gibi bazı hususlarında destinasyon imajını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Selmi, ve Dornier, (2017) Tunus'ta turizmin mevcut durumunu devrimden sonra tartışmak ve imajını iyileştirmenin yeni yollarını araştırmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda krizin bir destinasyon için bir fırsat kaynağı olabileceğini ve dikkatlice geliştirilmiş bir iletişim planının destinasyon imajını iyileştirebileceğini belirtmiştir.

Rahman, Osman-Gani, ve Raman, (2017), eğitim turizmine yönelik destinasyon seçimi konusunda uluslararası öğrencilerin algılarını etkileyen kritik faktörleri ortaya koymak amacıyla 220 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi ile bir destinasyon seçimi arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür.

Chiu, Zeng, ve Cheng, (2016), destinasyon imajının turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla 311 kişi ile bir araştırma

gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda bilişsel ve duygusal imajın turist memnuniyetinin önemli öncülleri olduğu görülmüştür.

Kaur, Chauhan ve Medury, (2016) yerli turistler tarafından algılanan turizm destinasyonlarının imajını değerlendirmek amacıyla Hindistan’da 800 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda doğal cazibe özelliğinin, tüm destinasyonlardaki katılımcılar tarafından olumlu algılandığı görülmüştür.

Nassar, Mostafa, ve Reisinger, (2015) İslami destinasyonlara seyahat etmeyi etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla Kuveyt’te 224 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda bilişsel ve duygusal imajın, Kuveytli turistlerin İslami destinasyonları ziyaret etme niyetleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Kuveytli turistler, din, dinlenme ve boş zaman, alışveriş, arkadaş ve akraba ziyareti ve sağlık ve zindelik gibi çeşitli nedenlere odaklanan tanıtım mesajlarına daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Hallab, ve Kim, (2011) ziyaret etme niyetlerini ve ikamet yerleri dahil olmak üzere sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla Missisipi’de 234 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının; “Kültürel ve Doğal Deneyim, Manzara ve Çevre ile Eğlence” olmak üzere 3 faktörden oluştuğu görülmüştür.

Erfurt, ve Johnsen, (2003) etkinliklerin destinasyon imajına etkisini belirlemek amacıyla Davos’ta bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda etkinliklerin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

2.3.3. Destinasyon imajı kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar

Giritlioğlu, Tan, Sürme ve Akmaz, (2019) destinasyon imajını değerlendirmek amacıyla yiyecek-içecek işletmelerine ait Foursquare yorumları üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerine yaptığı yorumlarda; et mühendisi, lezzet bankası, en iyi kebabçı, mükemmel bir tat, ciğerin kralı, loş ortam, lezzet durağı, lezzet kralı gibi olumlu yorumlarda buldukları görülmüştür.

Akyol, Zengin, Akkaşoğlu ve Ulama, (2018) bir turizm destinasyonuna eğitim amaçlı gelen kişilerde oluşan imaj algısını ortaya koymak amacıyla 161

öğrenci ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin tercih ettiği turistik destinasyonlarda en çok dikkat ettiği özelliklerin; bölgedeki turistik tesislerde ve bölgenin genelinde hijyen ve temizlik standartlarının olması, terör olaylarından uzak bir yer olması, konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması ve sağlık olanakları açısından bölgenin yeterli olması gerektiği görülmüştür.

Giritlioğlu ve Öksüz, (2016) Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların tespit edilmesi amacıyla 393 yerli turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Gaziantep şehrine ilişkin marka imajının ‘doğal ve kültürel çekicilikler’, ‘genel alt yapı ve sosyal çevre’, ‘bölgenin atmosferi’ ve ‘aktivite ve etkinlikler’ adı altında dört boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Ulama, (2015) destinasyon imajı bakımından Türkiye turizm tanıtım broşürlerini içerik analiz yoluyla incelenmiş ve araştırma sonucunda broşürlerde yansıtılan imajların sırasıyla miras, doğa, etkinlik, hizmet, kültür, insan ve simge olduğu ortaya konmuştur.

Ayaz, Batı ve Gökmen, (2015) turistlerin imaj algısını ortaya koymak amacıyla Safranbolu’da 400 yabancı turist ile araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yabancı turistlerin destinasyon imajı bağlamında şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları görülmüştür.

Oran, (2014) genel destinasyon imajını ortaya koymak amacıyla İstanbul’da 206 yabancı turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda İstanbul’un genel imajını olumlu olarak değerlendirenlerin çoğunun internet, sosyal medya, arkadaş/aile tavsiyesini gibi bilgi kaynaklarını kullandığı görülmüştür.

Albayrak ve Özkul, (2013) Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek amacıyla İstanbul’da 384 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda fiyatlar ve ulaşımın kolay olmasının destinasyon imajı üzerinde en önemli etkenler olduğu görülmüştür.

Ceylan, (2011) destinasyon imajını incelemek amacı ile Pamukkale’de 140 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyon imajını algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Şahbaz ve Kılıçlar, (2009) filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkilerini ortaya koymak amacıyla 424 turist üzerinde bir araştırma

gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda çekimleri Mardin’de gerçekleştirilen dizileri ve filmleri ilgi çekici bulan yerli turistler Mardin’e ilişkin olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür.

İlban, Köroğlu ve Bozok, (2008) termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajı incelemek amacıyla 390 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ziyaret sıklıkları ile destinasyon imajı algılarına arasında farklılık olduğu görülmüştür.

Yaraşlı, (2007) destinasyona ait bilişsel, duygusal ve genel destinasyon imajlarının ölçülmesi amacı ile 103 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda kenti önceden ziyaret eden katılımcılar ile ilk kez ziyaret eden katılımcıların algıladıkları imaj arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Öter ve Özdoğan, (2005) kültür amacı ile seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemek amacıyla 365 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından destinasyon imajında farklılık olduğu görülmüştür.

2.4. Destinasyon Kişiliği Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı

İnsanlar, dünya ile etkileşimlerine yardımcı olmak için nesnelere kişileştirme ihtiyacını hissederler (Plummer, 2000; Freling ve Forbes, 2005; Geuens Weijters, ve De Wulfz, 2009; Maehle ve Otnes ve Supphellen, 2011). Tüketicilerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı olarak sahip oldukları tüm etkileşimler, marka kişilik özelliklerinin algılarını üretmekte ve etkilemektedir (Plummer, 2000). Marka kişiliği kavramı, “İnsana ait özelliklerin bir marka ile bağdaştırılması” olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle Aaker (1997), marka kişiliğini “bir marka ile ilişkili insan özelliklerinin kümesi” olarak tanımlamıştır. Marka kişiliği, bireylerin bir markayla kendilerini tanımlamalarını ve kendi kişiliğini, “ben” in bir parçası olma özelliklerini dikkate alma eğiliminde olduklarından, marka aracılığıyla kendi kişiliğini ifade etmelerini sağlar (Azoulay ve Kapferer, 2003; Su ve Tong, 2015).

Marka kişileştirme özellikle şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin pazarlanmasında uygulanmasıyla daha da genişlemiştir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2000; Ekinci ve Hosany, 2006; Kim ve Lehto 2012). Mekanlar ve hatta ülkeler, ortak marka olarak herhangi bir marka ile aynı şekilde kişileştirilmektedir (Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete, ve Loo, 2018). Başka bir ifade ile marka kişiliği araştırmalarına eş zamanlı olarak, turizm alanyazını bir

destinasyona yönelik turist davranışlarını anlama ile yakın ilişkili olan destinasyon kişiliğinin önemini kabullenmektedir.

Destinasyon kişiliği, destinasyon markası ve destinasyona yönelik benzersiz bir kimlik oluşturmada tutarlı bir metafor olarak görülmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Destinasyon kişiliği turistin destinasyonun özelliklerinin algılanması ve doğrudan ya da dolaylı destinasyon ile ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle destinasyon kişiliği, destinasyonun gönderdiği mesajın alıp yorumlanması ve destinasyonun davranış yapısının betimlenmesi sonucunda oluşmaktadır (Türkeri, 2014:52).

2.4.1. Destinasyon kişiliği oluşumunda etkili olan faktörler

Marka kişiliğinin ölçümü çoğunlukla Aaker'ın (1997) araştırmalarına dayanmaktadır. Aaker, Amerikalı tüketiciler tarafından algılanan samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve dayanıklılık olmak üzere beş faktörlü marka kimliği belirlemiştir. Destinasyon kişiliği, yalnızca bir hedefe yönelik algılarını güçlendirmek ya da ayarlamak yoluyla turistlerin destinasyona ait imajını etkilemede değil, aynı zamanda onların kişilikleri ile hedefleri arasındaki uyumu değerlendirmelerine yardımcı olmada da önemli rol oynar (D'Astous ve Boujbel, 2007; Kim ve Lehto, 2012). Destinasyon kişiliği, turizm araştırmalarının son yıllarda odak noktası olmasına karşın araştırmacılardan az ilgi görmüştür (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

Destinasyon kişiliği, destinasyonları fonksiyonel nitelikleri temelinde konumlandırarak, onu diğer destinasyonlardan ayırt edilebilir kılar. Bu nedenle, stratejik pazarlamada kişilik gibi satış önerileri kullanmak; turizm alanlarını farklılaştırmak ve turistleri teşvik etmek için oldukça anahtar rol oynamaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006, Usaklı ve Baloğlu, 2011). Başka bir ifade ile destinasyonları farklılaştırmak ve konumlandırmak için destinasyon kişiliği kullanılmaktadır. Çünkü destinasyon kişiliği, markalaşma ve konumlandırma için bir metafor haline gelmektedir (Chen ve Phou, 2013). Eşsiz ve ayırt edici bir destinasyon kişiliği, tüketici tercihlerini ve tutumlarını etkilemekte aynı zamanda marka güvenini artırmaktadır (Helgeson ve Suphellen, 2004; Sung ve Kim, 2010).

Turistler, bir destinasyon tarafından yansıtılan farklı iletişimlerini toplar, içselleştirir ve kendi zihinlerinde destinasyonun resmini oluştururlar. Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliğini; samimiyet, heyecan ve keyif olmak üzere üç

faktörden oluştuğunu belirlemişlerdir. Kim ve Stepchenkova, (2017) tarafından yapılmış araştırmada destinasyon kişiliğinin, bir turistin ilk elden deneyimleri aracılığıyla bir destinasyonun duygusal bileşenini anlamada etkili olabileceği görülmüştür. Bununla beraber destinasyon kişilik özelliklerinin algılanmasında kültüründe etkili olduğu yine bu araştırmada ortaya konulmuştur. Bununla beraber destinasyon kişiliği, turistlerin duygu ve algılarının yanı sıra imajını da yansıtmaktadır (Ekinci ve Hosan, 2006; Hosany ve ark. 2006; Kim ve Lehto, 2012; Papadimitriou vd. 2015). Daha önce yapılan araştırmalar turist destinasyonlarının kendine özgü kişilik özelliklerine sahip olduğunu ve destinasyon kişiliğinin turistlerin satın alma davranışlarının olası bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Prayag, 2007; Usakli ve Baloğlu, 2011). Sonuç itibari ile gerçekleştirilen araştırmalar güçlü bir destinasyon markası oluşturmanın, zengin ve ilgili bir marka kişiliği geliştirmekle ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon kişiliği kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların özetleri ise aşağıda gösterilmiştir.

2.4.2. Destinasyon kişiliği kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar

Chi, Pan ve Del Chiappa, (2018) destinasyon kişiliği oluşum sürecini ortaya koymak amacıyla İtalya'nın Sardunya adasında 1226 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, destinasyon kişilik boyutlarının, destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Kim ve Stepchenkova, (2017) Güney Kore'de Jeju adasının destinasyon kişiliğini ortaya koymak amacıyla seyahat bloglarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda en yüksek ortalamaya sahip destinasyon kişiliklerinin sırasıyla; heyecan, gelenekselcilik, sağlamlık, benzersizlik ve barış olduğu görülmüştür.

Pan, Zhang, Gursoy ve Lu, (2017) destinasyon kişilik ölçeği geliştirmek amacıyla Ankara'da 331 Çin'li turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yetkinlik, kutsallık, coşkunluk, kadınlık ve heyecan olmak üzere beş ayrı kişilik boyutunun ortaya çıktığı görülmüştür.

Salehzadeh, Khazaei Pool, ve Soleimani, (2016), destinasyon marka kişiliğini ortaya koymak amacıyla İran'ın Pool kentinde 367 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turizm destinasyonları bağlamında

marka kişiliğinin, marka değeri ve davranışsal niyetlerin anlaşılmasında önemli teorik ve pratik katkılara sahip olduğu görülmüştür.

Kim ve Lee, (2015) destinasyon kişiliğini yeniden ziyaret etme niyetini ortaya koymak amacıyla 302 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliğinin niteliğine bağlı olarak destinasyon imajının olumlu veya olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür.

Hultman, Skarmeas, Oghazi, ve Beheshti, (2015) destinasyon kişiliği ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 490 Tayvan'lı turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliğinin heyecan, karmaşıklık, hareketlilik, sağlamlık, güvenilirlik ve philoxenia (yabancı düşmanlığının zıddı) olmak üzere altı boyutu olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyon kişiliğinin, destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Pereira, Correia ve Schutz, (2015) golf destinasyonlarının marka kişiliğini ortaya koymak amacıyla Portekiz'in Algarve şehrinde 545 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Algarve destinasyon kişiliğinin zevk, ayırt edilebilirlik ve arkadaşlık olmak üzere üç faktörle açıklandığı görülmüştür. Ayrıca katılımcılar Algarve destinasyonunu; çekici, sakın, doğal, muhteşem ve misafirperver şeklinde tanımlamışlardır.

Kumar ve Nayak, (2014) Hindistan'ın destinasyon kişiliğini ölçmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Hindistan'ın destinasyon kişiliğinin kibarlık, canlılık, uygunluk, canlılık, kötülük ve huzur olmak üzere altı ana boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Xie ve Lee, (2013) destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Pekin'i ziyaret eden 500 yabancı turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yetkinlik, heyecan, çok yönlülük ve sağlamlığın destinasyon kişiliğinin dört temel yapı taşı olduğunu görülmüştür.

Usakli ve Baloglu, (2011) destinasyon kişiliğini araştırmak amacıyla Las Vegas'a gelen 368 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliğinin canlılık, karmaşıklık, yetkinlik çağdaşlık ve samimiyet olmak üzere beş boyutlu olduğu görülmüştür. Bu boyutların, turistlerin geri dönme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yine bu araştırmada ortaya konulmuştur.

Hosany, Ekinci ve Uysal, (2007) destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 120 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Hosany, Ekinci ve Uysal, (2006) destinasyon kişiliği ve imajını ortaya koymak amacıyla İngiltere’de 148 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

2.4.3. Destinasyon kişiliği kavramına yönelik gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar

Ülkü, (2017) destinasyon kişiliği, benlik imajı ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Konya’da 385 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliği ve benlik imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Alkaçır, (2017) destinasyon kişiliğinin destinasyon seçimine etkisini incelemek amacıyla 190 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişilik özellikleri, algılanan destinasyon imajı ve turistlerin tekrar ziyaret etme ile tavsiye etme niyetleri arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Türkmen ve Köroğlu, (2017) Türkiye ve Yunanistan’ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliklerinin ortaya koymak amacıyla İstanbul’da 708 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye için ilk boyutta yetkinlik ile ilgili kişilik özellikleri ön plana çıkarken, Yunanistan için ilk boyutta heyecan ile ilgili kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Ural, Tercan, Arslan ve Taner, (2016) bir destinasyonun bilişsel imajı, duygusal imajı ve destinasyon kişiliğinin, tavsiye etme davranışına etkisini ortaya koymak amacıyla Hatay’da 244 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda duygusal marka imajı ve destinasyon kişiliğinin kenti arkadaş ve akrabalara tavsiye etme niyetine pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Umur ve Eren, (2016) turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Kapadokya’da 387 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon

kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Artuğer ve Ercan, (2015) destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla Marmaris'te 385 yabancı turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Marmaris'e gelen yabancı turistlerin Marmaris'i; neşeli, arkadaş canlısı, canlı, havalı ve genç olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Sağlık ve Türkeri, (2015) destinasyon imajının, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucu görülmüştür.

Artuğer ve Çetinsöz, (2014) destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Alanya'da 395 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu buna karşı bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüştür.

Sop, (2013) destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisini ortaya koymak amacıyla Bodrum'da 403 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyonu yansıtan kişilik özelliklerinin “dinamizm, entelektüellik, yetkinlik ve samimiyet” boyutlarından oluştuğu görülmüştür. Araştırma sonucunda entelektüellik ve samimiyet kişilik boyutlarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine pozitif etki ettiği görülmüştür. Destinasyon kişiliği ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde ise benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür.

2.5. Destinasyona Yönelik Tutum Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı

Bireyler yaşamları boyunca çevresindeki nesnelere, olaylara ve durumlara karşı çeşitli tutumlar geliştirmektedir. Tutumların sosyal öğelerden oluşması nedeniyle bireylerin tutumlarını belirleyebilmek ve anlayabilmek için duygu, düşünce ve davranışların incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tutumlar, davranış bilimlerinin anahtar kavramlarından biri olarak yer almaktadır. Genel olarak tutum, bireylerin herhangi bir olay ya da durum karşısında sergileyecekleri olası bir tavır ya da davranış biçimini oluşturma durumu olarak tanımlanmaktadır Başka bir ifade ile tutum, bir objeye yönelik olumlu ve olumsuz duygu, bilişsel ve davranışsal tüm bilgiyi kapsamaktadır (Saatcı, 2016:39).

Tutum, bireylerin bir nesneyi veya deneyimi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmelerinde ifade ettikleri psikolojik eğilimi tanımlamaktadır (Ajzen, 1991). Destinasyona yönelik tutum ise turistlerin destinasyon deneyimine ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ile ifade ettikleri psikolojik eğilimleri şeklinde tanımlamaktadır (Lee, 2009). Dolayısıyla destinasyona yönelik tutum, turistlerde hem doğal hem de kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2000). Tutum araştırmaları, turizm alan yazınında büyük ilgi görmüş ve tekrar ziyaret etme ve destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Lohmann ve Kaim, 1999; Lee 2009).

2.5.1. Destinasyona yönelik tutumun oluşumuna etki eden faktörler

Bireylerin, herhangi bir tutum ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olmaları daha önceden o konu ile ilgili yaşamış olduğu deneyimlerine bağılı olmaktadır. Birey, bir duruma karşı olumlu tepki veriyorsa; muhtemel olarak daha önceden söz konusu durum ile etkileşimi olmuştur ve bu etkileşim sonucundan da olumlu tutum geliştirmiştir. Başka bir deyişle kişi karşılaştığı durumu daha önce içsel yapısında değerlendirmiş olup kararını vermiştir. Örneğin, uzun süredir İngiltere’de yaşamalarına karşı, Hindistanlılar ve Pakistanlılar, İngilizler tarafından genellikle dışlanmaktadır. Yaşadıkları toplumda başarılı bireyler olarak yer alsalar bile bazı prestijli mesleklere dâhil olmaları İngilizler tarafından engellenmeye çalışılmaktadır. Örnekte ifade edildiği gibi farklı toplumların birbirlerine karşı benzer davranışları sergilemesi söz konusu olabilmektedir (Saatci, 2016:42). Solomon, Bamossy, Askegaard, ve Hogg, (2006) tutumun işlevlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Koç, 2017: 28-29):

- Faydaya yönelik işlev: Bu işlev ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensip ile ilişkili olabilmektedir. Tüketiciler, ürünlere kendilerine fayda sağlayıp sağlamayacağına yönelik tutumlar geliştirmektedir.
- Değer-açıklayıcı işlev: Bu işlev tüketicilerin sahip olduğu temel değerlerini ya da benlik kavramını açıklamaktadır. Tüketicilerin belirli toplumsal kimliklerini açıklamak için ilgilerini ve görüşlerini oluşturdukları yaşam tarzı analizi ile son derece ilgilidir.
- Ego savunmacı işlev: Tüketicilerin ya dış tehditlerden ya da kişisel duygulardan kendilerini korumaya yönelik tutumlardır.

- Yerleşik bilgi işlevi: Bazı tutumlar düzenleme, yapılandırma ya da anlam verme ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç genellikle bireyin belirsiz bir durumla veya yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Turizm gelişimi halkın birbirleri ve toplum ile olan ilişkilerini geliştirebilmektedir. Bu yüzden, turizm gelişim etkilerine karşı destinasyona yönelik tutumun belirlenmesi başarılı turizm gelişim politikasına, turizm pazarlamasına yön verecek bir öge olarak görülmektedir. Başka bir ifade ile turizmin kabul gördüğü göstergelerden biride turistlerin destinasyonlara yönelik takındığı tutumdur. Destinasyon yönelik tutum kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların özetleri ise aşağıda gösterilmiştir.

2.5.2. Destinasyona yönelik tutum kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar

Xu, Jin ve Lin, (2018) destinasyon ile ilişkili ürünlere yönelik turist ziyareti sonrası tutumu belirlemeye yönelik İngiltere’yi ziyaret eden 275 Çinli turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turist memnuniyetinin, hem destinasyon sadakati hem de tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Choe ve Kim, (2018) turistlerin yerel gıda tüketim değerlerinin tutum ve davranışsal niyete olan etkisini belirlemek amacıyla Hong Kong’da 875 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yerel gıdalara karşı oluşan tutumun destinasyon imajını etkilediği görülmüştür.

Souiden, Ladhari, ve Chiadmi, (2017) Dubai’nin destinasyon kişiliğinin ve imajının bireylerin tutumları ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla 173 Kanada’lı turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişilik boyutlarının, destinasyona yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Reitsamer, Brunner-Sperdin, Stokburger-Sauer, (2016) destinasyon çekiciliğinde tutumun rolünü araştırmak üzere Avusturya’da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda manzaranın turistlerin kış sporları destinasyonlarında tutumlarını etkilemediği görülmüştür.

Zarrad ve Debabi (2015), (e-WOM) elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin destinasyona yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla Tunus’ta 219 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma

sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Loureiro, (2015) Web Sitesi Kalitesinin destinasyonu ziyaret etme ve tavsiye etme tutumu üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla 270 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda hakimiyet ve uyarılma, doğrudan web sitesine karşı olumlu bir tutuma yol açan iki güçlü duygu olduğu ve bu durumun da destinasyonu ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini arttırdığı sonucu görülmüştür.

Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, (2012) turistlerin destinasyona karşı tutumu ve seyahat etme niyetinin yapısal ilişkilerinin incelemek amacıyla İran'da 264 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda (e-WOM) elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın; destinasyon imajını, turist tutumu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilemekte olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyon imajının turist tutumunu olumlu yönde etkilemekte olduğu ortaya konmuştur.

Di Pietro, Di Virgilio ve Pantano, (2012) sosyal medya ağlarının destinasyona yönelik tutum üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla İtalya'da 1397 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya ağlarının destinasyon seçiminde etkili olduğu görülmüştür.

Nyaupane, Paris ve Teye, (2011) destinasyona yönelik tutumları belirlemek amacıyla ABD'de 136 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda sosyal motivasyonun, gezi öncesi destinasyona karşı tutumu etkileyen en önemli faktör olduğu görülmüştür.

Lee, (2009) destinasyona yönelik imajın ve tutumun davranışsal niyet üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin Tayvan'da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turist tutumunun doğrudan memnuniyeti etkilediği ve dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür.

Lee, (2005) tutum ve destinasyon imajının dernek üyelerinin toplantı katılım niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla 245 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda dernek üyelerinin toplantıya katılım niyetleri üzerinde daha önceki deneyimlerinin ve ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğu görülmüştür.

Lohmann ve Kaim, (1999) hava durumunun destinasyon seçimi ve tutumu üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda kötü hava koşullarının destinasyonun çekiciliğini etkilediği görülmüştür.

2.5.3. Destinasyona yönelik tutum kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar

Açıkgöz ve Arıkan, (2018) destinasyon memnuniyetinin ziyaretçiler üzerindeki tutumsal ve davranışsal etkilerini belirlemek amacıyla İstanbul'da 328 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının, hedonik alışveriş değerinin ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi olduğu görölmüştür. Dikkat çeken bir diğer bulgu da destinasyon memnuniyetinin pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin olduğu görölmüştür.

Yılmazdoğan, (2017) destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Eskişehir'de 389 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin memnuniyet seviyesi arttıkaça destinasyona yönelik bilişsel, duygusal ve tutumsal yönleri içeren sadakatlerinin arttığı görölmüştür.

Saatcı, (2016) kültürlerarası turist tutumlarını incelemek amacıyla 871 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Alman turistlerin algılamış olduğu gerçekçi tehditler, suç oranları ile ortak yaşanan fiziksel ve sosyal çevre etrafında toplanırken; Rus turistlerin gerçekçi tehdit algılamaları siyasi ve ekonomik boyutlar üzerinde olduğu görölmüştür.

Doğan, Ceylan ve Tekin, (2015) destinasyona yönelik algılarının, destinasyonu tercih ve destinasyondaki tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla Hasankeyf'te 420 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda faktör bazında en yüksek ortalamaların yerel halkın ziyaretçilere yönelik tutumları olduğu görölmüştür.

Çakmak ve Kök, (2012) turistlerin davranış ve tutumlarında, destinasyon imajının memnuniyet ve algılanan kalitede farklılık taşıyıp taşımadığını incelemek amacıyla Safranbolu'da 164 kişi ile araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin yaptığı seyahatten memnun olduğu ve destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğini belirtmişlerdir. Ziyarettten önce olumlu düşünceler içinde olanlar, ziyaret sonrası daha fazla olumlu düşünceler kazandıkları görölmüştür.

Kavacık, Zafer ve İnal, (2012) destinasyon markasının oluşturulma ilkelerini değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda güçlü bir destinasyon markası olmada yerel halkın tutum ve davranışlarının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Ekin ve Ören, (2012) turizm paydaşlarının gözünden bir destinasyonun sunduğu turizm deneyimi ile ilgili tatmin ve genel tutumlarla ilgili inceleme yapmak amacıyla Antalya’da 187 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda genel turizm tutumları ile ilgili sonuçlarda, turizmin gelişiminin yüzde 100 oranında desteklendiği görülmüştür.

Duman ve Öztürk, (2005) destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelemek amacıyla Mersin Kızılkalesi’nde 231 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistler Kızılkalesi’ne olan ulaşılabilirliği ve ulaşım hizmetlerinin sıklığına dair olumlu bir tutum içerisinde iken sahillerde boş alan bulma olanağı, eğlence olanakları, sağlık hizmetlerinin yeterliliği, çocuklara yönelik hizmetlerin yeterliliği, sportif aktivitelerin yeterliliği maddeleri için olumsuz tutum içerisinde oldukları görülmüştür.

2.6. Destinasyona Yönelik Memnuniyet Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı

Turizm sektöründe memnuniyet, müşterileri çekmek ve aynı zamanda turizm pazarında hangi ürünün sağlanacağı konusunda planlar yapmak için önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca başarılı bir pazarlamada turist memnuniyeti önemlidir. Çünkü memnun kalan turistler olumlu deneyimlerini başkalarına iletcek ve tekrar ziyaret etme eğiliminde olacaktırlar (Yooshik ve Muzaffer, 2003; Tan ve Khatijah, 2014).

Turist memnuniyeti; turist harcamalarını, tekrar ziyaret etme niyetini, aileye ve arkadaşlara tavsiyeyi etkilediğinden dolayı hayati öneme sahiptir (Yoon ve Uysal, 2005). Turizmde memnuniyet kavramının önemli rolüne karşın tanımı konusunda ki belirsizlik devam etmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Del Bosque ve Martín, 2008). Aslında bu yapının kavramsallaştırılmasında önemli farklılıklar bulmak mümkündür. Bu alandaki araştırmaların çoğu memnuniyeti, beklentileri karşılayan ya da aşan tüketim sonrası değerlendirme olarak tanımlayan bilişsel yaklaşım kullanmıştır (Kozak, 2000). Bununla birlikte bazı araştırmalar memnuniyeti, tüketim deneyimi sonucu türetilen duygusal tepki olarak tanımlamaktadır (Spreng, MacKenzie, ve Olshavsky, 1996).

Turizm yöneticileri sürdürülebilir bir turizm anlayışı kapsamında, bir destinasyonun hizmet kalitesini takdir eden ve bunun sonucunda gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini artırabilen memnun turistler oluşmasını hedeflemektedir. Bununla birlikte turistler daha önce bulunmadıkları bir yere

seyahat etme niyetinde olduklarında, seyahat öncesi varış hizmeti kalitesi beklentileri ile seyahatleri sırasında ve sonrasında algılarını karşılaştırmakta ve daha sonra ise memnuniyet seviyelerini değerlendirmektedirler.

Turist memnuniyeti ilk kez ziyaret için yüksekse, o zaman bu yere tekrar gelme olasılığı yüksektir. Başka bir ifade ile ziyaretçilerin ikinci kez destinasyon hizmet kalitesine yönelik beklentileri, ilk kez olanlara göre daha yüksek olacaktır. Destinasyonun hizmet kalitesi ikinci ziyarette düştü veya azaldı ise daha sonra algılanan kalite ve turistlerin memnuniyeti öncekinden daha düşük olacak ve memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Turistler daha sonra bu varış noktasıyla ilgili negatif bilgileri paylaşabilecek böylece destinasyon marka hakkına zarar verebilecektir (Wang, Tran ve Tran, 2017).

2.6.1. Destinasyona yönelik memnuniyeti etkileyen faktörler

Turist memnuniyetini anlamak, turizm endüstrisi için son derece önemlidir. Bunun nedeni, turist memnuniyetinin, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetinin güçlü bir göstergesi olduğudur. Yapılan araştırmalar, turist memnuniyetinin beklentiler ve deneyimler sonrası algılanan performanstan kaynaklandığını göstermiştir (Chen ve Chen, 2010; Chen, Huang ve Petrick 2016). Bu durum seyahatten hoşlanan turistlerin seyahat sonrası deneyimi ile önceki beklentilerin karşılaştırılmasının hoş bir his vermesiyle tatmin olduğu anlamına gelir. Buna karşılık ise turistler memnuniyetsizlik hissi duyduğunda tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Chen ve Chen, 2010; Agyeiwaah, Adongo, Dimache, ve Wondirad., 2016; Le ve Dong, 2017).

Destinasyona yönelik memnuniyet ile ilgili gerçekleştirilen birçok araştırma olduğu görülmüştür (Gallarza ve Saura, 2006; De Rojas ve Camarero, 2008; Agyeiwaah, vd. 2016). Teorik açıdan bakıldığında, duygu ve memnuniyet arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (De Rojas ve Camarero, 2008). Ayrıca kişisel değerler, Gallarza ve Saura (2006) tarafından doğrudan müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak doğrulanmaktadır. Algılanan geçmiş tecrübe kalitesi de memnuniyetin doğrudan bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (De Rojas ve Camarero, 2008). Pratik bir bakış açısından, özellikle destinasyon bağlamında turist memnuniyeti; konaklama, yemek, alışveriş, turistik yerler, etkinlikler, çevre, erişilebilirlik, fiyat, kültür, iklim ve görüntü, doğa, yaşam

tarzı, tarih, hijyen ve hizmet kalitesinden etkilenebilir (Heung ve Cheng, 2000; Chi ve Qu, 2008). Bununla beraber erişim kolaylığı, servis, yemek, menü çeşitliliği, kolaylık ve konum, gürültü, servis hızı, fiyat ve değer, tesis ve atmosfer bilet sorunu, fiyatların düzeyi ve çeşitliliği ile güvenliğin de turist memnuniyetini etkilediği görülmüştür (Mazanec, 2008; Liu ve Jang, 2009; Le ve Dong, 2017). Aşağıda turist memnuniyetini etkileyen etkenler gösterilmiştir.

Destinasyondaki Çekicilik Unsurları: Turistleri, cezbetme özelliğine sahip iklim, manzara özellikleri, destinasyondaki etkinlikler gibi belirli destinasyon özellikleri memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır. Beerli ve Martin (2004) turizm cazibe merkezlerinin destinasyonun ana ögesi olduğunu ve turistleri belli bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeleri için motive eden başlıca faktör olduğunu savunuyor (Beerli ve Martin, 2004). Leask, (2010) turizm destinasyonunun başarısında turizm cazibe merkezlerinin önemli bir rol oynadıklarını söyleyerek çekicilik öğelerinin önemini vurgulamaktadır (Le ve Dong, 2017).

Konaklama ve yemek hizmetleri: Konaklama hizmetleri turizm endüstrisinin temel yapıtaşlarıdır. Hem turizm ürünü hem de turizmi geliştirmek için bir altyapı koşulu olarak kabul edilmektedir. Turizmi geliştirmek için turistlerin kaldıkları süre boyunca temel ihtiyaçlarını (uyku/dinlenme) karşılamak için bir konaklama hizmetleri sistemi kurmanın gerekli olduğu söylenebilir (Truong ve King, 2009). Konaklama hizmeti kalitesi, bu hizmetleri kullanan turistlerin memnuniyet düzeyi ile ifade edilmektedir. Müşterilerin konaklama hizmetlerinden memnun olması tekrar ziyaret etme niyetleri de arttırmaktadır.

Yiyecek-İçecek hizmet kalitesi: Herhangi bir varış noktasında yiyecek-içecek her zaman turistleri çeken en önemli faktörlerden biri olarak görülür. Bir destinasyonun somut olmayan temel değerleri mutfağında gizlidir ve ziyaretçiler yiyecek-içeceklerin tadını çıkardıklarında, yerel halkın gerçek kültürel karakterini daha iyi keşfedebilir ve hissedebilirler. Turistler her zaman yeni ve çekici yemekler denemeye isteklidirler. Çünkü bunu yapmak insanın psikolojisi ve günlük faaliyetleri ile ilgili en heyecan verici deneyimlerden biridir. Her yemeğin eşsiz tadı ve enfes pişirmesi genellikle bir destinasyonun yerinin adı ile ilişkilendirilir. Bu durum farkında olsun ya da olmasın, turistlerin zihinlerine kalmayı kolaylaştırır ve yiyeceği denemek istemelerini sağlar. Daha sonra

turistlere varış noktalarına dair unutulmaz hisler verir ve bu da onların genel memnuniyetine katkıda bulunur (Le ve Dong, 2017).

Perakende ve hediyelik eşya dükkanları: Alışveriş, en eski aktivitelerden biridir ve giderek turistik faaliyetlerin en önemli aktivitesi olarak görülmektedir (Murphy, Moscardo, Benckendorff, ve Pearce, 2011). Bazı araştırmalar alışveriş etkinliklerinin turistler için gezi, eğlence ve rahatlama gibi diğer etkinliklerden daha yüksek önceliğe sahip olduğunu tespit etmiştir. Pratik açıdan bakıldığında hatıra eşyası sadece turizm için “ıvır zıvır” değil aynı zamanda turistlerin aile ya da arkadaşlar için iyi bir hatıra ya da güzel bir hediye olarak eve getirmesi için var olan somut anılardır (Jensen, 2012). Başka bir ifade ile alışveriş, rutinlerden kaçış sağlar ve perakende ortamı tüketicilerin rahatlmasına ve tüketim deneyimlerinin tadını çıkarmasına yardımcı olur (Middaugh, Kwak ve Meng, 2013). Littrell, Paige ve Song, (2004) yapmış olduğu araştırmada turist harcamalarının, alışılmış alışveriş yapanlara göre üç veya dört kat daha yüksek olduğu görülmüştür. Middaugh, vd., (2013) turistin yapmış olduğu alışveriş memnuniyetinin genel memnuniyetle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Ulaştırma hizmetleri: Turizm seyahat ile ilgilidir ve bu nedenle taşımacılığın hayati bir rolü bulunmaktadır. Ulaştırma sektörü havayolları, karayolları, demiryolları ve demiryolu araçlarını içerir. Beerli ve Martin (2004), bir destinasyonun ulaşım sistemini destinasyon seçimlerini ve turizm deneyimini etkilediğini belirtmektedir. Diana (2012), ulaşım hizmetleri memnuniyetinin turizm araştırma ve uygulamalarında araştırılması gereken önemli bir konu olduğunu vurgulamaktadır.

Yerel halk: Yerel halk, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler içerisinde olduğu için turizm gelişiminde önemli varlıklar olarak kabul edilir. Yerel halk aynı zamanda turizm gelişiminde meşru ve ahlaki paydaş olarak kabul edilir (Haukeland, 2011; Jamal ve Stronza, 2009). Yerel halk, destinasyon kaynaklarını ev sahibi olarak turistlere sunmaktadır. Yerel kültürler ve yaşam tarzları da turistlere çok çekici gelmektedir. Yerel halkla etkileşime girdiğinde turistlerin memnuniyeti sadece eylemleriyle değil, aynı zamanda jestleri, tutumları ve şefkatleriyle de kendini gösterdiği bilinmektedir (Jamal ve Stronza, 2009). Yerel halkın sıcak, arkadaş canlısı ve misafirperver tutum sergilemesi turistlerin memnuniyetinin önemli bir göstergesidir (Chen ve Chen,

2010). Destinasyon yönelik memnuniyet kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların özetleri ise aşağıda gösterilmiştir.

2.6.2. Destinasyona yönelik memnuniyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar

Pestana, Parreira ve Moutinho, (2019) destinasyona yönelik memnuniyeti araştırmak amacıyla 460 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda duyguların memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tan ve Lu, (2019) akıllı telefon kullanımının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla Tayvan'da 246 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda iletişim için akıllı telefon kullanımı ilk kez ziyaret edenler için destinasyon memnuniyetine katkıda bulursa da, turistler destinasyonu birkaç kez ziyaret etmişlerse böyle bir etkinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, akıllı telefonların katkısı hala sınırlıdır. Başka bir ifadeyle akıllı telefonların işlevsel amacı turistlerin destinasyonu daha iyi keşfetmelerine yardımcı olan uygulama kullanımıyla sınırlı olduğu vurgulanmıştır.

Truong, Lenglet ve Mothe, (2018) destinasyona yönelik memnuniyet boyutlarını araştırmak üzere 527 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yerli turistler için iklim, dağ, çiçek ve çam ormanı gibi diğer öğeleri barındıran romantik manzaranın destinasyonu çekici kıldığı ve turistlerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Sangpikul, (2018) Avrupa ülkelerine seyahat eden Norveçli turistlerin destinasyon memnuniyetini belirlemek amacıyla Phuket Adası'nda 457 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turist memnuniyetinin, seyahat deneyimi ile destinasyon sadakati arasında tamamen aracı bir değişken olduğu görülmüştür.

Mainolfi ve Marino, (2018) etkinlik pazarlaması ve etkinlik sonrası destinasyon memnuniyetini incelemek amacıyla 395 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda etkinlik sırasındaki genel memnuniyet seviyesinin hem tekrar ziyaret etme isteği hem de arkadaşlarına ve akrabalarına önerme kararı açısından davranışsal tutumlar üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki oluşturduğu görülmüştür.

Wang, Tran ve Tran, (2017) algılanan hizmet kalitesi, turist memnuniyeti, ziyaret sıklığı ve WOM (ağızdan ağıza iletişim) arasındaki ilişkileri incelemek

amacıyla 303 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı, pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Le ve Dong, (2017) Avrupalı turist memnuniyetini açıklamada farklı varış kalitesi faktörlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla Nha Trang kentinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yerel halk ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgu, yerel halkın turist memnuniyetinin en önemli öncülü olduğunu vurgulamaktadır.

Loi, So, Lo ve Fong, (2017) turist servislerinin sunduğu hizmet kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisi olup olmadığına incelemek amacıyla Macao'da 282 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turist servislerinin kalitesinin, destinasyon memnuniyeti ve imajı ile pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández ve Jiménez-Castillo, (2016) sürdürülebilirlik boyutları ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla İspanya'nın Cullera kentini ziyaret eden 187 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistik destinasyonlarda sürdürülebilirliğe yatırım yaparak rekabetçi avantajları elde edebileceğini vurgulamışlardır.

Araslı ve Baradarani, (2014) destinasyon memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Ürdün'ü ziyaret eden Avrupalı 208 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda konaklama ve ulaşım boyutlarının, destinasyon üzerinde etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan yöre mutfağı, alışveriş, turistik yerler, çevre ve güvenliğin ise destinasyon memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Parola, Satta, Penco ve Persico, (2014) kruvaziyer turlara katılan turistlerin destinasyona yönelik memnuniyet düzeyini incelemek amacıyla 127 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Malaga, Kazablanka, Cadiz, Lizbon, Valencia ve Barcelona arasında en çok Barcelona'dan memnun kaldıkları görülmüştür. Bununla beraber turistlerin yaşının ziyaretleri tekrarlama niyetinin önemli bir öncüsü olduğu görülmüştür.

Veasna, Wu ve Huang, (2013) destinasyon güvenirliliği ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Kamboçya'da 398 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon güvenirliliğinin destinasyon memnuniyet algılarını etkileyebileceği görülmüştür.

Žabkar, Brenčič ve Dmitrović, (2010) algılanan destinasyon kalitesinin genel memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiş ve fiyat boyutunun tüm turist grupları (Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya) için genel memnuniyet seviyelerini şekillendirmede olumlu ama önemsiz bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Thompson ve Schofield, (2007) toplu taşıma araçlarının kullanım kolaylığının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Manchester'da toplam 280 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmişleridir. Araştırma sonucunda toplu taşıma araçlarının kullanım kolaylığının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisinin verimlilik ve güvenliğin etkisinden daha fazla olduğu görülmüştür.

Castañeda, Frías ve Rodríguez, (2007) İnternet üzerinden elde edilen bilgilerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla 279 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda İnternet'te mevcut olan bilgilerin turistler için büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır.

2.6.3. Destinasyona yönelik memnuniyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar

Bozkurt, (2018) turist rehberleri performanslarının memnuniyet üzerindeki etkisini inceleme amacıyla Nevşehir'de 254 kişi ile araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberleri performansları ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Koç, (2017) destinasyon performansının memnuniyet üzerine etkisini incelemek amacıyla Nevşehir'de bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Nevşehir ilinin doğal güzelliklere, tarihi yerlere ve kültürel mirasa sahip olması, balon turlarının yapılması ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Uzun, (2016) ulaşım kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisini incelemek amacıyla 422 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığı, sürücülerin kalitesi ve yol kalitesi boyutlarının genel memnuniyet üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Adan, (2015) destinasyon imajı algılamaları ile destinasyon memnuniyeti, arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla İzmir'de 118 kişi ile bir araştırma

gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda İzmir iline iş amaçlı gelen turistlerin turistik olanaklar ve çekicilikler değişkenlerine önem verdikleri görülmüştür.

Umur, (2015) destinasyon imajı ve kişiliğinin memnuniyet ve geleceğe yönelik davranış üzerine etkisini incelemek amacıyla 387 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda memnuniyet ve geleceğe yönelik davranış arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çetin, (2015) Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla Kapadokya’da 409 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti üzerine etkisi olduğu görülmüştür.

Nourpour, (2015) hizmet özelliklerinin turist memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla Antalya’da 1244 İranlı turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının memnuniyet sayesinde yeniden ziyaret ve önerme isteği üzerinde dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür.

Tüfekçi, (2014) spor organizasyonlarında destinasyon pazarlaması ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 416 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda organizasyona katılanların memnuniyetini; organizasyonun iyi düzenlenmiş olması, programın ilgi çekici düzenlenmiş olması, organizasyonun tanıtımının iyi yapılmış olmasının etkilediği görülmüştür.

İpar ve Doğan, (2013) destinasyonu önem-memnuniyet modelinde incelemek amacıyla 324 kişi ile araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyonun hijyen faktörlerinin turist açısından hem yüksek önem verilen unsurlar olduğu, hem de turistlerin memnun olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin destinasyonda en yüksek düzeyde memnun olduğu unsurların sırasıyla, “konaklama işletmesi personelinin turistlere karşı tutumu, sahil ve denizin temizliği ile konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi” olduğu görülmüştür.

Seçilmiş, (2012) termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek amacıyla 193 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda memnuniyet açısından tekrar ziyaret etme niyetini en fazla etkileyen memnuniyet boyutunun turistlere karşı tutum olduğu görülmüştür.

Ekiz ve Köker, (2012) destinasyon memnuniyetine etki eden nedenleri incelemek amacıyla KKTC’de 251 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm

mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfağın destinasyon memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

2.7. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Kavramının Tanımı, Önemi ve Kapsamı

Davranış, insanların bütün eylemlerini konu alan bir kavramdır. Başka bir ifadeyle davranış, bireylerin tek tek veya toplu olarak gösterdikleri faaliyetler bütünüdür. Niyet ise belli şartların oluşması durumunda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli mal ve hizmetleri elde etme amacını taşıyan tahmin edilmiş ve planlanmış davranışlardır (Yeşilyurt, 2018: 106-107).

Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir ürünü kullanmak veya kullanmamak için gelecekteki istek ve eylemine işaret etmektedir (Han, Al-Ansi, Olya ve Kim 2019:1). Başka bir ifade ile davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışta bulunma konusundaki istekli olması veya olmaması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla davranışsal niyet sadakatin tutumsal yönüdür.

1970 ve 1980'lerde yüksek bir memnuniyet seviyesine ulaşmak, pazarlama stratejilerinin nihai amacıydı ancak bugün davranışsal niyetlerin daha iyi bir performans belirleyicisi olduğu düşünülmektedir (Žabkar, Brenčič, ve Dmitrović, 2010). Bir destinasyon kalitesine ilişkin turist algıları, deneyimlerinden memnun olma ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışsal niyetler, başarılı destinasyon yönetimi ve pazarlaması için son derece önemlidir (Žabkar, Brenčič, ve Dmitrović, 2010).

Pazarlama alanında birçok çalışma tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerine odaklanmaktadır (Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri ve Okumus, 2018). Davranışsal niyetler, olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Olumlu davranışsal niyetler arasında olumlu şeyler söylemek ve hizmeti başkalarına tavsiye etmek, daha fazla para harcamak ve sadık kalmak sayılabilir. Bunun tersine, olumsuz davranışsal niyetler ise ayrılmak, daha az para harcamak, ağızdan olumsuz söz yaymak ve yasal işlem yapmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ladhari, 2009).

2.7.1. Destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörler

Deneyimlerin bir sonucu olarak doğan davranışsal niyetler, herhangi bir kullanıcının deneyimlediği ürüne ya da ürün kullanıcısıyla buluşmasını sağlayan

kurumlara yönelik geri bildirimlerine ilişkin davranışlarıdır. Dolayısıyla verilen hizmetin deneyimlenmesinden sonra müşterilerin edindiği deneyimi mutlu bir şekilde tanıdıklarına iletmesi, oluşmuş hizmet deneyimini tanıdıklarına tavsiye etmesi, hizmetten duyduğu tatmin ile tekrar satın alma niyetinin içerisinde olması ve genel anlamıyla hizmetten duyduğu memnuniyeti ifade etmesi davranışsal niyetlerin olumlu boyutlarıdır. Diğer taraftan edindiği hizmet sonrası işletmeleri şikâyet etme ve işletmeyi değiştirmek istekliliği ise davranışsal niyetlerin olumsuz boyutları olarak alan yazında ifade edilmektedir (Çolakoğlu, 2018:28).

Turizm destinasyonlarının pazarlama ve geliştirme stratejilerinin başarısı, gidilecek yeri tekrar ziyaret etme ve önerme niyeti üzerindeki etkilerine bağlıdır. Memnuniyet ve sadakat, turizm endüstrisinin rekabetçi ortamında üstün performans ve iş başarısının kilit kaynakları olarak görülmektedir. Öyle ki turizm araştırmalarında farklı bakış açıları ve metodolojilerden davranışsal niyeti etkileyen faktörler yoğun bir şekilde incelenmiştir (Bagozzi, 1992; Oh, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004; Skogland ve Siguaw, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Alegre ve Cladera, 2006; Gallarza ve Saura, 2006; Hui, Wan ve Ho, 2007; Jang ve Feng, 2007; Chi ve Qu, 2008; Alegre ve Garau, 2010; Eusébio, ve Vieira, 2013).

Yapılan araştırmalar, turistlerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Baker ve Cronmpton, 2000; Prayag, 2009; Chan, Hsu ve Baum, 2015). Oliver (1997), davranışsal niyetlerin kısa ve uzun vadeli sonuçları olduğunu belirtmiştir. Buna göre kısa vadeli sonuçlar arasında ağızdan ağıza iletişim, öneri ve şikayetler bulunurken, uzun vadeli sonuçlarda ise müşteri sadakati bulunmaktadır (Preko, Doe, ve Dadzie, 2018). Tüketicilerin gelecekteki davranışlarını şekillendirecek eğilimleri beş boyut altında toplanmıştır. Bunlar (Zeithaml vd., 1996: 38):

- Sadakat: Müşteri sadakati bir işletmeye, ürüne, markaya veya kişiye karşı değişmeyen duygusal ve hissi bağlılıktır. Başka bir ifadeyle müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifini araştırmamasını ifade etmektedir (Koçer, 2017: 716).
- Firmadan ayrılma (Değiştirme): Müşterinin firmadan ayrılması davranışsal niyetler boyutu açısından değerlendirilmektedir. Müşterinin firmadan ayrılma

sebepleri; firmanın izlediği fiyat politikaları, hizmet kalitesi, firma çalışanları, rakip firmaların politikaları gibi nedenler olabilmektedir (Güven, 2012:112).

- Firmaya daha fazla para ödemek: Davranışsal niyetler boyutunda daha fazla ödeme eğilimi karşımıza çıkmaktadır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007:43). Hizmet ya da ürün memnuniyeti sonrasında müşteri alternatifleri değerlendirme konusunda isteksiz kalacak ve firma hangi fiyatı uygularsa o hizmet ya da ürünü alma yönünde eğilim gösterecektir.
- Şikâyetler için dışsal cevap: Farklı beklentilere sahip müşterilerin ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin karşılanamaması durumunda müşteri tarafından şikâyet davranışı ortaya çıkmaktadır (Olçay ve Sürme, 2014:838). Şikâyetler için dışsal cevap; rakiple iş yapmak, diğer müşterilere şikâyet etmek, işletme dışındaki acenteye şikâyet şeklinde ortaya çıkmaktadır.
- Şikâyetler için içsel cevap: Müşteri şikâyet davranışı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Olçay ve Sürme, 2014:838). İçsel cevap hizmetiyle ilgili sorun yaşadığınız işletmenin personeline şikâyet etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır (Güven, 2012; Çolakoğlu, 2018).

Sonuç itibari ile turistik destinasyonlarda davranışsal niyet deneyimlerin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Tüketicilerin gelecekteki davranışlarını şekillendirecek bu eğilimler ise olumlu ve olumsuz olarak oluşmaktadır. Destinasyona yönelik davranışsal niyet kavramına yönelik yapılan çalışmaların özetleri ise aşağıda gösterilmiştir.

2.7.2. Destinasyona yönelik davranışsal niyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt dışında yapılmış araştırmalar

Sharma ve Nayak, (2019) destinasyon imajının turistlerin duygusal deneyimleri ve davranışsal niyetleri arasında aracı olarak rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla Hindistan'da 298 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin duygusal deneyimlerinin sağlık turizminde destinasyon imaj algıları üzerinde doğrudan ve önemli etkisi olduğu görülmüştür. Bununla beraber duygusal deneyimin yönetilmesinin bir destinasyonun başarısında hayati rol oynadığı görülmüştür.

Li, Wen ve Ying, (2018) krizin, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla 32 Çinli turist ile bir araştırma

gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda nükleer krizlerin bazı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini teşvik ettiği görülmüştür.

Zhang, Wu ve Buhalis, (2018), hatırlanır turizm deneyimlerinin davranışsal niyete etki edip etmediğini incelemek amacıyla Çin'in Huangshan kentinde 261 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyondan çok memnun kalsalar bile aynı destinasyona geri dönmeyebileceği ve farklı bir bölgeyi keşfetmeyi seçebileceği görülmüştür. Bununla birlikte yalnızca turistlere unutulmaz turizm deneyimleri sunan destinasyonların, daha fazla ziyaretçi çekebileceği görülmüştür. Başka bir ifade ile hatırlanır turizm deneyimleri oluşturamayan destinasyonların turistleri tekrar ziyarete çekmemekte olduğu görülmüştür.

Leung ve Jiang, (2018) Facebook'un destinasyonu ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla 252 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Facebook sayfası deneyiminin ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür.

Mohaidin, Wei ve Ali Murshid, (2017) turistlerin sürdürülebilir turizm destinasyonunu seçme niyetini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla Malezya'da 300 turist ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ağızdan ağıza iletişim ile sürdürülebilir turizm destinasyonları seçme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişimde bir artış, turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetinde bir artışa neden olduğu görülmüştür.

Abubakar, Ilkan, Al-Tal ve Eluwole, (2017) e-WOM'un tekrar ziyaret etme ve güven oluşturma niyetine etkisini incelemek amacıyla 240 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda e-WOM'un tekrar ziyaret etme ve güven oluşturma niyetini etkilediği görülmüştür.

Tan ve Wu, (2016) destinasyon imajı ve gelecekteki ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Hong Kong'da 493 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Hong Kong'u daha önce ziyaret eden turistlerin, ziyaret etmeyenlere kıyasla daha yüksek bir tekrar ziyaret etme niyeti gösterdikleri görülmüştür.

Koo, Joun, Han ve Chung, (2016) medyaya maruz kalma algısının bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda medyaya maruz kalan

turistlerde destinasyonla ilgili tatmin edici içeriği tanıdıklarından dolayı destinasyona seyahat etme isteğinin olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle insanların destinasyona seyahat etme arzusu olması için, medya içeriğinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Rajaratnam ve Nair (2015), kırsal turizm destinasyonları bağlamında, algılanan destinasyon kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan etkisini incelemek amacıyla Malezya'da 334 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan hedef kalitesinin önemli ölçüde ve doğrudan davranışsal niyetleri etkilediği görülmüştür. Ayrıca Malezya'daki kırsal turizm merkezlerine önceden ziyaret etmiş turistler, bu destinasyonları ilk kez ziyaret eden turistlerden daha az memnun olmuşlardır. Ayrıca memnun olan yabancı turistlerin bu destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri ve yerli turistlere kıyasla başkalarına tavsiye etmeleri daha olası olduğu görülmüştür.

Allameh, Khazaei Pool, Jaber, Salehzadeh ve Asadi, (2015) spor turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla 1250 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon imaj algısı, algılanan kalite ve değer memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Phau, Shanka ve Dhayan, (2010) üniversite öğrencilerinin destinasyon seçim niyeti üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla Mauritius'ta 388 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon seçim niyeti üzerinde fiyatın etkili olduğu görülmüştür.

2.7.3. Destinasyona yönelik davranışsal niyet kavramına ilişkin gerçekleştirilen yurt içinde yapılmış araştırmalar

Türkmen, Atay ve Türkmen, (2018) destinasyon kişiliği, memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Çanakkale'de 400 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliğinin, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Güven, (2018) yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin davranışsal niyetlerine etki eden faktörleri incelemek amacıyla 583 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin davranışsal niyetlerine en fazla etki eden paket tur bileşeninin konaklama hizmetleri olduğu görülmüştür.

Çeti, (2018) deneyimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Nevşehir’de 527 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda bilişsel imaj, duygusal imaj ve deneyimlerin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Olçay ve Sürme, (2017) turizm tanıtımlarında kullanılan fotoğrafların seyahat etme niyetini ortaya koymak amacıyla 68 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda kültür turizmi tanıtımına yönelik fotoğrafların seyahat etme niyetini etkilediği görülmüştür.

Öztürk ve Şahbaz, (2017) destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda 310 öğrenci ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile öğrencilerin tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, (2016) memnuniyetin geleceğe yönelik davranışsal niyet oluşumu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Edremit’te 408 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Özer, Kement ve Gültekin, (2015) genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetini incelemek amacıyla 284 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi ve sübjektif normun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bilim ve Yüksel, (2015) turistlerin reklam çekiciliklerine verdikleri tepkilerin davranışsal niyete etkisini incelemek amacıyla 330 kişi ile araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon seçim sürecinde duygusal bilgi ihtiyacıyla hareket ettiği görülmüştür.

Akkılıç ve Varol, (2015) algılanan risk ve değer turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Edremit’te 439 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda algılanan değer davranışsal niyet üzerinde pozitif, algılanan riskin ise negatif etkisi olduğu sonucu görülmüştür.

Sevim, Seçilmiş ve Görkem, (2013) algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme niyetini incelemek amacıyla 287 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda “huzurlu ortam”, “tarihi doku-çevre” ve “altyapı” ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

İnan, Akinci, Kıymalıoğlu ve Akyürek, (2011) destinasyon imajının kruvaziyer turistlerin destinasyonu tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Alanya'da 195 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı algısının sadece destinasyon seçim aşamasında değil aynı zamanda karar verme sonrası süreçte de etkili olduğu görölmüştür.

Pekyaman, (2008) destinasyon seçiminde etkili olabileceği düşünölen destinasyon imajı ve markanın rolünü belirlemek amacıyla 493 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda algılanan destinasyon imajı ile destinasyona tekrar gelme isteği arasında anlamlı ilişki olduğu görölmüştür.

Üner, Güçer ve Taşçı, (2006) destinasyon imajını incelemek amacı ile İstanbul'da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda daha önce bir Türk ile karşılaşmış olan kişilerin İstanbul'u ziyaret etme arzusu, daha önce bir Türk'le karşılaşmamış olanlara oranla daha düşük olduğu görölmüştür.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın problemi ile araştırmanın amacı ve hipotezleri ortaya konulmaktadır. Daha sonra araştırmanın modeli, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile veri toplama araçlarının uygulanması başlıkları yer almaktadır. Sonraki başlıklarda ise bu araştırmayı temsil edebilecek evren ve örneklem açıklanmakla birlikte anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, veri toplama araçlarının uygulanması ile araştırmada yer alan nitel verilerin analizine ilişkin aşamalar faaliyetler ve hedefler hakkında çeşitli bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Turizm sektörü, son yıllarda ekonomik etkinliğini artırmaya devam etmesine karşın mülteci sorunu diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile dünyanın her köşesindeki turizm destinasyonları, mülteci sorunu ile karşı karşıyadır. Ancak Suriye ve Ortadoğu ile komşu olmasından dolayı mülteci sorunu en fazla Türkiye'nin gündeminde yer almaktadır. Özellikle Suriye ile sınır komşuluğu bulunan bu illerde mülteci sorunu en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Suriye ile sınır komşuluğu bulunan ve aynı zamanda da gastronomi alanında UNESCO "Yaratıcı Şehirler Ağına" girmeyi başaran Gaziantep şehrinde de mülteciler önemli bir gündem oluşturmaktadırlar. Tüm dünyanın en büyük sorunu olarak karşımıza çıkan mültecilerin turizm destinasyonlarına etkisinin olup olmadığının daha önce araştırılmamış olması bu araştırmanın probleminin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel problemi ise mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik imaj, kişilik, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etki edip etmediğidir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın problemleri aşağıda gösterildiği gibi oluşturulmuştur:

- Turistik destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların, destinasyon imajına etkisi var mı?
- Turistik destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların, destinasyon kişiliğine etkisi var mı?
- Turistik destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyon yönelik tutuma etkisi var mı?
- Turistik destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyon yönelik memnuniyete etkisi var mı?
- Turistik destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyon yönelik davranışsal niyete etkisi var mı?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Göç ve turizmin karşılıklı bağımlılığı, alan yazında az ilgi gören konulardandır (Seetaram, 2012). Mülteci akımlarının turizm üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar neredeyse mevcut değildir. Başka bir ifade ile az sayıda destinasyon mülteci sorunu ile baş etmelerine yardımcı olacak stratejik planlara sahiptir. Çünkü ilgili alan yazında bu konuyla ilgili sınırlı araştırmalar yer almaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesidir. Başka bir ifade ile mültecilerin destinasyon yönetiminde bir sorun olup olmadığı bu araştırmayla ortaya konacaktır. Bununla birlikte mülteciler ile karşı karşıya kalan destinasyonlarda mülteci sorununun çözümü için genel bir model ortaya konması da yine bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda ortaya konulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik imajı etkilemektedir.

H₂: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir.

H₃: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir.

H₄: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik memnuniyeti etkilemektedir.

H₅:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir.

H₆:Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir.

H₇:Destinasyona yönelik kişilik, davranışsal niyeti etkilemektedir.

H₈:Destinasyona yönelik tutum, davranışsal niyeti etkilemektedir.

H₉:Destinasyona yönelik memnuniyet, davranışsal niyeti etkilemektedir.

H₁₀:Destinasyona yönelik imaj destinasyona yönelik memnuniyeti etkilemektedir.

H₁₁:Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir.

H₁₂:Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir.

H₁₃:Destinasyona yönelik memnuniyet, destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir.

H₁₄:Destinasyona yönelik tutum, destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir.

H₁₅:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₆:Destinasyona yönelik imaj, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₇:Destinasyona yönelik kişilik, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₈:Destinasyona yönelik tutum, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₉:Destinasyona yönelik memnuniyet, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂₀:Destinasyona yönelik davranışsal niyet, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂₁:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₂:Destinasyona yönelik imaj, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₃:Destinasyona yönelik kişilik, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₄:Destinasyona yönelik tutum, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₅:Destinasyona yönelik memnuniyet, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₆:Destinasyona yönelik davranışsal niyet, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₇:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₈:Destinasyonlarda destinasyon imajı, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₉:Destinasyonlarda destinasyon kişiliği, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃₀:Destinasyonlarda destinasyona yönelik tutum, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃₁:Destinasyonlarda destinasyona yönelik memnuniyet, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃₂:Destinasyonlarda destinasyona yönelik davranışsal niyet, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃₃:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₄:Destinasyonlarda destinasyon imajı, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₅:Destinasyona yönelik kişilik, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₆:Destinasyona yönelik tutum, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

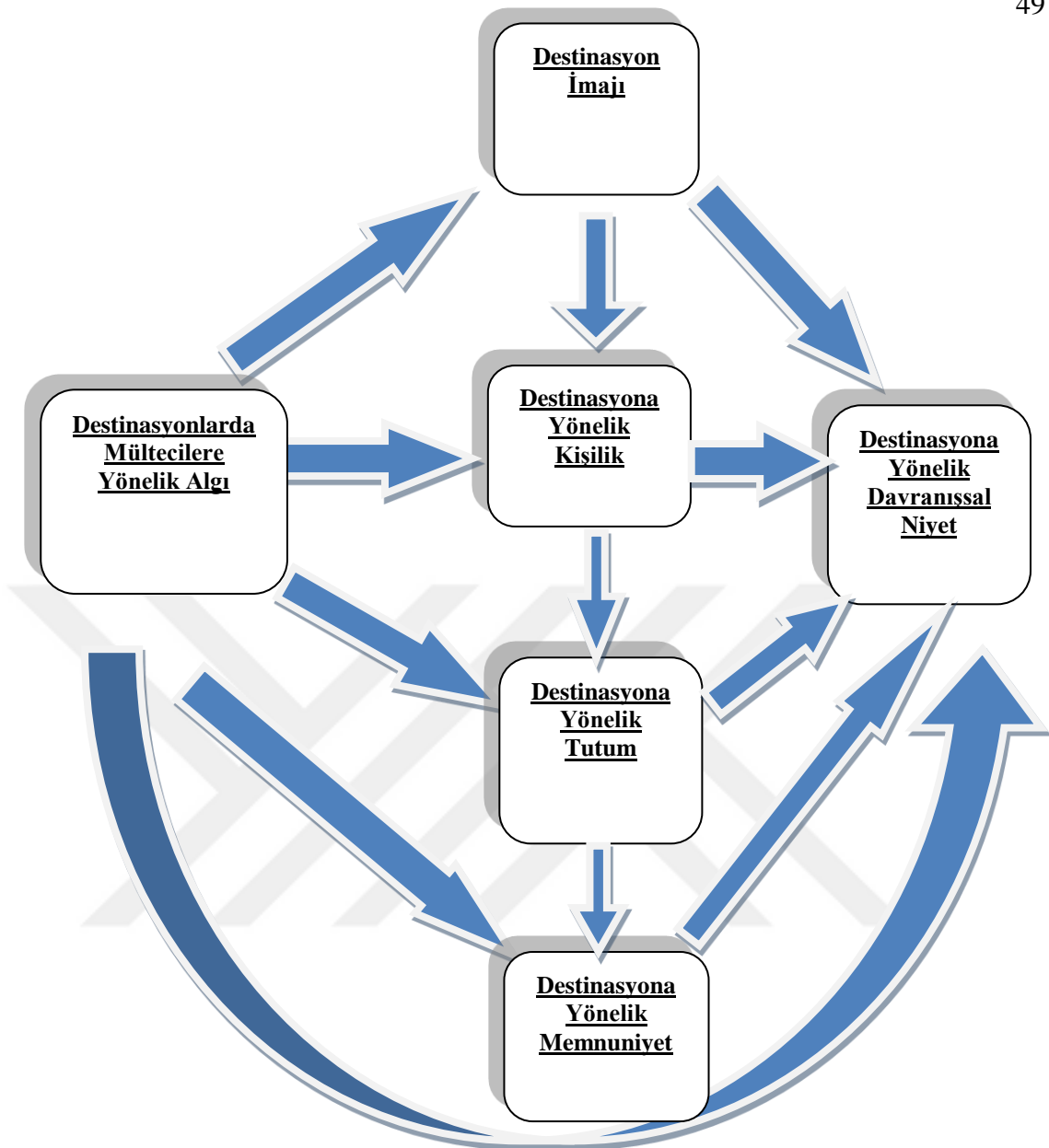
H₃₇:Destinasyona yönelik memnuniyet, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₈:Destinasyona yönelik davranışsal niyet, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Destinasyona yönelik imaj memnuniyet, kişilik, tutum ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Umur, (2015) destinasyona yönelik memnuniyet ve geleceğe yönelik davranış arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çelik, Öztürk ve Coşkun (2019) destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Hallab, ve Kim, (2011) ile Nassar, vd., (2015) destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğunu yapmış oldukları araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Ancak gerçekleştirilen bu araştırmaların hiçbirinde mültecilere yönelik algı modele dâhil edilmemiştir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın teorik modeli oluşturulmuş ve modele mültecilere yönelik algı değişkeni dâhil edilmiştir.

Destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini belirleyerek mülteciler ile karşı karşıya kalan destinasyonlarda mülteci sorununun çözümü için model geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

3.4. Araştırmanın Önemi

İnsanlar, iş hayatının ve günlük karmaşanın etkisinden kurtulup, dinlenme ve hoş bir deneyim yaşama beklentisiyle tatil kararı vermektedirler. Genellikle yılda bir kez verilen bu kararda insanlar, tatil yapacakları destinasyonla ilgili olarak hayal kırıklığına uğramak istemezler ve en iyi kararı vermek isterler. Dolayısıyla destinasyon seçimi turistler için kritik bir önem taşımaktadır (Ülker, 2010).

2011 yılı başlarında Tunus'ta başlayan ve Arap Baharı olarak nitelendirilen, baskıcı yönetimlere karşı değişimi öngören toplumsal hareketler, Suriye'de nispeten geç başlamasına karşın, tam bir insani felakete yol açan ağır bir iç savaşa dönüşmüştür. 2011 yılı Mart ayında başlayan göç dalgası artarak devam etmektedir.

Bu durum karşısında çeşitli ülkelerde mülteci sorunu baş göstermeye başlamış ve bundan en çok etkilenen ülke ise Türkiye olmuştur. Buna rağmen, Türkiye hükümeti, 877 km sınırı olan Suriye'den gelen mültecilere sınırlarını kapatmayacağını açıklamıştır. Türkiye'ye akın eden Suriyeli sığınmacı sayısının kayıt dışı olanlarla birlikte bir milyona yükseldiği iddia edilmektedir. Şüphesiz sınıra yakınlığı ve bölgedeki diğer şehirlere nazaran kalkınmışlığı göz önüne alındığında, Suriyeli sığınmacılardan en çok etkilenen şehirlerden biri Gaziantep olmuştur.

Mülteci krizi ile ilgili turistlerin algısı, müşteri odaklı bir iş ortamında kritik öneme sahiptir ve yöneticiler tarafından ifade edilen görüşlerden farklı olabilir. Bu nedenle, bu çalışmanın kapsamı içinde önemli olan, turizm işletmelerinin kendi algılarına dayanan ve mülteci sorunuyla ilgili olarak gerçekleştirdikleri operasyonel eylemler değil bunun yerine turistlerin gözünde destinasyon algısı oluşturulmasıdır.

Gaziantep şehri bir yandan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başarmış ve gastronomi başkenti olarak bir marka şehir olma yönünde ilerlerken diğer taraftan komşu ülkede iç savaş sürmekte ve mülteciler şehre gelmektedir. Dolayısıyla oldukça kritik bir süreçte şehir mülteci sorunu ile yüz yüze kalmıştır. Bu süreçte mültecilerin turizme etkilerinin ortaya konulması pratikte oldukça önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi ve bu konuda öneriler getirilmesi sebebiyle önem taşımaktadır. Bununla beraber ilgili alan yazında mültecilerin destinasyon yönetimine etkisini ortaya koyan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın alan yazındaki bu eksikliğe katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmada, katılımcıların araştırma sırasında uygulanacak olan ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verecekleri varsayılmıştır. Araştırmada, örneklemin evreni temsil ettiği ve turistlere uygulanacak ölçek ve soruların sorunları tespit edeceği varsayılmıştır.

Her araştırmada olduğu gibi gerçekleştirilen bu araştırmada bir takım sınırlılıklara sahiptir. Araştırmadaki çalışma alanı Gaziantep'i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan 503 turistle sınırlandırılmıştır. Değişkenler kuramsal kısımda açıklanacak olan boyutlar ve uygulanacak olan anketteki sorularla sınırlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni, araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2005).

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Gaziantep’de; 2014 yılında 310.325, 2015 yılında 359.332, 2016 yılında 395.065, 2017 yılında 428.591 ve 2018 yılında ise 562.563 yerli turist turizm işletme belgeli tesislerde konaklama gerçekleştirmiştir (<http://www.gcvb.org.tr/sayfa.php?kid=1veakid=2veSID=6>). Bu araştırmanın evreni belirlenirken 2018 yılı yerli turist sayısı dikkate alınmıştır. Dolayısıyla 2018 yılında Gaziantep ilini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama gerçekleştiren 562.563 yerli turist bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemini ise Gaziantep ilini 2019 yılının Mart-Nisan aylarında ziyaret eden ve kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 503 yerli turist oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde turistlerin en yoğun tercih ettiği bölgeler olan “Gaziantep Kalesi ve civarı, Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Hayvanat Bahçesi” tercih edilmiştir. Bu şekilde örneklemin adil ve dengeli bir şekilde dağılması amaçlanmıştır. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2005), yapmış oldukları hesaplamalarda bu büyüklükteki bir evren için yüzde 95 güven seviyesinde yeterli örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla elde edilen verilerin evreni temsil yeteneğine sahip olduğu görülmüştür.

3.7. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi

Destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Anket soruları alan yazın taranarak (Akkılıç ve Varol, 2015; De Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano, 2015; Pappas ve Papatheodorou, 2017; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Aratimur ve Akgündüz, 2018) ve bu alanda uzman öğretim üyelerinin görüşleri de dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılacak anket formu (bkz. Ek 1) üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mültecilerin turizme etkisini belirlemeye yönelik 39 soru ikinci bölümde katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz adet soru bulunmaktadır. Son bölümde ise yine

mültecilerin turizme etkisini ortaya koymak amacıyla beş adet açık uçlu soru yer almaktadır. Mültecilerin turizme etkisini belirlemeye yönelik 39 sorunun cevaplandırılmasına yönelik kodlamalar; “1: Tamamen Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 5’li likert şeklindedir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 ve Amos 22.0 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Analizlere geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına da bakılmıştır. Buna göre verilerin dağılımını görmek amacıyla Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür ($p>0,005$). Ayrıca bununla yetinilmeyip verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir (Bkz. Tablo. 1). Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 aralığında yer aldığı tespit edilerek, verilerin normal dağılım gösterdiği kanıtlanmıştır (George and Mallery, 2010). Dolayısıyla bu araştırmada normal dağılıma sahip ölçekler olduğu için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Normal dağılıma sahip olan ölçekler için nicel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı bağımsız t testi, ikiden fazla grup ortalamalarında karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 1. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon imajı	-0,565	0,515
Destinasyon kişiliği	-0,649	0,458
Destinasyona yönelik tutum	-1,052	1,323
Destinasyona yönelik davranışsal niyet	-0,911	0,345
Destinasyona yönelik memnuniyet	-0,802	0,477
Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı	-0,284	-0,488

Turistik destinasyonlarda mültecilere yönelik algıda 34., 35. ve 39. maddeler ters çevrilerek analiz yapılmıştır. Ölçümün güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliğini test etmek için “Keşifsel Faktör Analizi (KFA)” ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmış ve elde edilen sonuçlar bulgular başlığında yorumlanmıştır.

3.8. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Araştırma kapsamında anket formlarının Gaziantep'e gelen turistlere ulaştırılması, uygulanması ve geri dönüşlerin sağlanması anketörler aracılığı ile yapılmıştır. Veri toplama öncesi anketörler de araştırma ve veri toplama süreci hakkında bilgilendirilmiştir. Anket formunda kişilere bilgilerin araştırmacıda gizli kalacağı ve hiçbir kişi veya kuruma verilmeyeceği/paylaşılmayacağı yazılı ve sözlü olarak belirtilmiştir. Anketin uygulanması sırasında anketi yanıtlamak istemeyen turistlere anket uygulanmamıştır. Anket formlarının doldurulmasının ortalama 10-15 dakika sürdüğü görülmüştür. Bu sırada sorulara ilişkin herhangi bir olumsuz görüşe rastlanmamış ve sorular üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

3.9. Araştırmada Yer Alan Nitel Verilerin Analizine İlişkin Aşamalar Faaliyetler ve Hedefler

Gerçekleştirilen bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Gaziantep'i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama gerçekleştiren 50 kişiye beş açık uçlu sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar bu noktadan sonra tekrara düştüğü için bu bölümde örneklem 50 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın yöntemine dair hususlar Tablo2'de belirtilen 4 aşamada detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. Araştırmanın Tasarımına İlişkin Aşamalar Faaliyetler ve Hedefler

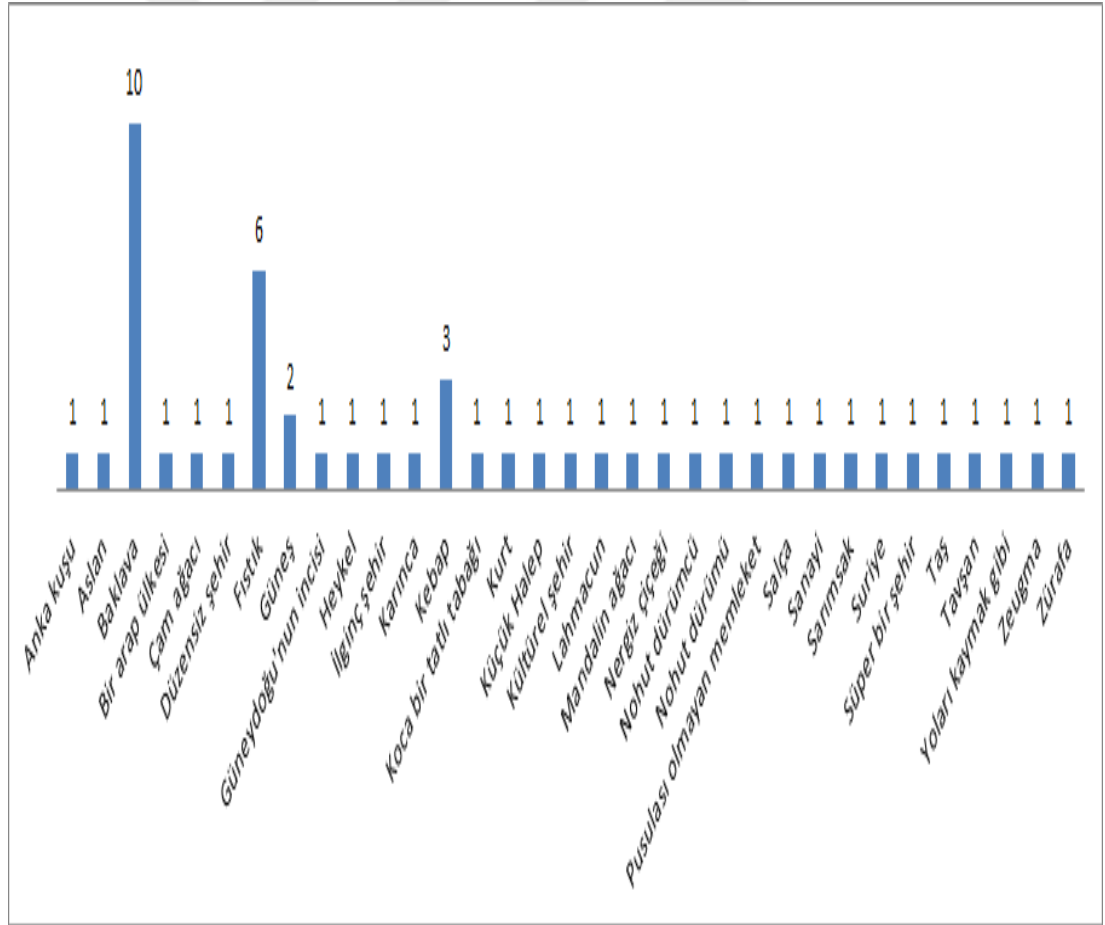
Aşamalar	Faaliyetler	Hedefler
Birinci Aşama Problem tanımı	Literatür incelemesi	Mültecilere yönelik algıların davranışsal niyete olan etkisine yönelik bir görüntü elde etmek Gaziantep'in destinasyon imajını, kişiliğini tutumu ve memnuniyeti yakalamak için anahtar değişkenlerin belirlenmesi için alan yazın detaylı bir şekilde taranmıştır.
İkinci Aşama Veri toplanması	Görüşmeler	Nitel araştırmalarda genelleme yapmak hedeflenmediğinden nicel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri kullanılmamakta, bunların yerine amaçlı, seçici ve teorik örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Söz konusu bu araştırmada ise Gaziantep'i ziyaret eden turistlerden kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırmanın amacına uygun ve zengin bilgi sağlayacak örnek birimleri seçilmiştir.
Üçüncü Aşama Verilerin Kodlanması	Kodlama	Anahtar değişkenleri ve bunların nedenlerini tanımlamak için toplanan verileri kodlamak, yorumlamak ve analiz etmek. Bu aşamada akademisyen ve uzman görüşleri de alınmış ve kodlamalar yapılmıştır.
Dördüncü aşama Analiz ve Yorumlama	Veri yorumlama	Kodlamalar yapıldıktan sonra analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda ilk bölümde nitel veri analizleri, ikinci bölümde ise nicel veri analizlerinden elde edilen bulgular sunulmuştur.

4.1. Araştırmada Nitel Verilere İlişkin Elde Edilen Bulgular

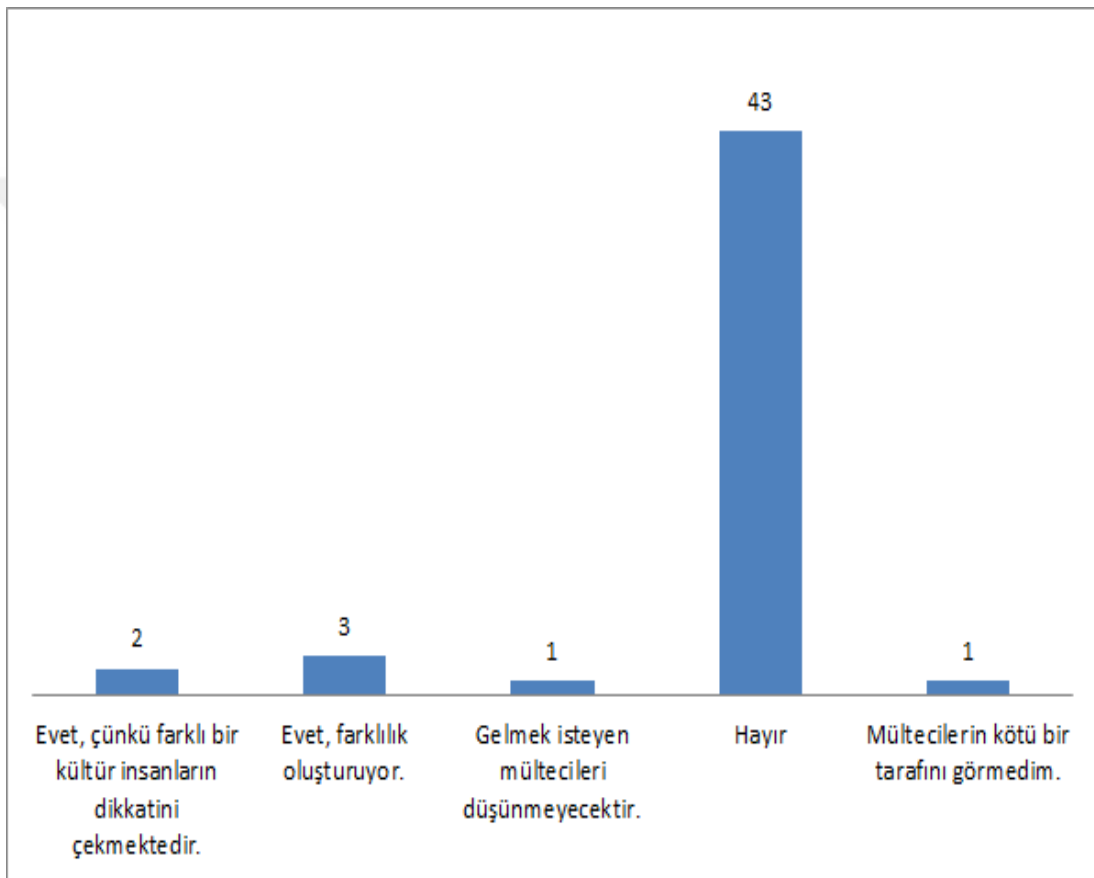
Katılımcılara “Gaziantep’i bir metafora benzetmek isteseydiniz neye benzetirdiniz?” şeklinde sorulmuş ve elde edilen bulgular Şekil 2’de gösterilmiştir



Şekil 2. “Gaziantep’i Bir Metafora Benzetmek İsteseydiniz Neye Benzetirdiniz?” Sorusuna İlişin Bulgular

Şekil 2’de belirtildiği üzere katılımcıların Gaziantep’i 33 metafora benzettiği görülmüştür. En yüksek oranda Gaziantep şehrinin baklavaya (f=10) benzetildiği görülmüştür. Bunu sırasıyla fıstık (f=6), kebab (f=3) ve güneş (f=2) izlemektedir. Aynı zamanda diğer metaforların ise birer defa tekrarlandığı görülmüştür.

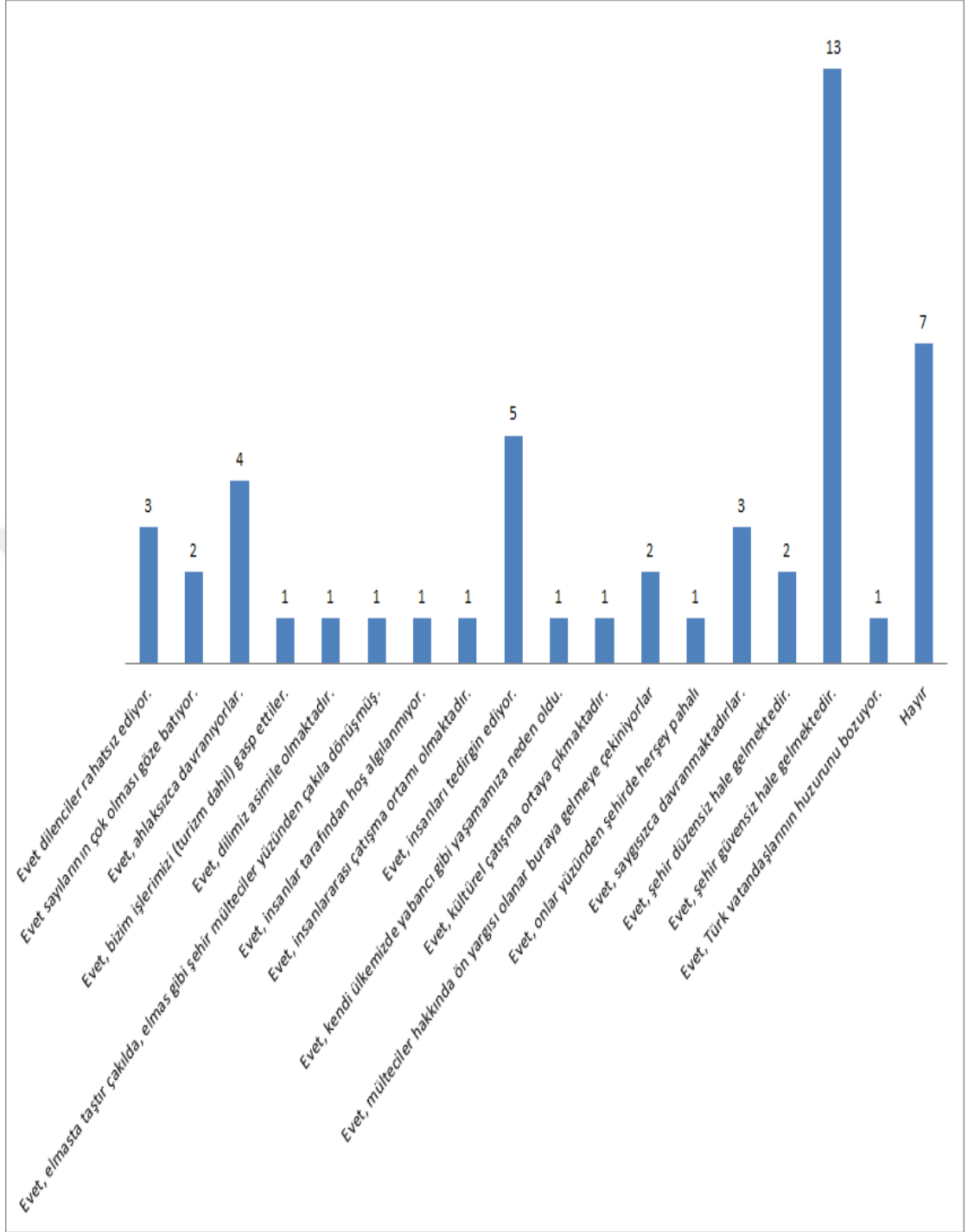
Katılımcılara “Sizce mülteciler Gaziantep Turizmini olumlu mu etkilemektedir?” şeklinde sorulmuş ve elde edilen bulgular Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. “Sizce Mülteciler Gaziantep Turizmini Olumlu Mu Etkilemektedir?” Sorusuna İlişkin Bulgular

Şekil 3’de “mülteciler bir farklılık oluşturuyor (f=3) ve farklı bir kültür insanların dikkatini çekmektedir (f=2)” şeklinde olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla “gelmek isteyen mültecileri düşünmeyecektir (f=1) ve mültecilerin kötü bir tarafını görmedim (f=1)” izlemektedir.

Katılımcılara “Sizce mülteciler Gaziantep Turizmini olumsuz mu etkilemektedir?” şeklinde sorulmuş ve elde edilen bulgular Şekil 4’de gösterilmiştir.

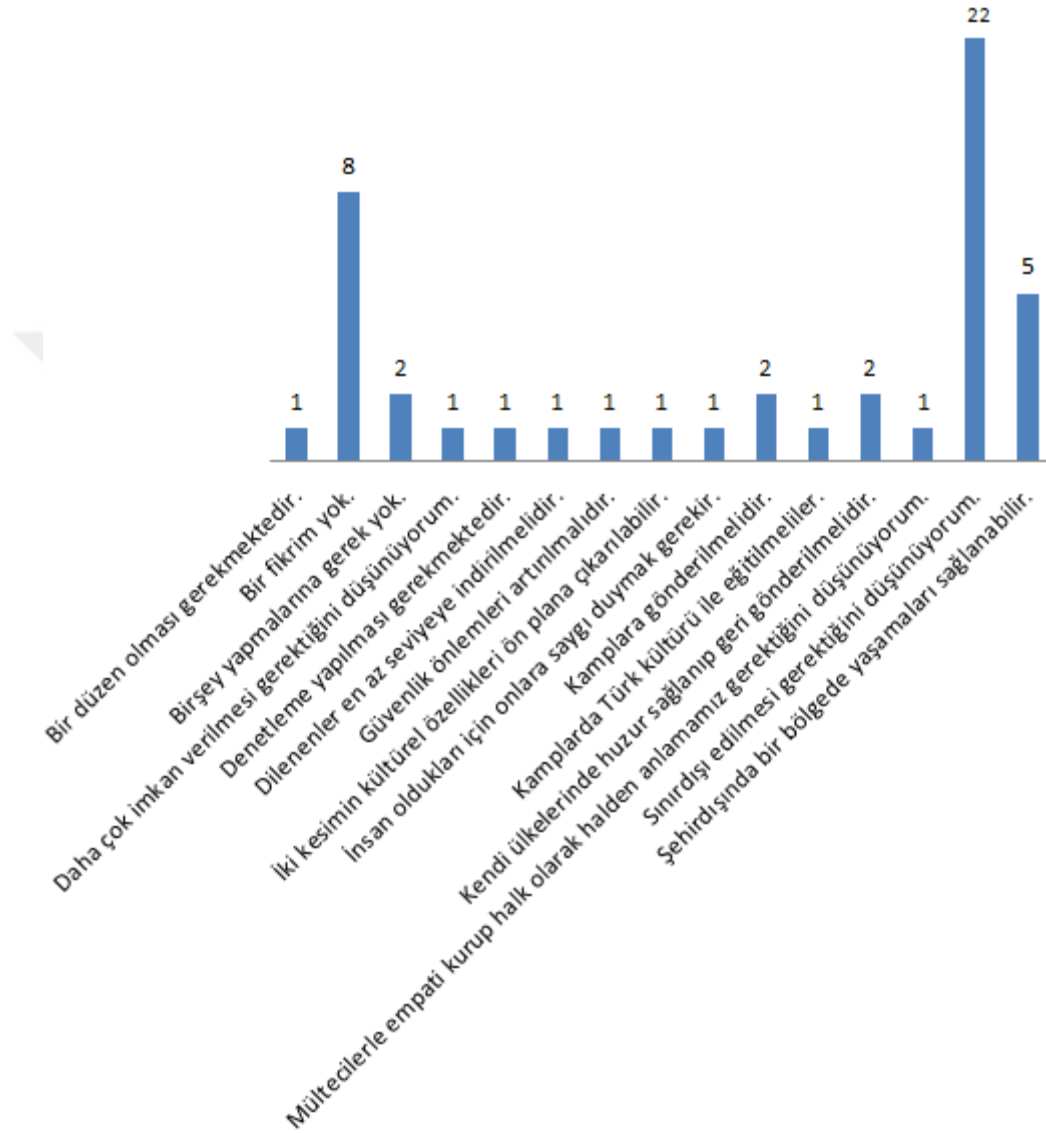


Şekil 4. “Sizce Mülteciler Gaziantep Turizmini Olumsuz Mu Etkilemektedir?” Sorusuna İlişkin Bulgular

Şekil 4’e göre mültecilerin Gaziantep turizmini olumsuz etkilediği görülmüştür. Bunun nedenlerine bakıldığında en yüksek oranda “şehri güvensiz hale getirmektedirler (f=13)” olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla insanları tedirgin ediyor (f=5), ahlaksızca davranıyorlar (f=4), dilenciler rahatsız ediyor (f=3), saygısızca

davranıyorlar (f=3) ve sayılarının çok olması göze batıyor (f=2) izlemektedir. Aynı zamanda diğer ifadelerin ise birer defa tekrarlandığı görülmüştür.

Katılımcılara “Turizmin geleceği düşünüldüğünde mülteciler için kamu ve özel kesimin neler yapması gerekmektedir?” şeklinde sorulmuş ve elde edilen bulgular Şekil 5’de gösterilmiştir.

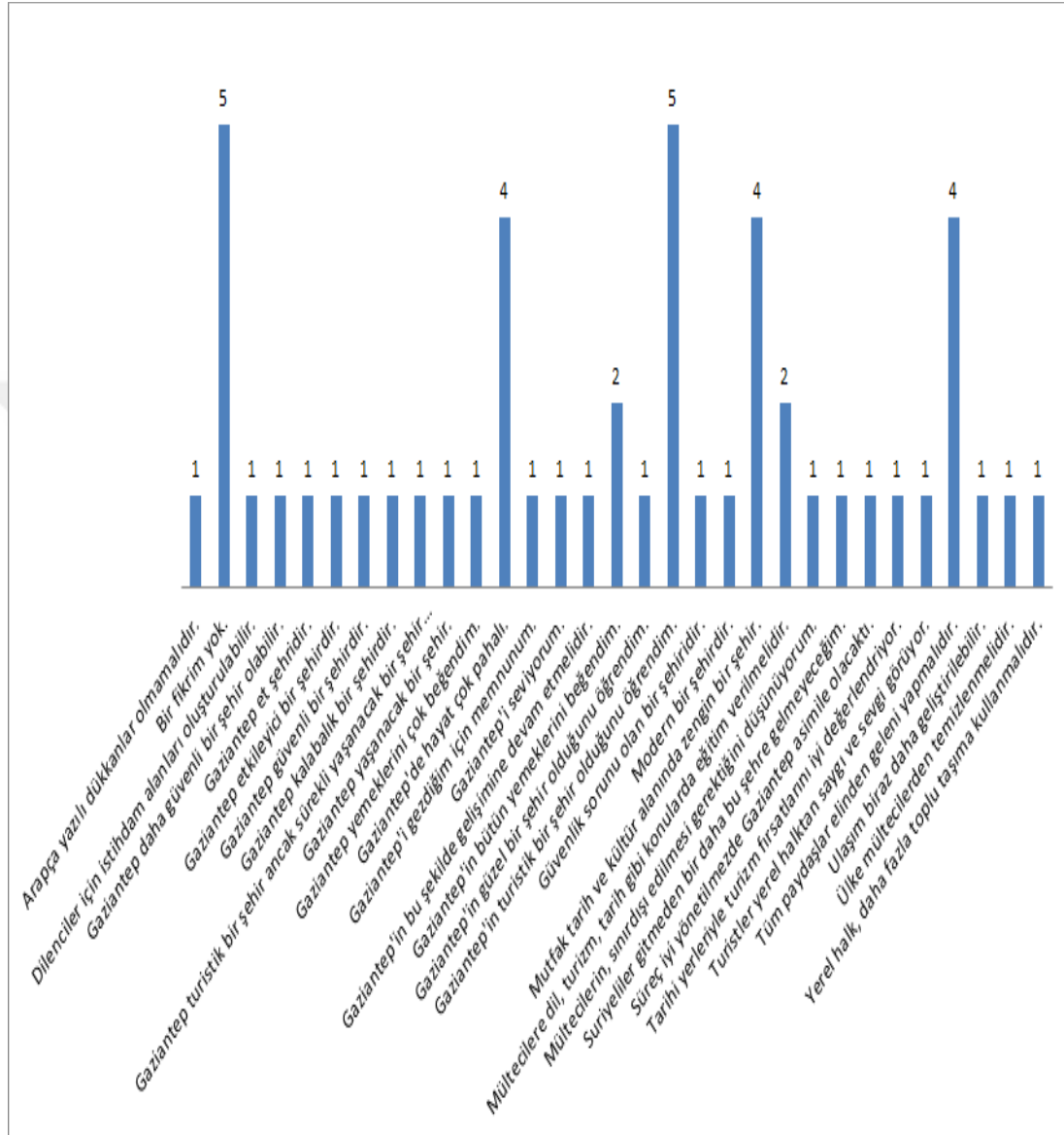


Şekil 5. Turizmin Geleceği Düşünüldüğünde Mülteciler İçin Kamu ve Özel Kesimin Neler Yapması Gerekli mi? Sorusuna İlişkin Bulgular

Şekil 5’de göre turizmin geleceği düşünüldüğünde mülteciler için kamu ve özel kesimin yapması gereken toplam 15 ifadenin olduğu görülmüştür. Buna göre “mültecilerin sınır dışı edilmesi gerekmektedir (f=22)” olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla “fikrim yok (f=8) şehir dışında bir bölgede yaşamaları sağlanabilir (f=5), kendi ülkelerinde huzur sağlanıp geri gönderilmelidir (f=2), kamplara geri

gönderilmelidir (f=2) ve bir şey yapmalarına gerek yok (f=2)” izlemektedir. Aynı zamanda diğer ifadelerin ise birer defa tekrarlandığı görülmüştür.

Katılımcılara “Son olarak Gaziantep destinasyonunu genel olarak değerlendiriniz?” şeklinde sorulmuş ve elde edilen bulgular Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Katılımcıların Gaziantep Destinasyonunu Genel Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Şekil 6’da “Gaziantep’in turistik bir şehir olduğunu buraya ziyaretimden sonra öğrendim (f=5) ve fikrim yok (f=5)” olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla “tüm paydaşlar elinden geleni yapmalıdır (f=4), mutfak tarih ve kültür alanında zengin bir şehir (f=4) ve Gaziantep’te hayat çok pahalı (f=4) Gaziantep’in bütün yemeklerini beğendim (f=2) ve mültecilere dil, turizm ve tarih gibi konularda eğitim verilmelidir

(f=2)” izlemektedir. Aynı zamanda diğer ifadelerin ise birer defa tekrarlandığı görülmüştür.

4.2. Araştırmada Nicel Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu başlığında keşifsel faktör analizine yönelik bulgular, doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular, demografik- tanıtıcı özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili yol analizi bulguları ve araştırma değişkenlerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmalarına ilişkin fark testlerine yönelik bulgular yer almaktadır.

4.2.1. Keşifsel faktör analizine yönelik bulgular

Destinasyona yönelik imaj değişkenine yönelik hipotezleri test etmeden önce keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Barlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesaplanmıştır. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan öz eğerin 1’den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Faktör yüklenmesi 0,40’ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Destinasyona yönelik imaj ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yükü
Destinasyon İmaj (Cronbach’s Alpha =0,845)			
Dİ1	52,616	3,683	0,812
Dİ2			0,829
Dİ3			0,772
Dİ4			0,751
Dİ5			0,723
Dİ6			0,649
Dİ7			0,482
KMO =0,795; $\chi^2 =1582,216$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			

Destinasyona yönelik imaj ölçeğinin KMO değeri 0,795 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları

incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=1582,216$; $p=0,000$).

Faktör yüklerinin 0,482-0,829 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 3’de görüldüğü üzere “Destinasyona Yönelik İmaj” varyansın %52,616’sını açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,845 olarak hesaplanmış ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Destinasyona yönelik kişilik değişkenine yönelik hipotezleri test etmeden önce keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Barlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesap edilmiştir. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan özdeğerin 1’den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Faktör yüklenmesi 0,40’ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Destinasyona yönelik kişilik ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü
Destinasyon Kişiliğı (Cronbach’s Alpha =0,906)			
DK8	64,702	4,529	0,627
DK9			0,809
DK10			0,882
DK11			0,854
DK12			0,803
DK13			0,825
DK14			0,805
KMO =0,873; $\chi^2 =2372,697$; Bartlett Küresellik Testi ($p = 0,000$)			

Destinasyona yönelik kişilik ölçeğinin KMO değeri 0,873 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=2372,697$; $p=0,000$).

Faktör yüklerinin 0,627-0,882 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 4’de görüldüğü üzere “Destinasyon Kişiliğı” varyansın %64,702’sini açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha Katsayısı (0,906) olarak hesaplanmış ve ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Destinasyona yönelik tutum değişkenine yönelik hipotezleri test etmeden önce keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Barlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesap edilmiştir. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan özdeğerin 1'den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Faktör yüklenmesi 0,40'ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Destinasyona yönelik tutum ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yükü
Destinasyona Yönelik Tutum (Cronbach's Alpha =0,891)			
DYT15	69,766	3,488	0,885
DYT16			0,890
DYT17			0,624
DYT18			0,887
DYT19			0,858
KMO =0,847; $\chi^2 =1567,036$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			

Destinasyona yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,847 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=1567,036$; $p=0,000$).

Faktör yüklerinin 0,624-0,890 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 5'de görüldüğü üzere “Destinasyona Yönelik Tutum” varyansın %69,766'sını açıklamaktadır. Cronbach's Alpha Katsayısı (0,891) olarak hesaplanmış ve ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Destinasyona yönelik davranışsal niyet değişkenine yönelik hipotezleri test etmeden önce keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Barlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesap edilmiştir. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan özdeğerin 1'den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Faktör yüklenmesi 0,40'ın altında olan

faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü
Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet (Cronbach’s Alpha =0,939)			
DYDN20	81,849	4,092	0,912
DYDN21			0,929
DYDN22			0,895
DYDN23			0,895
DYDN24			0,892
KMO =0,883; $\chi^2 =2369,738$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			

Destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeğinin KMO değeri 0,883 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=2369,738$; $p=0,000$).

Faktör yüklerinin 0,892-0,929 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü üzere “Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet” varyansın %81,849’unu açıklamaktadır. Cronbach’a Alpha Katsayısı (0,939) olarak hesaplanmış ve ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Destinasyona yönelik memnuniyet değişkenine yönelik hipotezleri test etmeden önce keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Bartlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesap edilmiştir. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan özdeğerin 1’den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Faktör yüklenmesi 0,40’ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Destinasyona yönelik memnuniyet ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Destinasyona Yönelik Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü
Destinasyona Yönelik Memnuniyet (Cronbach's Alpha =0,926)			
DYM25	77,513	3,876	0,836
DYM26			0,905
DYM27			0,882
DYM28			0,891
DYM29			0,887
KMO =0,840; $\chi^2(10) =2051,578$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			

Destinasyona yönelik memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,840 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=2051,578$; $p=0,000$).

Faktör yüklerinin 0,882-0,905 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere “Destinasyona Yönelik Memnuniyet” varyansın %77,513’ünü açıklamaktadır. Cronbach’a Alpha Katsayısı (0,926) olarak hesaplanmış ve ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı değişkenine yönelik hipotezleri test etmeden önce keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Bartlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesap edilmiştir. Analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise hesaplanan özdeğerin 1’den büyük olması kriteri kullanılmıştır. Faktör yüklenmesi 0,40’ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü
Turistik Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı (Cronbach's Alpha=0,814)			
TDM30	52,685	3,161	0,845
TDM31			0,839
TDM32			0,748
TDM33			0,710
TDM36			0,608
TDM37			0,557
KMO =0,674; $\chi^2 =1778,440$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			

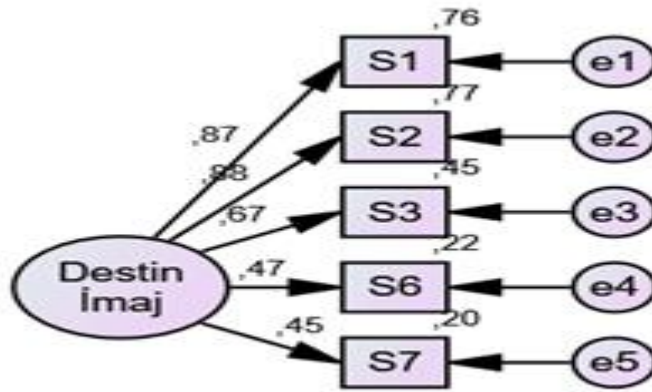
Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeğinin KMO değeri 0,674 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=1778,440$; $p=0,000$).

Faktör yüklerinin 0,557-0,845 arasında iyi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan maddelerden 0,40'ın altında yük değerine sahip olan 34, 35, 38 ve 39 numaralı maddeler çıkartılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü üzere “Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı” varyansın %52,685'ini açıklamaktadır. Cronbach's Alpha Katsayısı (0,814) olarak hesaplanarak ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

4.2.2. Doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi, keşifsel faktör analizi modelinin uzantısı ve özellikle faktörler ile gözlenen ölçümler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) bir türü olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 43). Özdamar (2016:231), doğrulayıcı faktör analizini “keşifsel faktör analizinden elde edilen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş, genel kabul görmüş faktör yapılarını ya da öngörüsül olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme ve test yöntemi” şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile önceden tanımlanan modelin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesidir.

Doğrulayıcı faktör analizinde en önemli nokta ölçüm modelinin belirlenmesidir. Model belirleme, hangi maddenin hangi örtük değişkene yüklenmesi gerektiği ile ilgilidir. Bu noktada, ölçüm modellerinde kaç adet kullanılması gerektiği hakkında kesin bir standart bulunmamaktadır. Tek bir faktör için en az üç ifadenin olması asgari bir şart olarak kabul edilmektedir. Modelde iki ya da daha fazla faktör varsa, faktör başına en az iki ifadenin olması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 265-266). DFA’ya uyum iyiliği değerlerine bakılarak en uygun modelin hangisi olduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. En çok kullanılan istatistikler; Ki-kare istatistiği, GFI, CFI ve RMSEA sayılabilir. Ki-kare istatistiği, $\chi^2 / df < 2$ ise mükemmel uyumu ve $\chi^2 / df < 3$ ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 ve daha üstü değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. Sıfıra (0) yakın değerler vermesi beklenmektedir (Kelloway, 1998; Byrne, 2016). Şekil 7’de destinasyona yönelik imaj ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.



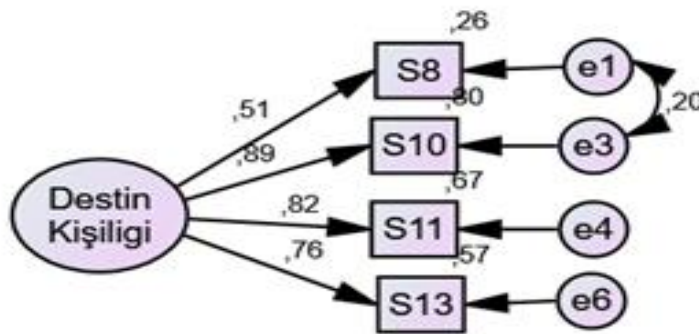
Şekil 7. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,45 ile 0,87 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik imaj ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Destinasyona Yönelik İmaj Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyona Yönelik İmaj	2.36	0.991	0.972	0.992	0.985	0.052

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik imaj ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 8’de destinasyona yönelik kişilik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.

**Şekil 8.** Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

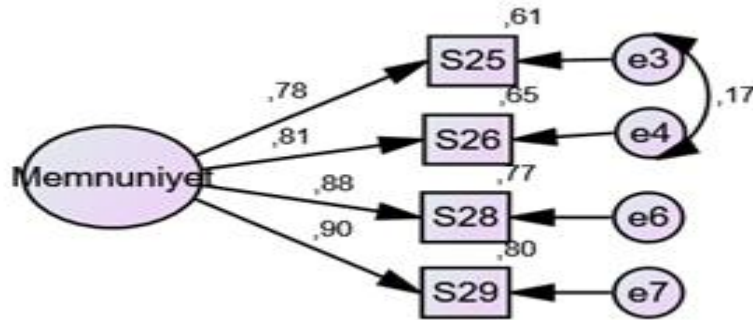
DFA sonucu faktör yüklerinin 0,51 ile 0,89 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik kişilik ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Destinasyona Yönelik Kişilik Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyona Yönelik Kişilik	0,346	1,000	0,997	1,000	1,004	0,000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik kişilik ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 9’da destinasyona yönelik

memnuniyet ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.



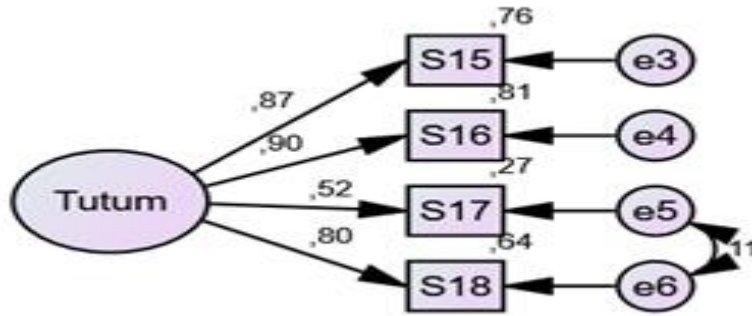
Şekil 9. Destinasyona Yönelik Memnuniyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,78 ile 0,90 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik memnuniyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Destinasyon Yönelik Memnuniyet Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyona Yönelik Memnuniyet	0,761	0,999	0,992	1,000	1,001	0,000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik memnuniyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 10’da destinasyona yönelik tutum ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular gösterilmiştir.



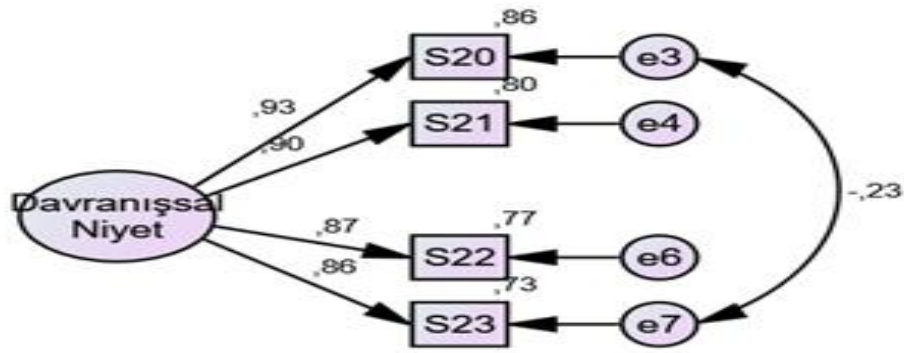
Şekil 10. Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,52 ile 0,90 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik tutum ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Destinasyon Yönelik Tutum Ölçeği Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyona Yönelik Tutum	0,034	1,000	1,000	1,000	1,006	0.000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik tutum ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 11’de destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulguları gösterilmiştir.



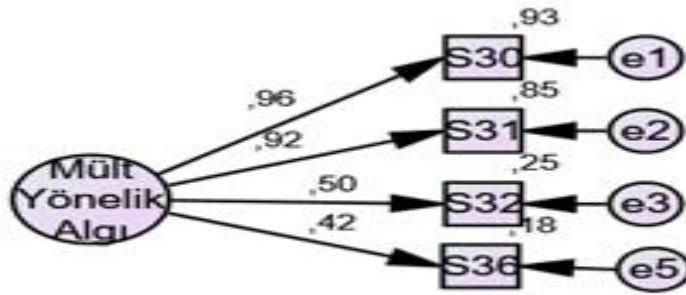
Şekil 11. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,86 ile 0,93 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Destinasyon Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet	0,265	1,000	0,997	1,000	1,003	0,000

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Şekil 12’de destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulguları gösterilmiştir.



Şekil 12. Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA sonucu faktör yüklerinin 0,42 ile 0,96 arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber destinasyona yönelik destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeği hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı Ölçeğine Yönelik Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algı	2,372	0,995	0,977	0,997	0,992	0.052

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeği hesaplanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; araştırma kapsamında toplanan verilerin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

4.2.3. Katılımcıların tanıtıcı özellikleri ve Gaziantep ziyaretine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Bu başlıkta, katılımcıların tanıtıcı özellikleri Tablo 15’de ve Gaziantep ziyaretine ilişkin bulgular ise Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	222	44,1
	Erkek	281	55,9
Yaş	18-29	185	36,8
	30-39	183	36,4
	40-49	76	15,1
	50 ve üzeri	59	11,7
Toplam		503	100,0
Medeni Durum	Evli	286	56,9
	Bekâr	217	43,1
Eğitim Durumu	İlkokul ve Ortaokul	62	12,3
	Lise	76	15,1
	Ön lisans	73	14,5
	Lisans	212	42,1
	Lisansüstü	80	15,9
Toplam		503	100,0
Aylık Gelir Durumu (TL)	2000 ve altı	107	21,3
	2001-3500	102	20,3
	3501-5000	137	27,2
	5001 ve üzeri	157	31,2
Toplam		503	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 44,1'inin kadın, yüzde 55,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 36,8'inin 18-29 yaş aralığında, yüzde 36,4'ünün 30-39 yaş aralığında, yüzde 15,1'inin 40-49 yaş aralığında ve yüzde 11,7'sinin ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 56,9'unun evli ve yüzde 43,1'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 12,3'ünün ilkokul ve ortaokul, yüzde 15,1'inin lise, yüzde 14,5'inin ön lisans, yüzde 42,1'inin lisans ve yüzde 15,9'unun ise lisansüstü eğitim aldığı görülmüştür.

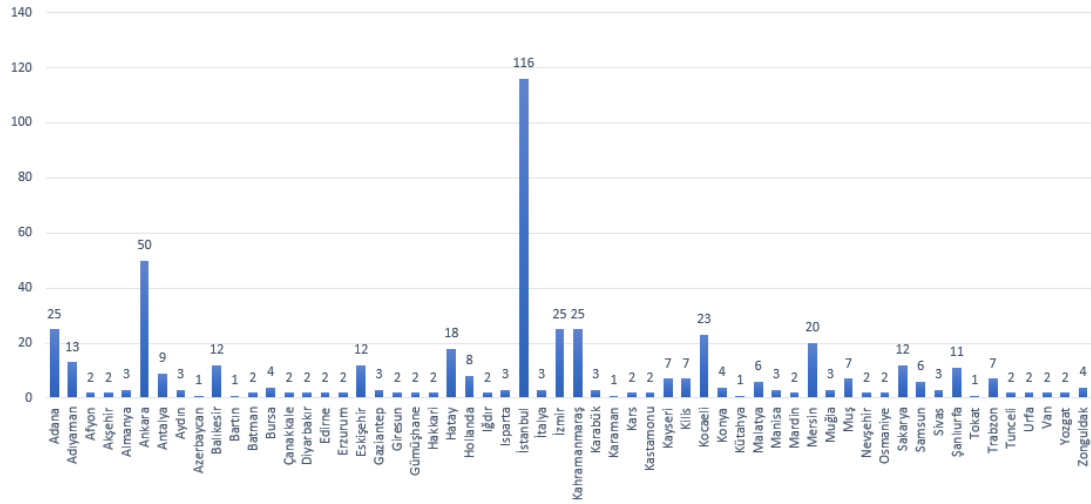
Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 21,3'ünün 2000 TL ve altı, yüzde 20,3'ünün 2001-3500 TL aralığında, yüzde 27,2'sinin 3501-5000 TL aralığında ve yüzde 31,2'sinin ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Gaziantep Ziyaretine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Gaziantep'e Geliş Amacı	Tatil	272	54,1
	Gastronomi	31	6,2
	İş	66	13,1
	Kültür ve tarih	72	14,3
	Alışveriş	15	3,0
	Diğer	47	9,3
Toplam		503	100,0
Gaziantep'te Konaklama Süresi	1-2 gün	320	63,6
	3-4 gün	105	20,9
	5 ve daha fazla	78	15,5
Toplam		503	100,0
Gaziantep'i Kim ile Ziyaret Ettiniz?	Kendim	95	18,9
	Arkadaşlarımla	186	37,0
	Ailemle / Çocuklarımla	105	20,9
	Ailemle / Çocuksuz	84	16,7
	Tur ile	33	6,6
Toplam		503	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların Gaziantep'e geliş amaçlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yüzde 54,1'inin tatil, yüzde 6,2'sinin gastronomi, yüzde 13,1'inin iş, yüzde 14,3'ünün kültür ve tarih, yüzde 3'ünün alışveriş ve yüzde 9,3'ünün diğer nedenlerle Gaziantep'i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 63,6'sının 1-2 gün, yüzde 20,9'unun 3-4 gün ve yüzde 15,5'inin ise 5 gün ve daha fazla konaklama yaptığı görülmüştür.

Katılımcıların Gaziantep'i kiminle ziyaret ettiklerine yönelik dağılım incelendiğinde, katılımcıların yüzde 18,9'unun tek başına, yüzde 37'sinin arkadaşlarıyla, yüzde 20,9'unun ailesi/çocuklarıyla, yüzde 16,7'sinin ailesiyle/çocuksuz ve yüzde 6,6'sının ise tur ile seyahat ettikleri görülmüştür.



Şekil 13. Katılımcıların Gaziantep'e Geldikleri Şehirlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Gaziantep'e geldikleri şehirlere göre dağılımı incelendiğinde, en çok İstanbul'dan ziyaretçi geldiği görülmüştür. Bu şehri sırasıyla Ankara (f=50), Adana (f=25), İzmir (f=25) ve Kahramanmaraş (f=25) izlemektedir.

4.2.4. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Yapılan çalışmalarda veri setinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Ölçek Alt Boyutlarının ve Soruların Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Bulgular

Değişkenler ve Soruları	\bar{X}	S.S.
DESTİNASYONA YÖNELİK İMAJ	4,07	0,68
1. Gaziantep güzel bir şehirdir.	3,96	1,05
2. Gaziantep iyi bir turistik alt yapıya sahiptir.	4,04	0,91
3. Gaziantep ilinin sanayisi gelişmiştir.	4,17	0,86
6. Gaziantep eğlenceli etkinliklerin yapıldığı bir şehirdir.	3,66	1,06
7. Gaziantep gastronomi bakımından zengin bir şehirdir.	4,55	0,70
DESTİNASYONA YÖNELİK KİŞİLİK	3,95	0,74
8. Gaziantep misafirperver bir şehirdir.	4,01	0,94
10. Gaziantep çekici bir şehirdir.	3,89	0,93
11. Gaziantep modern bir şehirdir.	3,83	0,90
13. Gaziantep barışçıl bir şehirdir.	4,06	0,89
DESTİNASYONA YÖNELİK TUTUM	4,12	0,73
15. Gaziantep'i seviyorum.	3,84	0,98
16. Gaziantep ile ilgili olumlu bir görüşe sahibim.	4,03	0,94
17. Gaziantep mutfağını seviyorum.	4,53	0,69
18. Gaziantep'i ziyaret etmek iyi bir karardır.	4,12	0,86
19. Gaziantep'e yaptığım ziyaret bana çok şey kattı.	3,86	0,94
DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANŞSAL NİYET	3,86	0,90
20. Gaziantep hakkında bilgi isteyen birine, Gaziantep'i tavsiye ederim.	3,92	0,90
21. Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, Gaziantep'i tercih ederim.	3,89	1,00
22. Çevremdekilere Gaziantep hakkında olumlu şeyler söylerim. İnsanlara Gaziantep'i ziyaret etmelerini kesinlikle tavsiye	3,98	0,91
23. edeceğim.	3,69	1,16
DESTİNASYONA YÖNELİK MEMNUNİYET	3,85	0,85
25. Bu seyahat deneyiminden genel itibari ile memnunum. Bu seyahat deneyimi genel kalite açısından beklentilerimin	4,08	0,89
26. üzerindeydi. Gaziantep'e gelmenin doğru bir seçim olduğunu	3,60	1,10
28. düşünüyorum. Gaziantep'te edindiğim seyahat deneyimi harcadığım zamana	3,85	0,95
29. değdi.	3,88	0,91
DESTİNASYONLARDA MÜLTECİLERE YÖNELİK ALGI	3,44	0,97
30. Gaziantep'te, mültecilerin güvensiz bir şehir hayatı oluşturduğunu düşünüyorum. Gaziantep'te, mültecilerin ahlak kurallarına genel olarak	3,59	1,35
31. uymadığını düşünüyorum. Gazete ve televizyonun etkisi ile Gaziantep'e gitmekten	3,63	1,26
32. vazgeçer, başka turistik destinasyonlara giderim.	2,74	1,14
36. Mültecilerin çok olması kendimi rahat hissetmemi engeller.	3,81	1,23

Tablo 17'ye göre katılımcıların cevaplarından elde edilen sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalama “destinasyona yönelik tutum $\bar{x}=4,12$ ”; en düşük

ortalama ise “destinasyonlarda mültecilere yönelik algı $\bar{x}=3,44$ ” değişkenlerinde olduğu tespit edilmiştir. Diğer ölçeklerin aritmetik ortalamalarının ise destinasyona yönelik kişilik $\bar{x}=3,95$ ”; “destinasyona yönelik imaj $\bar{x}=4,07$ ”; “destinasyona yönelik davranışsal niyet $\bar{x}=3,86$ ” ve “destinasyona yönelik memnuniyet $\bar{x}=3,85$ ” olduğu görülmüştür.

Destinasyon imajı ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=4,55$) ortalama ile “Gaziantep gastronomi bakımından zengindir” ifadesi olduğu görülmüştür. Destinasyon kişiliği ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=4,06$) ortalama ile “Gaziantep barışçıl bir şehirdir” ifadesi olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik tutum ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=4,53$) ortalama ile “Gaziantep mutfağını seviyorum” ifadesi olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=3,98$) ortalama ile “Çevremdekilere Gaziantep hakkında olumlu şeyler söylerim” ifadesi olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik memnuniyet ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=4,08$) ortalama ile “Bu seyahat deneyiminden genel itibari ile memnun kaldım” ifadesi olduğu görülmüştür. Turistik Destinasyonlarda mültecilere yönelik algı ölçeğinden en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ($\bar{x}=3,81$) ortalama ile “Mültecilerin çok olması kendimi rahat hissetmemi engeller” olduğu görülmüştür.

4.2.5. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili korelasyon analizi bulguları

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplamak amacıyla kullanılmaktadır. Korelasyon tablosunda yer alan korelasyon katsayıları (r) -1 ile +1 arasında değişen bir değer almaktadır. Bu değer 1’e yaklaştıkça ilişki güçlenmektedir. Bununla birlikte korelasyon katsayılarını değerlendirirken 0,10 ile 0,29 arası değerlerin küçük, 0,30 ile 0,49 arasındaki değerlerin orta, 0,50 ile 1,0 arasındaki değerlerin büyük kuvvette bağıntı değerleri olduğunu belirtmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2010, 52).

Araştırmada destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, destinasyona yönelik memnuniyet, tutum, kişilik, imaj ve davranışsal niyet değişkenlerinin aralarında ilişki olup olmadığını ve ilişkinin yönünü araştırmak için korelasyon

analizi gerçekleştirilmiştir. Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

		Davranışsal niyet	Destinasyona yönelik imajı	Destinasyona yönelik kişilik	Destinasyona yönelik memnuniyet	Mültecilere yönelik algı
Davranışsal niyet	Pearson Korelasyon	1	,690**	,679**	,864**	-,131**
	Sig. (p)		,000	,000	,000	,003
Destinasyona yönelik imaj	Pearson Korelasyon	,690**	1	,726**	,693**	-,040
	Sig. (p)	,000		,000	,000	,365
Destinasyona yönelik kişilik	Pearson Korelasyon	,679**	,726**	1	,663**	-,164**
	Sig. (p)	,000	,000		,000	,000
Destinasyona yönelik memnuniyet	Pearson Korelasyon	,864**	,693**	,663**	1	-,149**
	Sig. (p)	,000	,000	,000		,001
Mültecilere yönelik algı	Pearson Korelasyon	-,131**	-,040	-,164**	-,149**	1
	Sig. (p)	,003	,365	,000	,001	
Destinasyona yönelik tutum	Pearson Korelasyon	,810**	,704**	,735**	,808**	-,084
	Sig. (p)	,000	,000	,000	,000	,059

Tablo 18’de davranışsal niyet ve destinasyona yönelik imaj değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Davranışsal niyet ve destinasyona yönelik kişilik değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Davranışsal niyet ve destinasyona yönelik memnuniyet değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Davranışsal niyet ve mültecilere yönelik algı değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Bu ilişkinin negatif yönde ve küçük kuvvette olduğu görülmüştür

Destinasyona yönelik imaj ve destinasyona yönelik kişilik değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik imaj ve destinasyona yönelik memnuniyet değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür.

Destinasyona yönelik kişilik ve destinasyona yönelik memnuniyet değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik kişilik ve destinasyonlarda mültecilere yönelik algı değişkenleri arasında bir ilişki olduğu

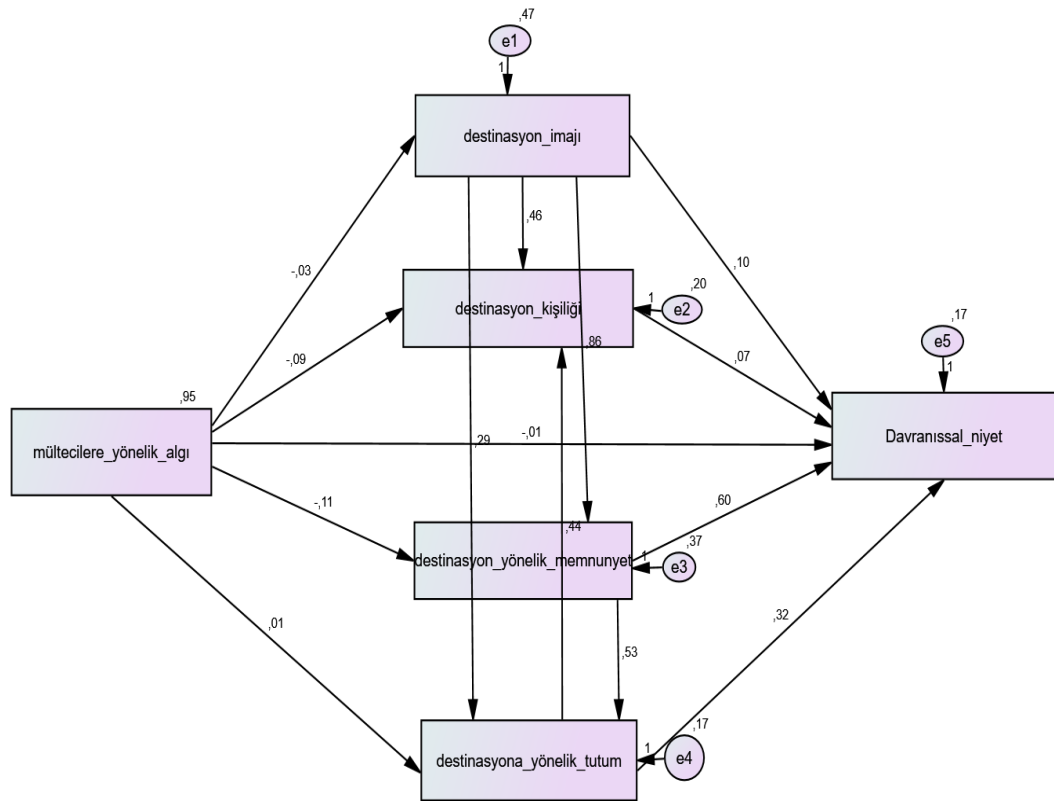
görülmüştür ($p<0,005$). Bu ilişkinin negatif yönde ve küçük kuvvette olduğu görülmüştür.

Destinasyona yönelik memnuniyet ve mültecilere yönelik algı değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Bu ilişkinin negatif yönde ve küçük kuvvette olduğu görülmüştür.

Destinasyona yönelik tutum ve davranışsal niyet değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik tutum ve destinasyona yönelik imaj değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik tutum ve destinasyona yönelik kişilik değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür. Destinasyona yönelik tutum ve destinasyona yönelik memnuniyet değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,005$). Bu ilişkinin pozitif yönde ve büyük kuvvette olduğu görülmüştür.

4.2.6. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili yol analizi bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi için yapısal eşitlik modellemesi kurulmuş ve model üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 14'de, yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 19'da ve yapısal modelin regresyon ağırlığı değerleri ise Tablo 20'de gösterilmiştir.



Şekil 14. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 19. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve hesaplanan değerler (İlhan ve Çetin, 2014:31)

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan değerler
CMIN/DF	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	0,354
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,000
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	1,000
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	0,995
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	1,000
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1,00$	$,90 \leq TLI \leq 1,00$	1,000

Tablo 19’da, modelin uyum indeksleri incelendiğinde; GFI (Goodness of fit index) değerinin 1,000, AGFI (Adjusted goodness of fit index) değerinin 0,995, CFI (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) değerinin 1,000, TLI (Tucher-Lewis indeksi) değerinin 1,000, CMIN/DF değerinin 0,354, ve RMSEA (Root mean

square error of approximation-Kök ortalama kare yaklaşım hatası) değerinin de 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler mükemmel yakın değerler verdiği için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, bu durum modelin mükemmel iyi uyum gösterdiğini belirtmektedir.

Tablo 19’da görüldüğü gibi bütün değerlerinin mükemmel sınırların üzerinde olduğu görülmüştür. Yapısal model ile analiz edilen regresyon ağırlığı sonuçları ise Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Standardize Edilmemiş Beta	Standart Beta	Standart Hata	T	p
Destinasyona yönelik imaj	<-- -	Mültecilere yönelik algı	-0,028	-0,04	0,031	-0,907	0,364
Destinasyona yönelik memnuniyet	<-- -	Destinasyona yönelik imaj	0,856	0,688	0,04	21,646	***
Destinasyona yönelik memnuniyet	<-- -	Mültecilere yönelik algı	-0,106	-0,121	0,028	-3,824	***
Destinasyona yönelik tutum	<-- -	Mültecilere yönelik algı	0,015	0,019	0,019	0,769	0,442
Destinasyona yönelik tutum	<-- -	Destinasyona yönelik imaj	0,294	0,275	0,037	7,991	***
Destinasyona yönelik tutum	<-- -	Destinasyona yönelik memnuniyet	0,533	0,62	0,03	17,832	***
Destinasyona yönelik kişilik	<-- -	Destinasyona yönelik tutum	0,439	0,431	0,039	11,375	***
Destinasyona yönelik kişilik	<-- -	Destinasyona yönelik imaj	0,455	0,418	0,041	11,049	***
Destinasyona yönelik kişilik	<-- -	Mültecilere yönelik algı	-0,085	-0,111	0,021	-4,124	***
Davranısal niyet	<-- -	Destinasyona yönelik kişilik	0,074	0,061	0,041	1,801	0,072
Davranısal niyet	<-- -	Destinasyona yönelik memnuniyet	0,599	0,564	0,039	15,304	***
Davranısal niyet	<-- -	Destinasyona yönelik tutum	0,316	0,256	0,049	6,422	***
Davranısal niyet	<-- -	Mültecilere yönelik algı	-0,011	-0,012	0,02	-0,569	0,569
Davranısal niyet	<-- -	Destinasyona yönelik imaj	0,099	0,075	0,044	2,234	0,025

Yapısal modelde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıdan destinasyon imajına giden yolun anlamsız olduğu görülmüştür ($p > 0,001$). Dolayısıyla “Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyon imajını etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifade ile H_1 kabul edilmemiştir.

Yapısal modelde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıdan destinasyona yönelik kişiliğe giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Dolayısıyla “Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyon kişiliğini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_2 kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıdan destinasyona yönelik tutuma giden yolun anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0,001$). Dolayısıyla “Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifade ile H_3 kabul edilmemiştir.

Yapısal modelde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıdan destinasyona yönelik memnuniyete giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik memnuniyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_4 kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıdan destinasyona yönelik davranışsal niyete giden yolun anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0,001$). Dolayısıyla “Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile H_5 kabul edilmemiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik imajdan davranışsal niyete giden yolun anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0,001$). Dolayısıyla “Destinasyon imajı, destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile H_6 kabul edilmemiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik kişilikten davranışsal niyete giden yolun anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik kişilik, davranışsal niyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Başka bir ifade ile H_7 kabul edilmemiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik tutumdan davranışsal niyete giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik tutum, davranışsal niyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_8 kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik memnuniyetten davranışsal niyete giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik memnuniyet, davranışsal niyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_9 kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik imajdan destinasyona yönelik memnuniyete giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik imaj destinasyona yönelik memnuniyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_{10} kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik imajdan destinasyona yönelik tutuma giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_{11} kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik imajdan destinasyona yönelik kişiliğe giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_{12} kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik memnuniyetten destinasyona yönelik tutuma giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik memnuniyet, destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_{13} kabul edilmiştir.

Yapısal modelde, destinasyona yönelik tutumdan destinasyona yönelik kişiliğe giden yolun anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Dolayısıyla “Destinasyona yönelik tutum, destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile H_{14} kabul edilmiştir.

4.2.7. Araştırma değişkenlerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmalarına ilişkin fark testlerine yönelik bulgular

Araştırmanın bu başlığında mültecilere yönelik algılar, destinasyona yönelik tutum, memnuniyet, imaj, kişilik ve davranışsal niyet değişkenlerinin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve konaklama süresi gibi değişkenlere göre karşılaştırılmalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetine göre destinasyona yönelik imaj, tutum, kişilik memnuniyet, davranışsal niyet ve mültecilere yönelik algı değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için bağımsız örneklem t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 21’de gösterilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

H₁₅: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₆: Destinasyonlarda destinasyon imajı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₇: Destinasyonlarda destinasyon kişiliği, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₈: Destinasyonlarda destinasyona yönelik tutum, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₉:Destinasyonlarda destinasyona yönelik memnuniyet, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂₀:Destinasyonlara yönelik davranışsal niyet, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Bağımsız Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	T	Sig. (p)
Davranışsal niyet	Kadın	222	3,92	1,419	,157
	Erkek	281	3,81		
Destinasyona yönelik imaj	Kadın	222	4,11	1,021	,308
	Erkek	281	4,05		
Destinasyona yönelik kişilik	Kadın	222	4,02	2,052	,041
	Erkek	281	3,89		
Destinasyona yönelik memnuniyet	Kadın	222	3,87	,542	,588
	Erkek	281	3,83		
Mültecilere yönelik algı	Kadın	222	3,46	,384	,701
	Erkek	281	3,42		
Destinasyona yönelik tutum	Kadın	222	4,20	2,170	,030
	Erkek	281	4,06		

Tablo 21'e göre katılımcıların cinsiyetine göre destinasyona yönelik kişilik ve tutum değişkenlerinin farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,005$). Destinasyona yönelik kişilik ve tutum değişkenlerinde erkeklere kıyasla kadınların daha yüksek ortalamalarının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H₁₇ ve H₁₈ kabul edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların cinsiyetine göre mültecilere yönelik algı, destinasyona yönelik imaj, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinin ise farklılık göstermediği görülmüştür ($p > 0,005$). Dolayısıyla H₁₅, H₁₆, H₁₉ ve H₂₀ reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşına göre destinasyona yönelik imaj, tutum, kişilik memnuniyet, davranışsal niyet ve mültecilere yönelik algı değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bununla beraber hangi yaş grubu arasında bu farklılığın olduğunu anlamak için posthoc analiz olarak Bonferroni testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 22'de gösterilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

H₂₁:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₂:Destinasyona yönelik imaj, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₃:Destinasyona yönelik kişilik, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₄:Destinasyona yönelik tutum, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₅:Destinasyona yönelik memnuniyet, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₆:Destinasyona yönelik davranışsal niyet, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Yaşına Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Değişkenler	Yaş	N	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	F	Sig. (p)	Bonferroni
Davranışsal niyet	18-29 (1)	185	Gruplar arası	24,602	10,483	,000	2>1
	30-39 (2)	183		3>1			
	40-49 (3)	76	Gruplar içi	390,356			4>1
	50 ve üzeri (4)	59					
Destinasyona yönelik imaj	18-29 (1)	185	Gruplar arası	12,703	9,419	,000	2>1
	30-39 (2)	183		3>1			
	40-49 (3)	76	Gruplar içi	224,331			4>1
	50 ve üzeri (4)	59					
Destinasyona yönelik kişilik	18-29 (1)	185	Gruplar arası	13,216	8,192	,000	2>1
	30-39 (2)	183		3>1			
	40-49 (3)	76	Gruplar içi	268,341			4>1
	50 ve üzeri (4)	59					
Destinasyon yönelik memnuniyet	18-29 (1)	185	Gruplar arası	15,437	7,304	,000	2>1
	30-39 (2)	183		4>1			
	40-49 (3)	76	Gruplar içi	351,552			
	50 ve üzeri (4)	59					
Mültecilere yönelik algı	18-29 (1)	185	Gruplar arası	5,060	1,772	,152	
	30-39 (2)	183		474,985			
	40-49 (3)	76	Gruplar içi	474,985			
	50 ve üzeri (4)	59					
Destinasyona yönelik tutum	18-29 (1)	185	Gruplar arası	15,437	10,038	,000	2>1
	30-39 (2)	183		3>1			
	40-49 (3)	76	Gruplar içi	255,787			4>1
	50 ve üzeri (4)	59					

Tablo 22’de katılımcıların yaşına göre destinasyona yönelik tutum, memnuniyet, kişilik, imaj ve davranışsal niyet değişkenlerinin farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,005$). Dolayısıyla H_{22} , H_{23} , H_{24} , H_{25} ve H_{26} kabul edilmiştir. Söz konusu bu farklılıkların kaynağını görmek için posthoc testlerinden Bonferroni yapılmıştır. Tablo 22’ye göre ortalama puanları arasında farklılığın 18-29 yaş grubundan kaynaklandığı görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların yaşına göre

mültecilere yönelik algı değişkeninin ise farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,005$). Dolayısıyla H_{21} reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelirine göre destinasyona yönelik imaj, tutum, kişilik memnuniyet, davranışsal niyet ve mültecilere yönelik algı değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bununla beraber hangi aylık geliri düzeyi arasında bu farklılığın olduğunu anlamak için posthoc analiz olarak Bonferroni testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 23'de gösterilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

H₂₇:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₈:Destinasyona yönelik imaj, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₉:Destinasyona yönelik kişilik, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃₀:Destinasyona yönelik tutum, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃₁:Destinasyona yönelik memnuniyet, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃₂:Destinasyona yönelik davranışsal niyet, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız değişken	Aylık gelir	N	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	F	Sig. (p)	Bonferroni
Davranışsal niyet	2000 TL ve altı (1)	107	Gruplar arası	16,307	6,804	,000	2>1
	2001-3500 TL (2)	102		3>1			
	3501-5000 TL (3)	137	Gruplar içi	398,651			4>1
	5001 TL ve üzeri (4)	157					
Destinasyona yönelik imaj	2000 TL ve altı (1)	107	Gruplar arası	3,408	2,426	,065	
	2001-3500 TL (2)	102		233,626			
	3501-5000 TL (3)	137	Gruplar içi				
	5001 TL ve üzeri (4)	157					
Destinasyona yönelik kişilik	2000 TL ve altı (1)	107	Gruplar arası	11,495	7,080	,000	2>1
	2001-3500 TL (2)	102		270,062			4>1
	3501-5000 TL (3)	137	Gruplar içi				
	5001 TL ve üzeri (4)	157					
Destinasyona yönelik memnuniyet	2000 TL ve altı (1)	107	Gruplar arası	10,309	4,808	,003	2>1
	2001-3500 TL (2)	102		356,679			3>1
	3501-5000 TL (3)	137	Gruplar içi				4>1
	5001 TL ve üzeri (4)	157					
Mültecilere yönelik algı	2000 TL ve altı (1)	107	Gruplar arası	1,495	,519	,669	
	2001-3500 TL (2)	102		478,550			
	3501-5000 TL (3)	137	Gruplar içi				
	5001 TL ve üzeri (4)	157					
Destinasyona yönelik tutum	2000 TL ve altı (1)	107	Gruplar arası	8,536	5,405	,001	3>1
	2001-3500 TL (2)	102		262,688			4>1
	3501-5000 TL (3)	137	Gruplar içi				
	5001 TL ve üzeri (4)	157					

Tablo 23’de katılımcıların aylık gelirine göre destinasyona yönelik tutum, memnuniyet, kişilik ve davranışsal niyet değişkenlerinin farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,005$). Dolayısıyla H_{29} , H_{30} , H_{31} ve H_{32} kabul edilmiştir. Söz konusu bu farklılıkların kaynağını görmek için posthoc testlerinden Bonferroni yapılmıştır. Tablo 23’e göre ortalama puanları arasındaki farklılığın 2000 TL ve altı gelire sahip gruptan kaynaklandığı görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların aylık gelirine göre mültecilere yönelik algı ve destinasyona yönelik imaj değişkeninin farklılık göstermediği görülmüştür ($p > 0,005$). Dolayısıyla H_{27} ve H_{28} reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların konaklama süresine göre destinasyona yönelik imaj, tutum, kişilik memnuniyet, davranışsal niyet ve mültecilere yönelik algı değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bununla beraber hangi konaklama süresi arasında bu farklılığın olduğunu anlamak için posthoc analiz olarak Bonferroni testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 24’de gösterilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

H₃₃:Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₄:Destinasyona yönelik imaj, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₅:Destinasyona yönelik kişilik, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₆:Destinasyona yönelik tutum, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₇:Destinasyona yönelik memnuniyet, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₃₈:Destinasyona yönelik davranışsal niyet, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Konaklama Süresine Göre Ölçek Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız değişken	Konaklama Süresi	N	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	F	Sig. (p)	Bonferroni
Davranışsal niyet	1-2 gün (1)	320	Gruplar arası	13,746	8,565	,000	1>3
	3-4 gün (2)	105		2>3			
	5 ve daha fazla (3)	78	Gruplar içi	401,212			
Destinasyona yönelik imaj	1-2 gün (1)	320	Gruplar arası	5,012	5,400	,005	2>1
	3-4 gün (2)	105		2>3			
	5 ve daha fazla (3)	78	Gruplar içi	232,022			
Destinasyona yönelik kişilik	1-2 gün (1)	320	Gruplar arası	20,170	19,291	,000	1>3
	3-4 gün (2)	105		2>3			
	5 ve daha fazla (3)	78	Gruplar içi	261,387			
Destinasyona yönelik memnuniyet	1-2 gün (1)	320	Gruplar arası	6,100	4,225	,015	2>3
	3-4 gün (2)	105					
	5 ve daha fazla (3)	78	Gruplar içi	360,889			
Mültecilere yönelik algı	1-2 gün (1)	320	Gruplar arası	,249	,130	,878	
	3-4 gün (2)	105					
	5 ve daha fazla (3)	78	Gruplar içi	479,795			
Destinasyona yönelik tutum	1-2 gün (1)	320	Gruplar arası	6,065	5,718	,004	1>3
	3-4 gün (2)	105		2>3			
	5 ve daha fazla (3)	78	Gruplar içi	265,158			

Tablo 24'e göre katılımcıların konaklama süresine göre destinasyona yönelik tutum, memnuniyet, imaj, kişilik ve davranışsal niyet değişkenlerinin farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,005$). Dolayısıyla H_{34} , H_{35} , H_{36} , H_{37} ve H_{38} kabul edilmiştir. Söz konusu bu farklılıkların kaynağını görmek için posthoc testlerinden Bonferroni yapılmıştır. Tablo 24'e göre ortalama puanları arasındaki farklılığın 5 gün ve daha fazla konaklama yapan gruptan kaynaklandığı görülmüştür. Diğer taraftan katılımcıların konaklama süresine göre mültecilere yönelik algı değişkeninin farklılık göstermediği görülmüştür ($p > 0,005$). Dolayısıyla H_{33} reddedilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında toplam 38 hipotez oluşturulmuştur. Hipotez testleri sonucunda toplam 25 hipotez kabul edilmiş ve 13 hipotez ise reddedilmiştir. Araştırmanın hipotez testleri sonuçları ise Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Araştırmanın Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik imajı etkilemektedir.	Red
H₂: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir.	Kabul
H₃: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir.	Red
H₄: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik memnuniyeti etkilemektedir.	Kabul
H₅: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir.	Red
H₆: Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir.	Red
H₇: Destinasyona yönelik kişilik, davranışsal niyeti etkilemektedir.	Red
H₈: Destinasyona yönelik tutum, davranışsal niyeti etkilemektedir.	Kabul
H₉: Destinasyona yönelik memnuniyet, davranışsal niyeti etkilemektedir.	Kabul
H₁₀: Destinasyona yönelik imaj destinasyona yönelik memnuniyeti etkilemektedir.	Kabul
H₁₁: Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir.	Kabul
H₁₂: Destinasyona yönelik imaj, destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir.	Kabul
H₁₃: Destinasyona yönelik memnuniyet, destinasyona yönelik tutumu etkilemektedir.	Kabul
H₁₄: Destinasyona yönelik tutum, destinasyona yönelik kişiliği etkilemektedir.	Kabul

Tablo 25. Devam

Hipotezler	Sonuç
H₁₆: Destinasyona yönelik imaj, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H₁₇: Destinasyona yönelik kişilik, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₈: Destinasyona yönelik tutum, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₉: Destinasyona yönelik memnuniyet, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H₂₀: Destinasyona yönelik davranışsal niyet, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H₂₁: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H₂₂: Destinasyona yönelik imaj, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂₃: Destinasyona yönelik kişilik, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂₄: Destinasyona yönelik tutum, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂₅: Destinasyona yönelik memnuniyet, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂₆: Destinasyona yönelik davranışsal niyet, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂₇: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H₂₈: Destinasyonlarda destinasyon imajı, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H₂₉: Destinasyonlarda destinasyon kişiliği, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₀: Destinasyonlarda destinasyona yönelik tutum, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 25. Devam

Hipotezler	Sonuç
H₃₁: Destinasyonlarda destinasyona yönelik memnuniyet, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₂: Destinasyonlarda destinasyona yönelik davranışsal niyet, aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₃: Destinasyonlarda mültecilere yönelik algılar, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.	Red
H₃₄: Destinasyonlarda destinasyon imajı, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₅: Destinasyona yönelik kişilik, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₆: Destinasyona yönelik tutum, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₇: Destinasyona yönelik memnuniyet, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃₈: Destinasyona yönelik davranışsal niyet, konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Araştırmanın yapısal eşitlik modeline (YEM) ilişkin toplam 14 hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden H₂, H₄, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃ ve H₁₄ olmak üzere toplam 9 tanesi kabul edilmiştir. Diğer taraftan H₁, H₃, H₅, H₆ ve H₇ ise reddedilmiştir. Araştırmada fark testlerine ilişkin toplam 24 hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden H₁₇, H₁₈, H₂₂, H₂₃, H₂₄, H₂₅, H₂₆, H₂₉, H₃₀, H₃₁, H₃₂, H₃₄, H₃₅, H₃₆, H₃₇ ve H₃₈ olmak üzere toplam 16 tanesi kabul edilmiştir. Diğer taraftan H₁₅, H₁₆, H₁₉, H₂₀, H₂₁, H₂₇, H₂₈ ve H₃₃ ise reddedilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve bunun sonucunda ulaşım olanaklarının artması nedeniyle turistik destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Destinasyonlar arasında yaşanan bu yoğun rekabet düşünüldüğünde destinasyona yönelik imaj, memnuniyet, kişilik, tutum ve davranışsal niyet kavramları da daha fazla ön plana çıkarmaktadır.

Destinasyon deneyimlerini etkileyebilecek hem fiziksel hem de fiziksel olmayan bileşenleri vardır. Başka bir deyişle destinasyon deneyimleri sadece konaklama hizmetleri ile sınırlı kalmamakta oteller haricinde farklı değişkenlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle, turistlerin destinasyon deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, Okumus, 2018). Bununla birlikte turistlerin destinasyon deneyimlerini anlama çabaları, sağlam psikometrik özelliklere sahip ölçüm araçlarının azlığı nedeniyle yetersiz kalmıştır. Araştırmacılar, genel turizm ortamlarında geliştirilen destinasyon deneyimi ölçeklerinin ölçüm maddelerine dayanarak, incelenen belirli destinasyonlarla ilişkili benzersiz özellikleri dikkate almamışlardır. Bununla beraber 21. yüzyılın en önemli sorunlarından biri olan mültecilerin, destinasyon deneyimine etki edip etmediği turizmin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Ancak bu konu gerek ulusal gerekse de uluslararası alan yazında ihmal edildiği görülmüştür. Mültecilerle ilgili araştırmalara bakıldığında daha çok mültecilerin istihdamı (Görücü ve Akbıyık, 2015; Özkarslı, 2015), mültecilerin eğitimi (Yavuz ve Mızrak, 2016; Kağnıcı, 2017), mültecilerin sağlık durumu (Korkmaz, 2014; Önen, Güneş, Türeme ve Ağaç, 2014) gibi sosyal ve ekonomik konular üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başarmış ve gastronomi başkenti olarak bir marka şehir olma yönünde ilerleyen Gaziantep ilinde mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve

davranışsal niyete etkisi ortaya konmuştur. Daha önce konu ile ilgili araştırma yapılmamış olmasından dolayı sonuçlar diğer araştırma sonuçları ile detaylı bir şekilde tartışılmamıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ise aşağıda gösterilmiştir.

Bu çalışmada, elde edilen nitel bulgulardan hareketle katılımcıların büyük bir çoğunluğunun mültecilerden rahatsız olduğu görülmüştür. Nitel verilerden edilen sonuçlar ise aşağıda detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Gaziantep'i baklava fıstık, kebab ve nohut dürümü gibi gastronomi unsurlarına benzettiği görülmüştür. Araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli öge ise metaforların büyük bir çoğunluğunun güneş, aslan, çam ağacı gibi olumlu olmasıdır. Diğer taraftan Suriye, Küçük Halep, düzensiz şehir gibi metaforlar ise Gaziantep'in adeta güncel resmini çekmekte ve turistlerin mültecilerden rahatsız olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Bkz. Şekil 2).

Katılımcıların çok azının mültecilerin Gaziantep turizmini olumlu etkilediği düşüncesine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre mültecilerin bir farklılık oluşturduğu ve farklı bir kültürün insanların dikkatini çekmekte olduğu görülmüştür (Bkz. Şekil 3).

Araştırmada, mültecilerin Gaziantep turizmini olumsuz etkilediği görülmüştür. Bunun nedenlerine bakıldığında ise mültecilerin şehri güvensiz hale getirmekte olduğu görülmüştür. Yine mültecilerin insanları tedirgin ettiği, ahlaksızca davrandıkları, mülteci dilencilerin rahatsız ettiği ve saygısızca davrandıkları tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 4).

Araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli sonuç ise katılımcıların Gaziantep'in turistik bir şehir olduğunu ziyaretten sonra öğrendiklerini belirtmeleri olmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında medyada çıkan olumsuz haberlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü insanlar özellikle medyada çıkan olumsuz haberler yüzünden Gaziantep'e ön yargılı yaklaşmakta ancak buraya ziyaretlerinden sonra düşüncelerinin değiştiği düşünülmektedir. Yine katılımcıların bir kısmı Gaziantep'i güvenli ve etkileyici bir şehir olarak tanımlarken başka bir kısmının ise kalabalık ve pahalı bir şehir olarak değerlendikleri görülmüştür (Bkz. Şekil 6).

Bu çalışmada, nicel verilerden elde edilen bulgular sonucunda destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi ortaya konulmuş ve buradan elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik memnuniyeti negatif yönde ve anlamlı etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H₄ kabul edilmiştir. Bu sonuç Aratimur ve Akgündüz'ün (2018) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla turistik destinasyonlarda mültecilerin varlığının memnuniyeti olumsuz etkilediği gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur.

Mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik davranışsal niyeti, tutumu ve imajı etkilemediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H₁, H₃ ve H₅ reddedilmiştir. Bu sonuç Zenker, vd.'nin (2019), gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Zenker, vd.'nin (2019), gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda mülteci krizinin, turist davranışını ve destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise destinasyonlarda mültecilerin varlığının destinasyon imajını, tutumu ve daha da önemlisi davranışsal niyeti etkilemediği ancak memnuniyeti olumsuz etkilediği görülmüştür. Mültecilere yönelik algıların, davranışsal niyeti ve imajı etkilemeyip memnuniyeti negatif etkilemesi sonucu oldukça dikkat çekicidir. Çünkü memnun olmayan turistlerin aynı zamanda davranışsal niyetinin de olumsuz olması beklenmektedir. Ancak burada Gaziantep ilinin diğer çekiciliklerinden dolayı mültecilere yönelik algıların davranışsal niyeti etkilemediği düşünülmektedir.

Mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik kişiliği negatif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H₂ kabul edilmiştir. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Gaziantep'i Suriye, Küçük Halep, düzensiz şehir gibi metaforlara benzetmesini de destekler niteliktedir. Bu sonuç her destinasyonu kişilik özelliklerinin farklı olduğu sonucunu kanıtlar niteliktedir. Daha önce mültecilerin destinasyon kişiliğine etki edip etmediğinin araştırılmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu sonucunda gelecek araştırmalara referans olacağı düşünülmektedir.

Destinasyona yönelik imajın, destinasyona yönelik kişiliği, pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemekte olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H₁₂ kabul edilmiştir. Bu sonuç Hosany, Ekinci ve Uysal, (2006), Hosany, Ekinci ve Uysal, (2007) ile Kim ve Lee'nin (2015), gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Kim ve Lee (2015), destinasyon kişiliğinin niteliğine bağlı olarak destinasyon imajının olumlu veya olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bir destinasyona yönelik imaj eğer olumlu ise destinasyon

kişilik özelliklerinin de olumlu olması beklenmektedir. Örneğin; araştırmanın yapıldığı Gaziantep ilinin gastronomi alanında marka kent olması ve imajını bu yönde oluşturması kişilik özelliklerine de yansımaktadır. Katılımcıların Gaziantep'i baklava fıstık, kebab ve nohut dürümü gibi öğelere benzetmesi de bu sonucu bu yönüyle desteklemektedir.

Destinasyona yönelik imajın, destinasyona yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H_{11} kabul edilmiştir. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Lee, 2005; Jalilvand, vd. 2012; Choe ve Kim, 2018). Özellikle Jalilvand, vd. (2012), gerçekleştirdikleri araştırmada destinasyon imajının turist tutumunu olumlu yönde etkilemekte olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla olumlu bir turist tutumu geliştirebilmek için olumlu bir imaj oluşturmanın gerekliliği gerçekleştirilen bu araştırmayla da ortaya konulmuştur.

Destinasyona yönelik imajın, destinasyona yönelik memnuniyeti pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H_{10} kabul edilmiştir. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Adan, 2015; Chiu, vd. 2016; Alrawadie, vd. 2018). Chiu, vd. (2016) bilişsel ve duygusal imajın, turist memnuniyetinin önemli öncülleri olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla güvenlik trafik sıkışıklığı gibi olumsuz imajın, memnuniyeti olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür.

Destinasyona yönelik memnuniyetin, destinasyona yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H_{13} kabul edilmiştir. Lee'nin (2009) gerçekleştirdiği araştırma sonucunda turist tutumunun doğrudan memnuniyeti etkilediği ve dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilediğini ortaya konulmuştur. Ancak gerçekleştirilen bu araştırmada memnuniyetin tutumu pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Başka bir ifadeyle memnun olan turistlerin destinasyona karşı tutumu da olumlu olmaktadır. Dolayısıyla memnuniyeti artırmak için destinasyona yönelik tutumu iyileştirmenin önemi bu sonuçla kolayca anlaşılmaktadır.

Destinasyona yönelik memnuniyetin, davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemekte olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H_9 kabul edilmiştir. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (Türkmen, vd. 2018; İlban, vd. 2016). Memnun olan bir turist davranışsal niyetinin de olumlu olması beklenmektedir. Dolayısıyla destinasyon

hizmetlerinde memnuniyetin kritik bir önem sahip olduğu gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur.

Destinasyona yönelik tutumun, destinasyona yönelik kişiliği pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla H_{14} kabul edilmiştir. Bu bulgudan hareketle destinasyona yönelik tutumun olumlu olması durumunda kişiliğin de olumlu olacağı söylenebilir.

Destinasyona yönelik tutumun, davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (Bkz. Tablo 20). Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (Lee, 2009; Jalilvand, vd. 2012; Loureiro, 2015, Zarrad ve Debabi, 2015).

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; mültecilere yönelik algının, destinasyona yönelik memnuniyeti negatif yönde etkilemekte olduğu görülmüştür. Nitel araştırma bulguları da aynı şekilde bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmada dikkat çeken diğer bir bulgu ise mültecilere yönelik algının davranışsal niyeti etkilememesidir. Memnun olmayan bir turistin davranışsal niyetinin de teorik olarak olumsuz olması beklenmektedir. Ancak burada mültecilere yönelik algının davranışsal niyeti etkilemediği sonucu görülmüştür. Dolayısıyla mültecilerin varlığının destinasyona gelme niyetinde etkili olmadığı ancak memnuniyeti olumsuz etkilediği gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur. Bununla beraber mültecilere yönelik algının destinasyon imajını etkilememesi durumu da araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli sonuçtur. Bu sonucunda Gaziantep ilinin gastronomi çekiciliklerini mültecilerden daha fazla ön plana çıkararak olumlu bir imaj oluşturmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Son olarak Gaziantep ili 427.859 mülteciye ev sahipliği yapan önemli destinasyonlardan biridir. Mültecilerin varlığının destinasyon imajını etkilemediği gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya konmuştur. Çünkü Gaziantep destinasyonu özellikle sosyal medyada mültecilerle değil gastronomi ve kültür çekicilikleriyle ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan bu olumlu imajın, mültecilerin önüne geçtiği düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle Gaziantep ilinin hem mültecilere ev sahipliği yaptığı hem de gastronomisi ve kültürüyle olumlu bir destinasyon imajı oluşturduğu söylenebilir.

Öneriler

Araştırma sonuçlarından hareketle turizm yöneticilerine ve turizm paydaşlarına sunulacak öneriler aşağıda verilmiştir.

Araştırmada turistler özellikle mülteci dilencilerin varlığından rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bu noktada mülteci dilencilerin sayısının azaltılması en azından kontrol altına alınması önerilmektedir.

İnsanlar özellikle medyada çıkan olumsuz haberler yüzünden Gaziantep'e ön yargılı yaklaşmakta ancak buraya ziyaretlerinden sonra düşüncelerinin değiştiği düşünülmektedir. Bu sebeple medyaya doğru, tarafsız ve adil habercilik yapmaları gerektiğinin bir kez daha bu çalışmada vurgulamakta fayda olduğu düşünülmektedir.

Hayatlarını dilenerek kazanan mültecilerin eğitilmesi ve bu sayede onların ekonomi içerisinde istihdam edilmeleri önerilmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların Gaziantep'i pahalı bir şehir olarak değerlendikleri görülmüştür. Bu noktada fiyat politikalarının özellikle turistik bölgelerde daha iyi planlanması önerilmektedir.

Araştırmanın bulguları, Gaziantep'teki özel ve kamu kurumları için oldukça yararlı olduğu düşünülmektedir. Turistlerin Gaziantep'in kişiliğini nasıl algıladığını bilerek, destinasyon için benzersiz bir kimlik geliştirebilir ve çekiciliği ile rekabet gücünü artırmak için bu kimliğin etrafında pazarlama kampanyası tasarlanabilir.

Destinasyonun pazarlama çabalarını desteklemek için, Gaziantep'te reklam ajanslarıyla ve tur operatörleriyle işbirliği yapmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gaziantep'i potansiyel turistlere tanıtmak için sosyal medya gibi ucuz ancak güçlü reklam kanallarından yararlanmaları önerilmektedir.

Turizm uluslararası bir hareket olduğu için destinasyonlardaki mülteci sorunun uluslararası toplumla hareket edilerek ortak hareket edilmesi önerilmektedir.

Mültecilerden kaynaklanan asayiş problemlerinin önüne geçilmesi önerilmektedir.

Destinasyonlarda turizmin sürdürülebilir olması için yerel yönetimlerin turistik bölgelerdeki denetimleri artırmaları önerilmektedir.

Mültecilerin kamplarda Türk kültürü ve tarihinin öğretilmesi önerilmektedir.

Mültecilere dil, tarih, kültür ve turizm gibi konularda eğitim verilebilir.

Gaziantep'in marka bir şehir olma avantajını dezavantaja çevirmemesi hususunda tüm paydaşlara büyük görev düşmektedir. Unutulmamalıdır ki olumlu bir imaj oluşturmak sadece kamu kurumlarının görevi değil tüm paydaşların görevidir.

Araştırmaya bağlı olarak benzer konuda çalışacak araştırmacılara ise aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir:

Sonuçlar, destinasyonun benzersiz kişilik özellikleriyle tanımlandığını göstermektedir. Bu nedenle, mültecilerin yoğun olduğu diğer destinasyonlar için destinasyona özgü uygulanabilir farklı kişilik ölçeklerin geliştirilmesi önerilebilir.

Gelecekteki araştırmalar, turistik destinasyonlarda farklı turist tiplerinin mültecileri nasıl algıladıklarını araştırabilir.

Mültecilerin bulunduğu farklı destinasyonlarda özellikle Yunanistan'da mültecilerin destinasyonlara etkisi araştırılıp bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir.

Araştırmacılara farklı dillere ve daha geniş örnekleme odaklanmış çalışmalar önerilebilir.

Bu tür çalışmaların turizmin geleceği için tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla farklı coğrafya ve kültürlerde araştırmanın tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3):347-356.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., ve Eluwole, K. K. (2017). E-WOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Açıkgöz, F., ve Arıkan, E. (2018). Destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin yabancı turistlerin davranışları üzerindeki etkileri, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 53-74.
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon marka imajı ve bir pazar bölümü olarak iş amaçlı gelen turistlere yönelik uygulanması. *Journal of Yasar University*, 10(39), 6555 – 6611.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., ve Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Akbulut Y. (2010). *Sosyal bilimlerde Spss uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık. İstanbul.
- Akdoğan, M., ve Sağıroğlu, C. (2017). İtalya Ve suriyeli mülteciler: avrupa'nin zorlu sınavı. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-161.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.

- Aksu, A. A., Caber, M., ve Albayrak, T. (2009). Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1), 115-125.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında imaj rolünün üniversite öğrencileri tarafından algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Alcaniz, E.B., Sanchez, I.S. ve Blas, S.S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-23
- Alegre, J., ve Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J., ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Alkaçır, G. (2017). *Algılanan şehir imajı ve destinasyon kişilik özelliklerinin destinasyon seçimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R. ve Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Istanbulu Dincer, F., ve Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198-212.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Araslı, H. ve Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Aratımur, V. ve Akgündüz, Y. (2018). Yabancı turistlerin destinasyon seçimine

sığınmacıların etkisi: türkiye'ye yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 2(2), 157-175.

Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.

Artuğer, S., ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(36), 787-793.

Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.

Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 54-69.

Azoulay, A. and Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2):143-155.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 55(2):178-204.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3):785-804.

Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4):868-897.

Baloglu, S., ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

Berli Palacio, A., Díaz Meneses, G., ve Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5):486-505.

Berli, A., ve Martin, D. J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3):657-681.

Bilim, Y., ve Yüksek, A. (2015). Turistlerin Bilgi ihtiyaç yönleri ve reklam çekiciliklerine verdikleri tepkilerin davranışsal niyete etkisi: rasyonel ve duygusal yaklaşımların incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3):34-48.

Boz, D. (2016). Dış göçler olgusu ve etkisi: Türkiye-Suriye üzerine bir inceleme, *Sosyoekonomi*, 24(30), 147-153.

Bozkurt, M. (2018). *Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve*

turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama.
Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1):97-116.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Byon, K. K., ve Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence ve Planning*, 28(4):508-532.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., ve Rodríguez, M. A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4):402-420.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7:89-102.
- Chan, A., Hsu, C. H., ve Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 32(1-2):18-33.
- Chalip, L., Green, B. C., ve Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of sport management*, 17(3):214-234.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., ve Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 12:1-11.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1):29-35.
- Chen, J. S., ve Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel research*, 38(4):411-416.
- Chen, C. F., ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36:269-278.
- Chen, C. C., Huang, W. J., ve Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53:140-147.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4):1115-1122.

- Chi, C. G. Q., Pan, L., ve Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 9:149-159.
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4):624-636.
- Chiu, W., Zeng, S., ve Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2):223-234.
- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71:1-10.
- Cengiz, D. (2015). Zorunlu göçün mekânsal etkileri ve yerel halkın algısı; Kilis örneği. *Electronic Turkish Studies*, 10(2):101-122.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4):18-23.
- Çakmak, A. Ç., ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:80-101.
- Çelik, S., Öztürk, E. & Coşkun, E. (2019). Turistlerin destinasyon kişiliği ve kalite algılarının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357.
- Çelik, H.E., ve Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1. ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. İstanbul: Anı Yayınları
- Çeti (2018), *Destinasyon deneyiminin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Çetin, B. (2015). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

- Çiftıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13):37-55.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyona yönelik davranışsal niyetler oluşumunda yerel mutfakların etkisi: Cunda Adası Örneği. Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M. ve Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product ve Brand Management*, 27(2):115-127
- D'Astous, A., ve Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3):231-239.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. ve Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72:10-20.
- Del Bosque, I. R. ve San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2):551-573.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. ve Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4):305-317.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3):525-537.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. ve Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72:10-20.
- Deng, N., Liu, J., Dai, Y. ve Li, H. (2019). Different cultures, different photos: A comparison of Shanghai's pictorial destination image between East and West. *Tourism Management Perspectives*, 30:182-192.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012). Social network for the choice of

tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1):60-76.

- Diana, M. (2012). Measuring the satisfaction of multimodal travelers for local transit services in different urban contexts. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(1):1-11.
- Dinçer, F. İ., Karayılan, E. ve Çifçi, M. A. (2017). Refugee crisis (RC) after the Arab Spring (AS) and its impacts on Turkish tourism industry: The case of Istanbul. *Journal of Tourismology*, 3(1):2-13.
- Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1):1-15.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(1):9-23.
- Ekin, Y., ve Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya Örneği. *Academic Review of Economics ve Administrative Sciences*, 5(1):133-148.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006), "Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 45(2):127-139.
- Ekiz, E. H., ve Köker, N. E. (2012). Destinasyon tatmininin belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Turk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4):43-60.
- Endrich, M., ve Michel, S. (2018). *The good tourist, the bad refugee and the ugly German: Xenophobic activities and tourism*(No. 16). ILE Working Paper Series.
- Eren, V., ve Çakran, Ş. (2017). Mülteci politikası: Avrupa Birliği ve Türkiye karşılaştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39):1-30.
- Ergül, E. (2012). Uluslararası hukuk ve türk mevzuatında yabancı kavrami ve türleri. *Türk İdare Dergisi*, (475):213-228.
- Erfurt, R. A. ve Johnsen, J. (2003). Influence of an event on a destination's image— The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in

Davos/Switzerland. *Tourism Review*, 58(4):21-27.

- Eusébio, C., ve Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1):66-80.
- Fakeye, P. C. ve 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.
- Freling, T.H. ve Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(7):404-413.
- Gallarza, M. G., ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3):437-452.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018). (<http://www.gcvb.org.tr/sayfa.php?kid=1veakid=2veSID=6>) (Erişim tarihi: 20.03.2019).
- Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1):49-61.
- George, D. ve Mallery, P.(2010). *SPSS for Windows, Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Allynand Bacon.
- Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, (15):270-290.
- Giritlioğlu, İ., Tan, A., Sürme, M., ve Akmaz, A. (2019). Gaziantep'te bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin foursquare yorumlarının değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 23:81-93.
- Geuens, M. , Weijters, B. and De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality”,*International Journal of Research in Marketing*. 26(2):97-107.
- Görücü, İ., ve Akbiyik, N. (2015). Suriyeli sığınmacılar ve istihdam problemleri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 63-94.
- Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmeleri Üzerine Bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı.

- Güven, Ö. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2):657-674.
- Hallab, Z., ve Kim, K. (2011). The Effects of Nonresidents' Geographical and Cultural Distance on a Tourist Destination's Image. *In Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 131-152). Emerald Group Publishing Limited.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., ve Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71:151-164.
- Haukeland, J. V. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2):133-153.
- Helgeson, J. G., ve Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2):205-233.
- Heung, V. C., ve Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4):396-404.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1):62-81.
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5):638-642.
- Hui, T. K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4):965-975.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., ve 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.
- Ilyasov, I. (2015). *Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., ve Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007.
- Ivanov, S., ve Stavrinoudis, T. A. (2018). Impacts of the refugee crisis on the hotel industry: Evidence from four Greek islands. *Tourism Management*, 67:214-223.
- İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (2013). http://www.goc.gov.tr/files/_dokuman19.pdf
- İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (2019). http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik (Erişim tarihi: 07.06.2019)
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2):181-194.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13):105 -129
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İnan, E. A., Akinci, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3):487-497.
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013(13):129-154.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 1(1-2):134-143.
- Jamal, T., ve Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable tourism*, 17(2):169-189.

- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2):580-590.
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1):56-70.
- Kağnıcı, D. Y. (2017). Suriyeli mülteci çocukların kültürel uyum sürecinde okul psikolojik danışmanlarına düşen rol ve sorumluluklar. *İlköğretim Online*, 16(4). 1768-1776.
- Kara, P. ve Korkut, R. (2010). Türkiye’de göç, iltica ve mülteciler. *Türk İdare Dergisi*, 467:153-162.
- Karaca, Y. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kaur, A., Chauhan, A., ve Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations: An evaluation using correspondence analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3):499-524.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39):169-192.
- Kavuk, M. (2015). Yabancılar hukuku'nda vatansızlar ve mülteciler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(28):179-191.
- Kaygısız, İ. (2017). Suriyeli Mültecilerin Türkiye İşgücü Piyasasına Etkileri. <http://www.festuerkei.org/media/pdf/D%C3%BCnyadan/2017/Du308nyadan%20%20Suriyeli%20Mu308ltecilerin%20Tu308rkiye%20I307s327gu308cu308%20Piyasasina%20Etkileri%20.pdf> (11.04.2018).
- Kaypak, Ş., ve Bimay, M. (2016). Suriye savaşı nedeniyle yaşanan göçün ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri: Batman örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(1):84-110.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- Kim, H. B., ve Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1):50-69.
- Kim, S. ve Lehto, X. Y. (2012). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1):117-130.
- Kim, H. ve Stepchenkova, S. (2017). Understanding destination personality

through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 6(4), 416-425.

Koç, D. E. (2017). *Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2):713-735.

Koo, C., Joun, Y., Han, H., ve Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7): 1338-1360.

Korkmaz, A. Ç. (2014). Sığınmacıların sağlık ve hemşirelik hizmetlerine yarattığı sorunlar. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1(1), 37-42.

Kozak, M. (2000). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. *Tourism Analysis*, 5(2-3):191-196.

Kumar, V., ve Nayak, J. K. (2014). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 42(1):3-25.

Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3):308-331.

Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of destination marketing ve management*, 7:153-163.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., ve Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3):293-311.

Le, C. C. ve Dong, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4):350-362.

Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2):155-166.

Lee, M. J. (2005). *Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions: development of meeting participation model* (Doctoral dissertation, Kansas State University).

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3):215-236.

Lepp, A., ve Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3):606-624.

Leung, X. Y., ve Jiang, L. (2018). How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3):397-416.

Li, F., Wen, J., ve Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 9:104-111.

Littrell, M. A., Paige, R. C., ve Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation marketing*, 10(4):348-362.

Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3):338-348.

Lohmann, M., ve Kaim, E. (1999). Weather and holiday destination preferences image, attitude and experience. *The Tourist Review*, 54(2):54-64.

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., ve Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32:115-123.

Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6):545-554.

Maehle, N., Otnes, C. and Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5):290-303.

Mainolfi, G., ve Marino, V. (2018). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism

experience. *Journal of Business Research*. , <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>

Mazanec, J. A. (2008). Exploring tourist satisfaction with nonlinear structural equation modeling and inferred causation analysis. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 21(4):73-90.

Melotti, M. (2018). The Mediterranean Refugee Crisis: Heritage, Tourism, and Migration. *New England Journal of Public Policy*, 30(2):11.

Middaugh, J., Kwak, L. E., ve Meng, F. (2013). How shopping satisfaction contributes to international tourism satisfaction and tourism expenditures by gender: Analysis of US tourists in South Korea. *International Journal of Business Research*, 13(1):5-12.

Mohaidin, Z., Wei, K. T., ve Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4):442-465.

Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., ve Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of retailing and Consumer Services*, 18(4):302-310.

Nassar, M. A., Mostafa, M. M., ve Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1):36-53.

Nourpour, A. S. (2015). *Hizmet özelliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon imajının rolü: Türkiye’de bir uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Nyaupane, G. P., Paris, C. M. ve Teye, V. (2011). Study abroad motivations, destination selection and pre-trip attitude formation. *International Journal of Tourism Research*, 13(3):205-217.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1):67-82.

Olçay, A. ve Sürme, M. (2017). Turizm tanıtım faaliyetlerinde fotoğrafların kullanımı:“Home Of...” konsepti örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20):179-195.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction a behavioural perspective on the consumer. Irwin/MacGraw Hill.

Önen, C., Güneş, G., TÜREME, A. ve Ağaç, P. (2014). Bir mülteci kampında

yaşayan suriyelilerde depresyon ve anksiyete durumu, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(6):223-230.

O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N.J. (2000). Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1):56-64.

Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı.

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

Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Özdemir, E. (2017). Suriyeli Mülteciler Krizinin Türkiye'ye Etkileri. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 1(3):114-140.

Özer, L. Kement, Ü., ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4):59-85.

Özgüneş, E. R., Açıksözlü, Ö. ve Bozok, D. (2016). Destinasyon İmajı Boyutlarından Değerlendirici İmajın Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimlerinde Etkisi: *Bodrum, 17. Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum*.

Özkarlı, F. (2015). Mardin'de enformel istihdamda çalışan suriyeli göçmenler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 175-192.

Öztürk, Y., ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2):3-21.

Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. ve Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59:338-348.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3):302-315.

Pappas, N. ve Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. *Tourism Management*, 63:31-41.

Parola, F., Satta, G., Penco, L., ve Persico, L. (2014). Destination satisfaction and cruiser behaviour: The moderating effect of excursion package. *Research in Transportation Business ve Management*, 13:53-64.

Pechlaner, H., Lange, S. ve Raich, F. (2011). Enhancing tourism destinations through promoting the variety and uniqueness of attractions offered by minority populations: an exploratory study towards a new research field. *Tourism Review*, 66(4):54-64.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Pereira, R. L. G., Correia, A., ve Schutz, R. L. (2015). Golf destinations' brand personality: the case of the Algarve. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2):133-153.

Pestana, M. H., Parreira, A. ve Moutinho, L. (2019). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing ve Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>

Phau, I., Shanka, T., ve Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5):758-764.

Phillips, W. ve Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4):401-411.

Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6):79-84.

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*, 2(Fall 2007):111-130.

Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 26(8):836-853.

Preko, A., Doe, F., ve Dadzie, S. A. (2018). The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*.

<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2016-0059>

Promsivapallop, P., ve Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 11:89-100.

Rahman, M. S., Osman-Gani, A. M., ve Raman, M. (2017). Destination selection for education tourism: Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3):373-392.

Rajaratnam, S. D. ve Nair, V. (2015). Destination quality and tourist's behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (5):463-472.

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., ve Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19:93-101.

Resmi Gazete, (2013). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130411-2.htm> (16.03.2019).

Saatçı, G. (2016). *Kültürlerarası turist tutumları: bütünleşik tehdit teorisi çerçevesinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Sağlık, E., ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1):25-42.

Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., ve Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3):205-218.

Salur, M. (2018). *Eğitim ve ilahiyat fakültesi öğrencilerinin perspektifinden göç ve mülteci meselesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı.

Sandal, E. K., Hançerkıran, M., ve Tıraş, M. (2016). Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler ve Gaziantep İlindeki Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2):461-483.

Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1):106-123.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39):231-250.

Seetaram, N. (2012). Immigration and international inbound tourism: Empirical evidence from Australia. *Tourism Management*, 33(6):1535-1543.

Selmi, N., ve Dornier, R. (2017). Perspectives on the destination image of Tunisia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5):564-569.

Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20):115-129.

Sharma, P., ve Nayak, J. K. (2019). The role of destination image as a mediator between tourists’ emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing ve Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.002>

Skogland, I., ve Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3):221-234.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. England, Pearson Education.

Sop, S. A. (2013). Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisi: bodrum örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Souiden, N., Ladhari, R. ve Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32:54-70.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., ve Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3):15-32.

Stylidis, D. ve Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors’ images of London. *Tourism Review*, 73(1):55-67.

Su, J. ve Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product ve Brand Management*, 24(2):124-133.

Sung, Y., ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology ve Marketing*, 27(7):639-661.

Südaş, İ., ve Mutluer, M. (2008). Ekonomik etkileri açısından türkiye’nin turizm merkezlerine yönelik avrupalı göçleri. *Aegean Geographical Journal*, 17(1-

2):51-59.

Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1):31-52.

Tan, C. H. ve Khatijah, O. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23):1827-1832.

Tan, W. K. ve Lu, K. J. (2019). Smartphone use at tourist destinations: Interaction with social loneliness, aesthetic scope, leisure boredom, and trip satisfaction. *Telematics and Informatics*. 39:64-74.

Tan, W. K., ve Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 5(3):214-226.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018).

<http://yigm.kulturuzm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>

Erişim tarihi: 16.03.2019

TDK.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5b9e25633bb631.34460614

Tegegne, W. A., Moyle, B. D., ve Becken, S. (2018). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of destination marketing ve management*, 8:14-22.

Thompson, K., ve Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of transport geography*, 15(2):136-144.

Tolungüç, A. 1999. *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.

Tunç, A. (2015). Mülteci Davranışı ve Toplumsal Etkileri: Türkiye'deki Suriyelilere İlişkin Bir Değerlendirme. *Tesam Akademi*, 2(2):29-63.

Tüfekci, Ö. K. (2014). Spor organizasyonlarında destinasyon pazarlaması ile memnuniyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Anadolu Kupası yüzme müsabakalarında bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1):233-249.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi-yönetim bilim bakış açısıyla işlevler*,

yaklaşım ve araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 20(37):397-429.

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.

Truong, T. H., ve King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6):521-535.

Truong, T. L. H., Lenglet, F. ve Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of destination marketing ve management*, 8:214-231.

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.

Umur, M. (2015). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11):231-246.

Ural, T., Tercan, E., Arslan, Ö. G. M., ve Taner, D. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4):145-160.

Usakli, A., ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1):114-127.

Uzun, A. A. (2015). Günümüzün sosyal ve ekonomik sorunu olan Suriyelilerin mülteci ve ekonomi hukuku bakımından değerlendirilmesi. *Ankara Barosu Dergisi*, (1):105-120.

Uzun, C. (2016). *Turistlerin algıladığı ulaşım kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisi: Bursa İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği*. Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ülkü, A. (2017). *Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği*. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2):189-201.

Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36:511-526.

Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 12:37-45.

Wang, T. L., Tran, P. T. K., ve Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4):392-410.

Xie, K. L., ve Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of travel ve tourism marketing*, 30(6):538-556.

Xu, Y., Jin, W., ve Lin, Z. (2018). Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country. *Journal of destination marketing ve management*, 8:179-184.

Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı.

Yavuz, Ö., ve Mızrak, S. (2016). Acil durumlarda okul çağındaki çocukların eğitimi: Türkiye'deki Suriyeli mülteciler örneği. *Göç Dergisi*, 3(2), 175-199.

Yeşilyurt, Ö. (2018). Sağlık işletmesinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer boyutlarının hasta memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine

etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

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

Yooshik, Y.A. and Muzaffer, U.B. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26:45-56.

Yüksek, G. (2014). Turizm destinasyonları. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., ve Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4):537-546.

Zarrad, H., ve Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International research journal of social sciences*, 4(4):53-60.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2):31-46.

Zenker, S., Von Wallpach, S., Braun, E., ve Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-country scenario study. *Tourism Management*, 71:197-212.

Zhang, H., Wu, Y., ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing ve management*, 8:326-336.

EKLER ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar;

Bu araştırma, destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi amacıyla kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtması, araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

İlgi ve alakanızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
atan@gantep.edu.tr

Öğr. Gör. Metin SÜRME
metinsurme@gantep.edu.tr

Açıklama: Aşağıda destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesine yönelik 39 adet soru yer almaktadır. Lütfen verilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. Aşağıda belirtilen kodlamalar 1: Tamamen Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklindedir.		1	2	3	4	5
1.	Gaziantep güzel bir şehirdir.					
2.	Gaziantep iyi bir turistik alt yapıya sahiptir.					
3.	Gaziantep ilinin sanayisi gelişmiştir.					
4.	Gaziantep yatırım yapmak için güvenilirdir.					
5.	Gaziantep halkı yüksek bir yaşam standardına sahiptir.					
6.	Gaziantep eğlenceli etkinliklerin yapıldığı bir şehirdir.					
7.	Gaziantep gastronomi bakımından zengin bir şehirdir.					
8.	Gaziantep misafirperver bir şehirdir.					
9.	Gaziantep büyüleyici bir şehirdir.					
10.	Gaziantep çekici bir şehirdir.					
11.	Gaziantep modern bir şehirdir					
12.	Gaziantep turistler açısından güvenilir bir şehirdir.					
13.	Gaziantep barışçıl bir şehirdir.					
14.	Gaziantep huzurlu bir şehirdir.					
15.	Gaziantep'i seviyorum.					
16.	Gaziantep ile ilgili olumlu bir görüşe sahibim.					
17.	Gaziantep mutfağını seviyorum.					
18.	Gaziantep'i ziyaret etmek iyi bir karardı.					
19.	Gaziantep'e yaptığım ziyaret bana çok şey kattı.					
20.	Gaziantep hakkında bilgi isteyen birine, Gaziantep'i tavsiye ederim					
21.	Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, Gaziantep'i tercih ederim.					
22.	Çevremdekilere Gaziantep hakkında olumlu şeyler söylerim.					
23.	İnsanlara Gaziantep'i ziyaret etmelerini kesinlikle tavsiye edeceğim.					
24.	Gaziantep'e tekrar gelmeye yönelik güçlü bir isteğim var.					
25.	Bu seyahat deneyiminden genel itibari ile memnunum.					
26.	Bu seyahat deneyimi genel kalite açısından beklentilerimin üzerindeydi.					
27.	Daha önce ziyaret ettiğim benzer yerlerle karşılaştığımda, Gaziantep'in çok daha iyi bir yer olduğunu düşünüyorum.					
28.	Gaziantep'e gelmenin doğru bir seçim olduğunu düşünüyorum.					
29.	Gaziantep'te edindiğim seyahat deneyimi harcadığım zamana değdi.					
30.	Gaziantep'te, mültecilerin güvensiz bir şehir hayatı oluşturduğunu düşünüyorum.					
31.	Gaziantep'te, mültecilerin ahlak kurallarına genel olarak uymadığını düşünüyorum.					
32.	Gazete ve televizyonun etkisi ile Gaziantep'e gitmekten vazgeçer, başka turistik destinasyonlara giderim.					
33.	Sosyal medyanın etkisi ile Gaziantep'e gitmekten vazgeçer, başka destinasyonlara giderim.					
34.	Mültecilerin olması, algımda olumlu veya olumsuz bir değişiklik oluşturmaz ve Gaziantep'e giderim.					
35.	Gaziantep'in yardımsever bir şehir olduğunu düşünür ve oraya giderim.					
36.	Mültecilerin çok olması kendimi rahat hissetmemi engeller.					
37.	Ziyaretim esnasında mültecilere ait iş yerlerinden alışveriş yapmamayı tercih ederim.					
38.	Mülteci dilencilerin varlığı tatilimin niteliğini düşürür.					
39.	Mültecilerin hayat tarzını ilginç bulduğumdan dolayı Gaziantep bana daha çekici geldi.					

B. Kişisel Bilgiler**1. Cinsiyetiniz nedir?**

(...) Kadın (...) Erkek

2. Yaş grubunuzu belirtiniz?

(...) 18-29 (...)30-39 (...) 40-49 (...) 50-59 (...) 60 ve üzeri

3. Medeni durumunuzu belirtiniz?

(...) Evli (...) Bekâr

4. Eğitim seviyenizi belirtiniz?

(...) İlkokul (...) Ortaokul (...) Lise (...) Önlisans (...) Lisans (...) Lisansüstü

5. Gelir düzeyinizi belirtiniz?

(...) 2000 TL ve altı (...) 2001-3500 TL (...) 3501-5000 TL (...) 5001 TL ve üzeri

6. Gaziantep'e geliş amacınızı aşağıdakilerden hangisidir?

(...) Tatil (...) Gastronomi (...) İş (...) Kültür ve tarih(...) Alışveriş (...) Diğer

7. Gaziantep'e hangi şehirden geldiniz?

.....

8. Gaziantep'te kaç gün konaklama yaptınız?

(...) 1-2 gün (...) 3-4 gün (...) 5 ve daha fazla

9. Gaziantep'i kim ile ziyaret ettiniz?

(...) Kendim (...) Arkadaşlarımla (...) Ailemle/çocuklarımla (...) Ailemle/çocuksuz (...) Tur ile

C. Mülteci Algısını Ölçmeye Yönelik Sorular**10. Gaziantep'i bir metafora (bitki, hayvan veya aklınıza gelen herhangi bir nesne) benzetmek istesek neye benzetirdiniz?**

.....

11. Sizce mülteciler Gaziantep Turizmini olumlu mu etkilemektedir? Cevabınız evet ise bu olumlu etkilerini yazınız......
.....**12. Sizce mülteciler Gaziantep Turizmini olumsuz mu etkilemektedir? Cevabınız evet ise bu olumsuz etkilerini yazınız.**.....
.....**13. Turizmin geleceği düşünüldüğünde mülteciler için kamu ve özel kesimin neler yapması gerekmektedir?**.....
.....**14. Son olarak söylemek istedikleriniz nelerdir?**.....
.....

ÖZGEÇMİŞ (VİTAE)

ÖZGEÇMİŞ

Metin SÜRME, Gaziantep’de doğdu. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan 2013 yılında mezun oldu. Yüksek Lisans derecesini 2015 yılında “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Sürecinde Yönetici ve İşgören Davranışlarının Etik Boyutunu Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma” konulu tezi ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’ndan aldı. 2019 yılında “Destinasyonlarda Mültecilere Yönelik Algıların Destinasyona Yönelik Kişilik İmaj, Tutum, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyete Etkisi” konulu doktora tezi ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda doktorasını tamamladı. Metin SÜRME’nin turizm alanında ulusal ve uluslararası birçok makaleleri bulunmaktadır. Metin SÜRME orta derecede İngilizce, Almanca ve Rusça bilmektedir. Metin SÜRME Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu’nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

VİTAE

Metin SÜRME was born in Gaziantep. He graduated from the Department of Tourism Businesses, Mersin University in 2013. He holds his Master’s of Art degree on “A Study on the Assessment of the Ethical Aspect of Manager and Staff Behaviors in the Internship Period by Students who Receive Tourism Education” in the Department of Tourism Businesses at Gaziantep University Social Sciences in 2015. In 2019, she completed her doctorate at the Department of Management, Gaziantep University, Institute of Social Sciences with her dissertation entitled " The Effect Of The Perceptions Intended Refugees In Destinations On Personality, Attitudes, Satisfaction and Behavioral Intention To Destinations". Metin SÜRME has many national and international papers in the field of tourism. Metin SÜRME is fluent in English, German and Russian. Metin SÜRME works as a lecturer at the Vocational School of Tourism and Hotel Management in Gaziantep University.