

ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
ISSN:2619-936X



Vol:5, Issue:21

2019

pp.633-650

Article Arrival Date: 18.07.2019

Published Date: 06.09.2019

DESTİNASYON İMAJİ, BÜTÜNCÜL İMAJ VE KİŞİSEL NORMATİF İNANÇLARIN YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ MARDİN İL ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE, HOLISTIC IMAGE AND PERSONAL NORMATIVE BELIEFS ON REVISITING INTENTION: MARDIN CITY EXAMPLE

Serkan GÜN

Doktor, Finans Uzmanı, Mardin/Türkiye

Alper TUTCU

Doktor, Eğitimci, Gaziantep/Türkiye

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31568/atlas.345>

Article Type : Research Article



ÖZET

Bu araştırma çerçevesinde destinasyon imajının, bütüncül imajın ve kişisel normatif inançların Mardin'i yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, öncelikle destinasyon kavramı, destinasyon imajı, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar, yeniden ziyaret etme niyeti ile Mardin destinasyonuna ilişkin literatür taranmıştır. Ardından hazırlanan anket formu aracılığıyla Mardin'i ziyaret eden 275 yerli turist üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; destinasyon imajını oluşturan algısal imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj ile bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların Mardin'i yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT

Within the scope of this research, the effect of destination image, holistic image and personal normative beliefs on revisiting intention to Mardin was investigated. In this regard, firstly the literature on destination concept, destination image, holistic image, personal normative beliefs, revisiting intention and Mardin destination were reviewed. Then, there was conducted survey questionnaire with 275 local tourists visiting Mardin via prepared survey form. According to the findings, there were determined the effects of cognitive image, affective image and behavioural image composing destination image, and also holistic image and personal normative beliefs on revisiting intention to Mardin.

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

1. GİRİŞ

Günümüz şartlarında somut ürünlerle beraber soyut ürünlerin de pazarlanır nitelikte olduğu görülmektedir. Bu soyut ürünler arasında destinasyonlar da yer almaktadır. Bu doğrultuda, destinasyonların etkin şekilde pazarlanmaları hususu ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir destinasyona ziyarette bulunan turist sayısının artış göstermesi ve bu turistlerin ilgili destinasyona yönelik olarak yeniden ziyaret etme niyetine sahip olmaları hususunda destinasyonun olumlu bir algısal, duygusal, davranışsal ve bütüncül imaja sahip olması ve turistlerin destinasyona ilişkin olumlu kişisel normatif inançlar geliştirmeleri gereklidir.

Destinasyonun olumlu bir imaja sahip bulunması ile turistlerin destinasyona yönelik olarak olumlu kişisel inançlara sahip olması, yeni ziyaretçilerin destinasyona çekilmesi, destinasyona

yönelik tekrarlanan ziyaret davranışının ortaya çıkması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışma çerçevesinde Mardin kenti özelinde destinasyon imajı, bütünsel imaj ve kişisel normatif inançların, Mardin'e gelen turistlerin Mardin'i yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Araştırma çerçevesinde konunun Mardin kenti üzerinde uygulanması kararlaştırılmıştır. Çalışma evreninin Mardin olarak seçilmesi noktasında birtakım unsurlar etkili durumdadır. Öncelikli olarak Mardin, tarihsel ve kültürel zenginlikleriyle ülkemizin turizm potansiyeli bakımından önemli bir kenti konumundadır. Lakin alanyazında Mardin kentine ilişkin olarak turizm ve destinasyon pazarlaması çerçevesindeki araştırmaların sınırlı durumda olduğu görülmektedir. Mardin'in imajının belirlenmesine ilişkin muhtelif araştırmalar gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, bütünsel imaj ve kişisel normatif inançlara ilişkin, bu değişkenlerin yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, alanyazındaki bu eksikliği gidermek için, çalışma evreni olarak Mardin seçilmiştir. Ayriyeten araştırmacının Mardin'de doğup büyümüş olması ile hâlihazırda Mardin'de yaşıyor olması da, veri toplama sürecinin etkinliği bakımından Mardin'in tercih edilmesi hususunda etkili olmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan destinasyon, destinasyon imajı, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar ve yeniden ziyaret etme niyeti kavramları detaylı şekilde incelenmektedir.

2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon kelimesi İngilizce ile Fransızca 'da kullanılan "destination" kelimesinden Türkçe 'ye girmiş durumdadır. Türkçe diline çeşitli çalışmalarda "turizm bölgesi" şeklinde çevirisi yapılmış olmakla birlikte, turizm bölgesi kavramının genel bir anlama sahip bulunmasından dolayı, çalışmalarda "turistik varış yeri" manasına gelen destinasyon kelimesinin kullanımının kavram kargaşasını engellediği ifade edilmektedir (Türkay, 2014: 1-2).

Gartner (1993: 191) destinasyon imajını, herhangi bir yöreye ilişkin algılamalar, bilgiler, hislerle düşüncelerin tümü biçiminde tanımlamaktadır. İlban (2007: 91)'a göre destinasyon imajı, bir destinasyonun sahibi bulunduğu farklılaştırılmış özellikleriyle kimliğinin turistlerce en yalın biçimde algılanmasıdır.

Murphy vd. (2000: 44) destinasyon imajını, potansiyel turistlerin bir destinasyonla ilişkili beklentileriyle algılarının toplamı biçiminde ifade etmektedir. Avcıkurt (2005: 24) destinasyon imajının çok boyutlu bir kavram olduğundan, birtakım somut ve soyut nitelikleri bulunduğundan bahsederek; kavramı turistik bir yöreye yönelik fert veya fertlerin inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleriyle önyargılarının bütünü biçiminde betimlemektedir.

Çakmak & Isaac (2012: 124) destinasyon imajını, fertlerin bir yöreye ilişkin olarak karmaşık inançları, tutumları, izlenimleri ve düşüncelerinin yalınlaştırılmış hali şeklinde belirtmektedir. Özdemir (2008: 105) destinasyon imajını, fertler ya da grupların belirli bir mekana ilişkin olarak sahibi buldukları bütün bilgiler, izlenimler, önyargılarla duygusal düşünceler biçiminde ifade etmektedir. Cai (2002: 723)'ye göre destinasyon imajı, turistlerin zihninde oluşan destinasyonla ilintili çağrışımlarca yansıtılan, bir yöreye ilişkin algılara verilen isimdir.

Durna & Dedeoğlu'na (2013: 29) göre, fertlerin davranışlarına rehberlik edebilmekte olan destinasyonlar satın alma süreci üzerinde de etkide bulunmakta ve fertlerin imaja ilişkin algılarını da biçimlendirebilmektedir. Bu bağlamda, fertlerin turistik destinasyonlara yönelik satın alma davranışlarının üzerinde destinasyon imajının önem arz eden bir rolünün olduğu ifade edilebilir.

Bir destinasyonun sahip olduğu pozitif imaj, o destinasyonu ziyaret eden kişilerin memnuniyetleri üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda, belli bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin o destinasyona ilişkin pozitif bir imaj algısına sahip olmalarının, destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaretten duyacakları memnuniyet düzeyini arttırabileceği düşünülmektedir (Gün vd., 2019:2)

Ersoy (2014: 972-974) destinasyonlarla ilgili şekilde pazarlamacıların konumlandırma stratejilerini etkili biçimde belirlemeleri gerektiğinden bahsetmektedir. Bir destinasyona yönelik olarak edinilen destinasyon imajı, o destinasyonun geleceğinin belirlenmesine ilişkin temel unsur olduğu için, pazarlamacıların da destinasyonun imajını pozitif biçimde geliştirmeye ilişkin çalışmalarda bulunmaları gerektiğini belirtmektedir.

İmaj, turistlerin algısal ve duygusal yorumlamaları sonucu meydana meydana gelmektedir. Destinasyon imajı fertlerin bir destinasyonla ilintili olarak sahibi buldukları bilgilerle inançlarını yansıtmakta olan algısal değerlendirmelerle, o destinasyonla ilintili hislerini ifade etmekte olan duygusal değerlendirmeler aracılığıyla biçimlenmektedir. Algısal ve duygusal bileşenler, destinasyon imajının bir bütün biçiminde pozitif ya da negatif olarak algılanmasını sağlamaktadır (Beerli & Martin, 2004: 624).

İmaja yönelik çalışmalar yapanların pek çoğu, imaj yapısının gerek algısal gerekse de duygusal değerlendirmelerin sonucu ortaya çıktığından bahsetmektedir. Algısal değerlendirmeler, turistlerin bir destinasyonla ilişkili olan özelliklere yönelik inançları ya da bilgilerini belirtmektedir. Duygusal değerlendirmelerse, turistlerin destinasyonla ilgili duyguları ya da destinasyona bağlanmaları ile ilişkilidir. Bu bağlamda imaj yapısı, bir destinasyonun bilişsel/algısal şekilde değerlendirilmesi ile bilişsel davranışlarca biçimlendirilen duygusal davranışlara bağlı durumdadır. Bu kapsamda ortaya çıkmakta olan destinasyonun genel (bütünsel) imajıysa gerek algısal gerekse de duygusal değerlendirmelerin sonucu olmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999: 870).

Bazı araştırmacılar algısal boyut ve duygusal boyutun yanı sıra davranışsal (conative) boyutu da destinasyon imajı kapsamında incelemektedir (Pike & Ryan, 2004: 334). Bu çalışmada da, destinasyon imajının üçüncü bir boyutu olarak, Gartner (1996) tarafından öne sürülmüş olan davranışsal imaj boyutu incelenmektedir. Bu davranışsal bileşen, algısal ve duygusal imaj safhalarının üzerine kurulmuş olan hareket boyutudur (Dann, 1996: 49).

Davranışsal imaj, ferdin sahibi bulunduğu bilgilerle hissetmekte olduğu duyguların karşısında ne şekilde hareket ettiğiyle ilgilidir. Kişi kendisine erişen tüm içsel ve dışsal bilgileri işlemek suretiyle bir karar almakta ve karar setinde bulunan bir destinasyonu tercih etmektedir. Davranışsal edici imaj, algısal ve duygusal safhadaki değerlendirmelere bağlıdır ve bu iki imaj bileşeni ile direkt olarak ilişkilidir (Gartner, 1993: 196). Bunun yanı sıra davranışsal imaj; niyet ya da hareket bileşeni şeklinde de isimlendirilmekte olup, bir markanın satın alınma olasılığını göstermektedir. Destinasyon bakımından, destinasyonun belli bir süre içerisinde ziyaret edilme olasılığı şeklinde ifade edilmektedir (Pike & Ryan, 2004: 7).

Pike & Ryan (2004: 7) algısal, duygusal ve davranışsal imaj boyutlarıyla tüketici karar verme süreci arasında önemli bir ilişkinin bulunduğundan bahsetmektedir. Buna göre imaj bileşenleri, tüketicilerde farkındalık oluşturma, ilgi çekme, sahip olma arzusu meydana getirme ve harekete geçme/satın almaya yönlendirme amacıyla kullanılabilir. Bu doğrultuda; ihtiyacın fark edilmesi ve seçeneklerin geliştirilmesi safhasında algısal imaj ortaya çıkmakta, seçeneklerin değerlendirilmesi safhasında algısal imaja duygusal imaj katılmakta ve sonrasında destinasyonun ziyaret etme niyetinin oluşmasıyla destinasyon seçimi ve davranışsal imaj meydana gelmektedir.

2.2. Bütünsel (Holistic) İmaj

Destinasyonla ilgili genel izlenimlerden meydana gelen imaj, bütüncül imaj/genel imaj şeklinde isimlendirilmektedir (Echtner & Ritchie, 2003: 43). Echtner & Ritchie (2003: 40) imajın kavramsallaştırılması noktasında kişisel ürün özelliklerinin algılanmasını (analitik yaklaşım) yansıtmakta olan tekil özelliklerin yanında, bütüncül genel izlenimleri (bütüncül yaklaşım) kapsamakta olan bir yaklaşımın bulunması gerekliliğini, zira tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen imajın ürünün sadece tekil özelliklerinden veya karakteristiklerinden değil, genel izlenimlerinden de meydana geldiğini ileri sürmüştür.

Destinasyon imajının, turistlerin genel izlenimlerinden meydana geldiğini öne sürmüş olan diğer araştırmacılar arasında yer alan Um & Crompton (1990: 432) destinasyon imajını genel/bütüncül bir yapı şeklinde betimlemekte ve destinasyon imajını turistlerin zihinlerinde meydana getirdikleri genel izlenim şeklinde ifade etmektedirler.

Baloğlu & McCleary (1999: 870) turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin bilgileriyle inançlarından meydana gelen algısal imajla, bu özelliklere karşılık olarak turistlerin hissetmekte olduklarının değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan duygusal imajın beraberce bütüncül imajı oluşturmakta olduğunu belirtmektedir. Buna göre, algısal imajla duygusal imaj, bütüncül imajı direkt olarak etkilemekte olup, bütüncül imajsa pozitif veya negatif olabilmektedir. Buna ek olarak Qu vd. (2011: 466) de bir destinasyonun algısal, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin beraberce bütüncül imajı doğrudan şekilde etkilemekte olduğunu ifade etmiştir.

Destinasyon imajına ilişkin çalışmalarda genelde çoklu özellikler setinden faydalanılıyor olmakla beraber, çeşitli araştırmalarda destinasyon imajına ilişkin genel puanlamaların yapılmakta olduğuna da rastlanmaktadır. Destinasyonun bütüncül imajıyla ilgili elde edilen bu değer, tek tek imaj bileşenleri ile algılamalarının toplanması neticesinde elde edilebildiği gibi, soru formlarına yerleştirilmekte olan doğrudan bir gözlem sorusuyla da hesaplanabilmektedir (Gallarza, vd., 2002: 70).

2.3. Kişisel ve Normatif İnançlar

Kişisel normatif inançlar, bir kişinin kendi davranışlarına ilişkin beklentilerinin ve bu beklentilerle uyumluluk gösteren motivasyonunun ölçüsüdür (Budd & Spencer, 1985). Schwartz (1977) kişisel (öznel) normları kişinin içsel değerlerine bağlı olan kişisel beklentileri olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kişisel normlar, bu beklentilere yönelik olarak yansıtılan bağlılık durumudur. Öznel normlar, normatif beklentilerle güdülerden meydana gelmektedir. Bunların her ikisi de normatif inançlar şeklinde isimlendirilmektedir. Normatif inançlar, gözle görülmekte olan bir sosyal baskıyı belirtmektedir (Erten, 2002: 223). Normatif inançlar, duruma bağlı şekilde kural olarak görülmekte olan sosyal beklentilere dayanmaktadır.

Davranışsal inançlar tutumları etkilemekteyken, normatif inançlarsa öznel normları etkilemektedir. Bir ferden bir davranışa ilişkin tutumunu, gerçekleştirdiği davranışın neticeleriyle ilintili beklentileri ve kendisinin sonucu ne kadar önemseydiği belirlemektedir (Bulduk, vd., 2015: 31). Kişisel normatif inançlar, bireyin ideal davranışsal niyetlerini, dolayısıyla bireyin ne yapılması gerektiğine ilişkin hislerini yansıtmaktadır. Buradan hareketle kişisel normatif inançlar, sonraki davranışı etkileyen genel normatif baskının önemli bir bileşenidir (Schwartz, 1977).

2.4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Yeniden ziyaret etme niyeti veya davranışı, literatürde kullanıcı tabanlı pazar bölümlendirme yaklaşımlardan biri biçiminde turistlerin belirli bir destinasyonla ilintili sadakatleri olarak belirtilmektedir (Fader & Schmittlein, 1993; Fuchs & Reichel, 2010; Yim & Kannan, 1999).

Memnuniyet seviyesi, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetini etkiliyor olmasına karşılık, bir destinasyondan memnun olunmasının illa ki destinasyonun aynı kişilerce yeniden ziyaret edileceği anlamına gelmemektedir. Destinasyondan yüksek seviyede memnun kalmış olan turistlerin yeni deneyimlerin peşinde olmaları halinde, bazen farklı destinasyonlara yönelmekte oldukları görülebilmektedir (Croes, vd., 2010: 120).

Tekrarlanan ziyaretler, genelde destinasyona gelmekte olan turist sayısının yarısından fazlasına denk geldiğinden son derece önemli bir konudur (Niininen & Riley, 2004). Bu nedenle, turistlerin yeniden aynı destinasyona ziyarette bulunmalarının arkasında yer alan etkenlerle, bu davranışın sebeplerini saptamaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, turistlerin aynı destinasyonu ziyarette bulunmalarında şu 5 ana nedenin olabileceği ifade edilmektedir (Oppermann, 2000: 80, Croes, vd., 2010: 119):

- ✓ Yeni ve farklı bir destinasyonun seçilmesi hususunda ortaya çıkabilecek muhtemel memnuniyetsizlik deneyimlerinin azaltılması,
- ✓ Daha önceki ziyaretlerinde olanlara benzer kişilerle birlikte olunması,
- ✓ Daha önce ziyaret edilmiş olunan destinasyonla ilintili duygusal bağların yeniden yaşanması,
- ✓ Daha önceki ziyaretlerde destinasyondaki ihmal edilmiş olduğu düşünülen yerlere ziyarette bulunma arzusu, dolayısıyla destinasyonun daha fazla keşfedilmesi,
- ✓ Destinasyonu diğer fertlere göstermek suretiyle, destinasyona ziyarette bulunan diğer turistlerin de benzer şekilde memnun olma deneyimini yaşadıklarını görme arzusu.

Alegre & Cladera (2006) ise yinelenen ziyaretlerin, farklı turistlerin bir destinasyonla ilintili tutumlarının sonucu da olabileceğinden söz etmektedir. Bu tutumlar şu şekilde olabilmektedir:

- ✓ Turistlerin aynı yere ziyaret gerçekleştirme arzuları, rutini sevmelerinden kaynaklanabilmektedir. Zira bu gibi turistlerin, rutini sevmenin dışında bir güdülerini bulunmayabilir.
- ✓ Başka tercihlere aldırış etmeme tutumu nedeniyle turistler, diğer seçeneklerin varlığından haberdar olmalarına karşın, bu seçeneklerin farklı olduklarını düşünmedikleri için daha önceki tatil destinasyonlarından vazgeçmeme eğilimi göstermektedir.
- ✓ Kötü bir tatil riskini göze almayı arzu etmeyen turistler, daha önce gidip tanımış oldukları yere gitme eğiliminde bulunabilmektedir.
- ✓ Denkleştirici tutum bağlamında birtakım turistler, aynı yere giderek gerek seyahat motivasyonlarını tatmin etmektedir gerekse de değişiklik yapmış olmaları durumunda karşılıklarına çıkabilecek sürpriz maliyetlerden kaçınmış olmaktadır.
- ✓ Maliyet, kalite ve memnuniyet ölçütlerine dayanan faydacı tutum da turistlerin yeniden ziyarette bulunma arzularını tetikleyebilir.
- ✓ Bağlılık hissi doğrultusunda turistler, sadece memnuniyetten kaynaklanmayan duygusal, kişisel ve ailevi bağlar ile de bir destinasyona bağlanabilmektedirler.

2.5. Kişisel Normatif İnançlar ve Yeniden Ziyaret Etme İlişkisi

Kozak (2001: 785) destinasyonla ilintili geçmiş tecrübelerin, yeniden ziyaret etmeyi ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Ayriyeten turistlerin destinasyona ilişkin memnuniyet seviyeleri ile destinasyona yeniden gelmek ya da aynı bölge veya ülkedeki başka destinasyonlara ziyarette bulunma niyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmıştır.

Choi & Chu (2001) Hong Kong destinasyonunda bulunan otelleri ilişkin yinelenen ziyaretler üzerinde otel çalışanları, “check in” ve “check out” hızı, otel odaları ile donanımları, oda servisi, çamaşırhane, yiyecek ve içecek kalitesi ile çeşitliliği, iş turizmi hizmetleri, fiyatlar, uluslararası telefon bağlantısı, güvenlik faktörlerinin etkilerini incelemiştir.

Baloğlu & McCleary (1999) destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon sadakati konuları ile ilintili olduğundan söz etmiş ve yapılan araştırmaların sonucunda bir destinasyonun imajının destinasyon seçim kararıyla destinasyonu ileride ziyaret etme niyetini etkilediğini ifade etmiştir.

Dalkılıç (2012) algısal/bilişsel destinasyon imajıyla ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişkilerin olduğundan bahsetmiştir.

Çiftçi & Çolak (2017) Mardin’i yeniden ziyaret etmeyi arzulayanların Mardin’in sosyokültürel ve sosyoekonomik özelliklerini kent imajı biçiminde daha çok algılamakta olduklarını saptamıştır.

Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde iki önemli role sahip olduğu belirtilmektedir. Bunlar; destinasyon imajının kent seçimi hususunda turistlerin karar alma süreçlerini etkilemesi ve destinasyon imajının yerinde deneyimleme, değerlendirme, gelecek davranış niyetleri gibi karar alma sonrası davranışlarına yön vermesi biçimindedir (Bigne, vd., 2001; Cooper, vd., 1998; Lee, vd., 2005).

Bigne vd. (2001) destinasyon imajıyla yeniden ziyaret etme niyetinin arasında pozitif yönlü bir ilişkiye rastlamış ve destinasyon imajının algılanan kalite, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetinin yordayıcısı olduğu belirtmiştir.

Destinasyon imajıyla gelecekteki davranış niyetleri arasındaki ilişkiyle ilintili olarak yapılmış olan çalışmalarda iki değişkenin arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur (Chen & Tsai, 2007; Lee, vd., 2005; Chi & Qu, 2008; Stylos, vd., 2016).

Turistler bir destinasyona ziyarette bulunmadan önceki beklentilerini yerinde deneyimlemek suretiyle değerlendirmektedir ve bu bağlamda destinasyona ilişkin algılanan değer oluşmaktadır. Bu değer, destinasyona yönelik olarak ortaya çıkan imajın bir sonucu olmakla birlikte, ziyaretçi memnuniyeti ile de direkt olarak ilişkisi vardır. Bu nedenle, pozitif bir destinasyon imajına sahip olan fertler, yüksek memnuniyet seviyesi ile pozitif davranışsal niyete yönelim göstermektedir (Lee, vd., 2005).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Mardin destinasyonu özelinde destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca algısal imaj, duygusal imaj, davranışsal imaj, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar ve yeniden ziyaret etme niyetine verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi de araştırmanın bir başka amacını teşkil etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme, modeli ve hipotezleri, veri toplama araçları ve verilerin analizinden bahsedilmektedir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

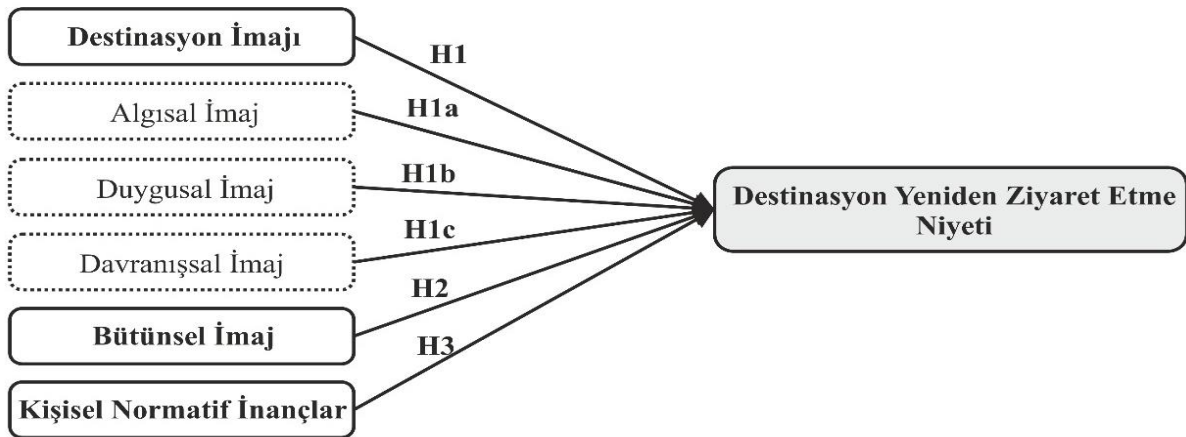
Bu çalışmanın evrenini, Mardin’e turistik amaçlı olarak ziyarette bulunan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin tümüne erişime imkânı olmadığından, araştırma çerçevesinde uygulamasının yapılabilmesi hususunda örneklem seçme yoluna gidilerek, kolayda örnekleme tekniği aracılığıyla Ocak 2019 ile Mayıs 2019 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 305 yerli turist tarafından anket formu

doldurulmuş, ancak çok fazla eksik verinin olduğu 30 anket formu gözle yapılan kontrollerin ardından elenmiş ve 275 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların 114'ü erkek, 161'i kadındır. 134'ü bekâr, 141'i evlidir. 61'i 18-25 yaş grubunda, 101'i 26-34 yaş grubunda, 52'si 35-44 yaş grubunda, 30'u 45-54 yaş grubunda, 31'i 55 ve üzeri yaş grubundadır. 30'u ilköğretim mezunu, 43'ü lise mezunu, 130'u üniversite mezunu, 48'i yüksek lisans mezunu, 24'ü doktora mezunudur. 56'sı özel sektör çalışanı, 100'ü kamu sektörü çalışanıdır. 32'si emekli, 37'si işsiz, 30'u öğrenci, 20'si serbest meslek sahibidir. 103'ü aylık 2.500 TL'den az, 80'i aylık 2.501 TL – 5.000 TL arasında, 52'si aylık 5.001 TL – 10.000 TL arasında, 40'ı aylık 10.000 TL'nin üzerinde kişisel gelire sahiptir. 58'i düşük gelir grubunda, 105'i ortanın altı gelir grubunda, 88'i ortanın üstü gelir grubunda, 24'ü yüksek gelir grubundadır. 84'ü yalnız başına, 46'sı eşyle, 84'ü çocuklarıyla beraber ailesiyle, 19'u kız/erkek arkadaşıyla, 42'si arkadaşlarıyla tatilini geçirmiştir. 70'i 1 haftadan az süreyle, 97'si 1 hafta süreyle, 38'i 2 hafta süreyle, 28'i 3 hafta süreyle, 42'si 4 hafta ve üzeri süreyle Mardin'e gelmiştir. 39'u daha önce Mardin'i ziyaret etmemiştir. 42'si 1 kez, 24'ü 2 kez, 19'u 3 kez, 151'i en az 4 kez Mardin'e ziyarette bulunmuştur. 94'ü uçakla, 74'ü otobüsle, 4'ü trenle, 103'ü hususi otomobille Mardin'e gelmiştir. 40'ı dinlenme-eğlence amacıyla, 49'u kültürel maksatla, 61'i akraba/arkadaş ziyareti için, 125'i diğer sebeplerle Mardin'e gelmiştir.

3.2. Model ve Hipotezler

Araştırma için oluşturulan model, Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıdaki model doğrultusunda, araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

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

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

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

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

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

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

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında gerekli olan verilerin toplanması hususunda anket tekniği kullanılarak, bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formu, beş bölümden meydana gelmektedir.

Anket formunun birinci bölümünde, Kişisel Bilgi Formu yer almaktadır. Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak 12 soru yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, destinasyon imajına ilişkin algısal imaj, duygusal imaj, davranışsal imaj ile bütünsel imaj ölçekleri yer almaktadır. Algısal imaj ölçeğinde 28 madde bulunmaktadır. Duygusal imaj ölçeğinde 8 madde vardır. Duygusal imaj ölçeğinde 12 madde yer almaktadır. Bütünsel imaj ise tek maddeden oluşmaktadır. Ölçek Stylos vd. (2016)'nin çalışmasından alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Kişisel Normatif İnançlar Ölçeği yer almaktadır. Ölçek 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçek Stylos vd. (2016)'nin çalışmasından alınmıştır.

Dördüncü bölümde, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği bulunmaktadır. Ölçekte 4 madde yer almaktadır. İlk 3 madde Lam & Hsu (2006)'nun çalışmasından, 4. madde Quintal & Polczynski (2010)'nin çalışmasından alınmıştır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışması; Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin, Mardin'in destinasyon imajına, bütünsel imajına ve kişisel normatif inançlara yönelik görüşleri çerçevesinde Mardin'i yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere tasarlanmış ve sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni; araştırmacının Mardin kentinde yaşaması ve son senelerde Mardin'e yönelik turistik talebin artış göstermesi ile Mardin'e yönelik olarak gerçekleştirilmekte olan yoğun markalaşma çabalarıdır. Bu çalışma, uygulanmış olan ankette yer alan sorular ve ölçeklerle sınırlıdır. Bunun yanında çalışmanın zaman kısıtı mevcuttur. Araştırma Ocak 2019 ile Mayıs 2019 tarihlerinin arasında Mardin'i ziyaret etmiş olan yerli turistlerle sınırlandırılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde kullanılan ölçeklere yönelik olarak gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin bulguları sunulmuştur.

Tablo 1'de Algısal İmaj'a yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. KMO değerinin 0,915 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Tesi sonuçlarının anlamlı çıkması ise (Ki-Kare: 4496,969; sd: 276; Sig.: 0,000) bu ölçek üzerinde faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

En iyi faktör sonuçlarına ulaşabilmek üzere faktör analizi sürecinde sırasıyla "A12: İlgi çekici tarihi yapılar ve bununla ilgili programlar" ifadesi iki faktör altında yer aldığından, "A6: Otel/Kamp/Konaklayacak yer bulunma durumu" ifadesi 0,50'den düşük faktör yüküne sahip olduğundan, "A3: Güzel manzara" ifadesi iki faktör altında yer aldığından ve "A8: Alışveriş olanaklarının çeşitliliği" ifadesi iki faktör altında yer aldığından analizden çıkarılmıştır. Bahsi geçen ifadelerin faktör analizi sürecinde çıkarılması neticesinde, orijinal çalışmaya uyumlu şekilde 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler; orijinal çalışmaya uygun olarak Çekici Koşullar, Çekici Faaliyetler, Temel Koşullar ve Doğal Çevre şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 1'de görülebildiği üzere, Çekici Koşullar faktörü varyansın %31,14'ünü; Çekici Faaliyetler faktörü varyansın %14,90'ını, Temel Koşullar faktörü varyansın %11,10'unu, Doğal Çevre faktörü ise varyansın %8,48'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans ise %65,619'dur.

Tablo 1’de ayrıca faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları da verilmiştir. Buna göre; Çekici Koşullar faktörünün güvenilirliği 0,945 ile yüksek düzeyde; Çekici Faaliyetler faktörünün güvenilirliği 0,831 ile yüksek düzeyde; Temel Koşullar faktörünün güvenilirliği 0,693 ile yeterli düzeyde; Doğal Çevre faktörünün güvenilirliği 0,639 ile yeterli düzeyde bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,940 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Algısal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	Çekici Koşullar	Çekici Faaliyetler	Temel Koşullar	Doğal Çevre	Güvenilirlik	Ölçek
Aİ20	Bölge insanını cana yakınlığı ve misafirperverliği	,881				0,945	0,940
Aİ23	Destinasyonun itibarının/saygınlığının iyi olması	,786					
Aİ15	İlgi çekici yerel yemekler (mutfak)	,762					
Aİ24	Kirlenmemiş/Bozulmamış doğal çevre	,751					
Aİ16	Seyahat etmek için güvenli bir yer olma	,737					
Aİ2	Çok sayıda sanatsal eser bulunması	,731					
Aİ21	Parasal açıdan uygun bir yer olma	,702					
Aİ18	Aile için uygun bir destinasyon olma	,693					
Aİ17	Destinasyona kolay ulaşım	,673					
Aİ10	Gündelik rutinden kaçış/Rahatlama	,644					
Aİ28	Kültür turizmi için hoş seçenekler olması	,642					
Aİ7	Turizm bilgisi elde etmek için uygun	,584					
Aİ11	İlgi çekici kültürel etkinlikler	,550					
Aİ25	Sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikaların uygulanması	,529					
Aİ22	Politik istikrar	,507					
Aİ14	Bisiklete binme/Balık avlama/Avcılık/Dağcılık gibi aktiviteler için hoş seçenekler olması		,810			0,831	0,940
Aİ13	Spor yapmaya uygun tesislerin varlığı		,801				
Aİ5	Altyapının iyi kalitede olması		,755				
Aİ9	Heyecan verici gece hayatı ve eğlenceler (bar, restoran, gösteriler vs.)		,718			0,693	0,639
Aİ19	Standart hijyen ve temizlik			,714			
Aİ26	Grev ve toplumsal huzursuzluk			,659			
Aİ27	Profesyoneller tarafından tatmin edici müşteri hizmetleri sağlanması			,600		0,639	0,639
Aİ4	Bitki ve hayvanların çeşitliliği				,791		
Aİ1	Güzel iklim				,621		
Açıklanan Varyans		31,14%	14,90%	11,10%	8,48%	Toplam %65,619	
KMO: 0,915; Ki-Kare: 4496,969; sd: 276; Sig.: 0,000							

Tablo 2’de Duygusal İmaj’a yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. KMO değerinin 0,922 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Tesi sonuçlarının anlamlı çıkması ise (Ki-Kare: 1538,419; sd: 28; Sig.: 0,000) bu ölçek üzerinde faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinaliyle uyumlu şekilde tek faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %57,029’dur. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,929 ile yüksek düzeydedir.

Tablo 2: Duygusal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	Duygusal İmaj	Güvenilirlik
Dİ5	Olumlu	,892	0,929
Dİ2	Heyecan verici	,851	
Dİ6	Zevkli	,839	
Dİ3	Canlandırıcı	,832	
Dİ4	Rahatlatıcı/Huzur verici	,824	
Dİ8	Eğlendirici	,802	
Dİ7	Elverişli	,755	
Dİ1	Hoş/Keyifli	,745	
Açıklanan Varyans		Toplam %57,029	

KMO: 0,922; Ki-Kare: 1538,419; sd: 28; Sig.: 0,000

Tablo 3’de Davranışsal İmaj’a yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. KMO değerinin 0,952 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Tesi sonuçlarının anlamlı çıkması ise (Ki-Kare: 2496,177; sd: 66; Sig.: 0,000) bu ölçek üzerinde faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinaliyle uyumlu şekilde tek faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %63,66’dır. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,947 ile yüksek düzeydedir.

Tablo 3 : Davranışsal İmaj İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	Davranışsal İmaj	Güvenilirlik
DAV5	Bir turizm destinasyonu olarak Mardin her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.	,869	0,947
DAV7	Bir turizm destinasyonu olarak Mardin'e gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.	,864	
DAV2	Bir turizm destinasyonu olarak Mardin yaşamım süresince her zaman ziyaret etmeyi düşündüğüm bir rüya-destinasyon olmuştur.	,863	
DAV3	Bir turizm destinasyonu olarak Mardin benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.	,850	
DAV4	Bir turizm destinasyonu olarak Mardin, sahip olduğum (tarihi, coğrafi, felsefi vb.) bilgileri kullanabilmeme yardımcı olan bir turistik destinasyondur.	,823	
DAV9	Mardin benim üzerimde ziyaret etmem için ısrarlı bir istek uyandırmaktadır.	,821	
DAV11	Bir turistik destinasyon olarak Mardin, tatil konusunda kendime önerebileceğim en iyi ödül olma hususunda beni inandırmaktadır.	,808	
DAV1	Mardin bir turizm destinasyonu olarak kişisel ihtiyaçlarıma ve stilime uymaktadır.	,805	
DAV10	Mardin, kişiliğimin gelişimi hususunda olumlu özellikler barındıran bir turistik destinasyondur.	,765	
DAV12	Bir turistik destinasyon olarak Mardin, mükemmel bir tatil keyfine sahip olmak için doğru yerdir.	,740	
DAV6	Mardin’i bir turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek	,707	

	zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.		
DAV8	Bir Turizm destinasyonu olarak Mardin'i seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.	,620	
Açıklanan Varyans		63,66%	
KMO: 0,952; Ki-Kare: 2496,177; sd: 66; Sig.: 0,000			

Tablo 4'te Kişisel Normatif İnançlar'a yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. KMO değerinin 0,727 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Tesi sonuçlarının anlamlı çıkması ise (Ki-Kare: 342,254; sd: 3; Sig.: 0,000) bu ölçek üzerinde faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinaliyle uyumlu şekilde tek faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %76,43'tür. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,846 ile yüksek düzeydedir.

Tablo 4: Kişisel Normatif İnançlar İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	Kişisel Normatif İnançlar	Güvenilirlik
KNİ2	Mardin'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim bir birey olarak desteklemem gereken bir süreçtir.	,886	0,846
KNİ1	Mardin'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, kişisel bir sorumluluktur.	,875	
KNİ3	Mardin'in bir turistik destinasyon olarak seçimi, benim açımdan tam bir bağlılık gerektirmektedir ki, arzularım tatmin edilsin.	,862	
Açıklanan Varyans		76,43%	
KMO: 0,727; Ki-Kare: 342,254; sd: 3; Sig.: 0,000			

Tablo 5'te Yeniden Ziyaret Etme Niyeti'ne yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. KMO değerinin 0,845 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu; Bartlett Küresellik Tesi sonuçlarının anlamlı çıkması ise (Ki-Kare: 662,381; sd: 6; Sig.: 0,000) bu ölçek üzerinde faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinaliyle uyumlu şekilde tek faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %76,79'dur. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,899 ile yüksek düzeydedir.

Tablo 5 : Yeniden Ziyaret Etme Niyeti İçin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kod	İfade	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Güvenilirlik
YZN2	Mardin'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	,904	0,899
YZN3	Mardin'i önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etme olasılığım...	,881	
YZN1	Önümüzdeki iki yıl içerisinde Mardin'i bir ara tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	,869	
YZN4	Mardin tekrardan benim bir sonraki tatil yerim olabilir.	,851	
Açıklanan Varyans		76,79%	
KMO: 0,845; Ki-Kare: 662,381; sd: 6; Sig.: 0,000			

Tablo 6'da gerçekleştirilen faktör analizleri neticesinde ortaya çıkan faktörlere ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur.

Tablo 6: Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Değerler

Değişken	Sayı	Ort.	SS
Çekici Koşullar	275	3,5869	1,03907
Çekici Faaliyetler	275	2,8800	1,15008
Temel Koşullar	275	3,1248	1,03711
Doğal Çevre	275	3,4527	1,15399
Duygusal İmaj	275	3,6391	1,09623
Davranışsal İmaj	275	3,6642	1,00233
Bütüncül İmaj	275	3,9636	1,12639
Kişisel Normatif İnançlar	275	3,5794	1,11888
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	275	3,7045	1,09899

3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Anket formu aracılığıyla toplanan verilerin analizi hususunda SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda; elde edilen verilerin aralarındaki korelasyonlar incelenmiştir. Sonuçlara ilişkin veriler Tablo 7’de yansıtılmıştır.

Tablo 7: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		ÇK	ÇF	TK	DÇ	Dİ	TEİ	Tİ	KNİ	YZN
ÇK	Korelasyon	1								
	Sig. (2-yönlü)									
ÇF	Korelasyon	,433**	1							
	Sig. (2-yönlü)	,000								
TK	Korelasyon	,494**	,467**	1						
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000							
DÇ	Korelasyon	,615**	,377**	,376**	1					
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000						
Dİ	Korelasyon	,623**	,248**	,355**	,388**	1				
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000	,000					
TEİ	Korelasyon	,698**	,366**	,461**	,431**	,631**	1			
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000				
Tİ	Korelasyon	,380**	,094	,218**	,222**	,260**	,497**	1		
	Sig. (2-yönlü)	,000	,121	,000	,000	,000	,000			
KNİ	Korelasyon	,561**	,205**	,423**	,484**	,542**	,678**	,349**	1	
	Sig. (2-yönlü)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		
YZN	Korelasyon	,510**	,174**	,277**	,311**	,353**	,447**	,289**	,487**	1
	Sig. (2-yönlü)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

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

Tablo 7’de görülebildiği üzere, bağımlı değişken olan Yeniden Ziyaret Etme Niyeti’nin tüm değişkenlerle pozitif, düşük veya orta düzeyli ilişkisi mevcuttur. Bağımsız değişkenlerden Kişisel Normatif İnançlar’ın, Davranışsal İmaj’ın, Duygusal İmaj’ın, Doğal Çevre’nin, Temel Koşullar’ın ve Çekici Koşullar’ın da diğer tüm değişkenlerle ilişkileri bulunmaktadır. Yalnızca Toplam İmaj ile Çekici Faaliyetler değişkenleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin araştırma hipotezlerini test etmek için doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

“H1: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere, destinasyon imajını meydana getiren algısal imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj için ayrı ayrı regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Algısal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. R2	F-değeri	Sig.
Sabit		7,625	0,000	25,40%	24,317	0,000
Çekici Koşullar	0,513	7,135	0,000			
Çekici Faaliyetler	-0,076	-1,230	0,220			
Temel Koşullar	0,058	0,910	0,364			
Doğal Çevre	0,002	0,033	0,974			

“H1a: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, modelin Sig. değeri (0,000) olduğundan model anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden Çekici Koşullar faktörü, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti’nin %25,40’ını açıklamakta olup, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi (0,513) vardır. Bu doğrultuda, “H1a: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9: Duygusal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. R2	F-değeri	Sig.
Sabit		11,205	0,000	12,10%	38,808	0,000
Duygusal İmaj	0,353	6,230	0,000			

“H1b: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, modelin Sig. değeri (0,000) olduğundan model anlamlıdır. Bağımsız değişken olan Duygusal İmaj, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti’nin %12,10’unu açıklamakta olup, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi (0,353) vardır. Bu doğrultuda, “H1b: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Davranışsal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. R2	F-değeri	Sig.
Sabit		8,467	0,000	19,70%	68,106	0,000
Davranışsal İmaj	0,447	8,253	0,000			

“H1c: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, modelin Sig. değeri (0,000) olduğundan model anlamlıdır. Bağımsız değişken olan Davranışsal İmaj, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti’nin %19,70’ini açıklamakta olup, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi (0,447) vardır. Bu doğrultuda, “H1c: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, “H1: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 11: Bütüncül İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. R2	F-değeri	Sig.
Sabit		11,106	0	8,00%	24,891	0
Bütüncül İmaj	0,289	4,989	0			

“H2: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, modelin Sig. değeri (0,000) olduğundan model anlamlıdır. Bağımsız değişken olan Bütüncül İmaj, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti’nin

%8,00'ini açıklamakta olup, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi (0,289) vardır. Bu doğrultuda, “H2: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. R2	F-değeri	Sig.
Sabit		10,237	0	23,40%	84,759	0
Kişisel Normatif İnançlar	0,487	9,206	0			

“H3: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, modelin Sig. değeri (0,000) olduğundan model anlamlıdır. Bağımsız değişken olan Bütüncül İmaj, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti’nin %23,40’ını açıklamakta olup, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi (0,487) vardır. Bu doğrultuda, “H3: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Sosyoekonomik gelişim bakımından turizmin bir sektör olarak önem arz etmekte olduğu ülkemizdeki turistik destinasyonların etkili olarak pazarlanabilmesi mühim bir konudur. Destinasyon pazarlaması hususunda etkinliğin elde edilebilmesi hususunda muhtelif çalışmalarda bulunulması gereklidir. Bu bağlamda, olumlu destinasyon imajının meydana getirilmesi ve turistlerin destinasyona ilişkin pozitif kişisel normatif inançlara sahip olmaları, destinasyon pazarlamasının etkinliği noktasında önemli unsurların arasında yer almaktadır. Nitekim bu unsurların destinasyona ziyarette bulunan turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde de etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Algısal İmaj faktörlerinin Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan doğrusal regresyon analizi neticesinde; Çekici Koşullar faktörünün Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Mardin’deki çekici koşullara ilişkin olumlu algılar destinasyonu yeniden ziyaret etme hususunda pozitif etki yaratmaktadır. Duygusal İmaj’ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan doğrusal regresyon analizi neticesinde; Duygusal İmaj’ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Mardin’e yönelik duygusal tutumların destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi pozitif şekilde etkilemekte olduğu söylenebilir. Bu bulgular, destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin literatür bulgularını desteklemektedir (Choi & Chu, 2001; Baloğlu & McCleary, 1999; Dalkılıç, 2012; Çiftçi & Çolak, 2017; Bigne, vd., 2001; Cooper, vd., 1998; Lee, vd., 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008)

Davranışsal İmaj’ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan doğrusal regresyon analizi neticesinde; Davranışsal İmaj’ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Mardin’in imajının teşvik edici ve uygun bulunması, destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi pozitif şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Çakmak & Isaac, 2012; Gartner, 1996; Stylos, vd., 2016).

Bütüncül İmaj’ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan doğrusal regresyon analizi neticesinde; Bütüncül İmaj’ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Mardin’in toplam imajının pozitif şekilde değerlendirilmesi, destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi de pozitif şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularını

desteklemektedir (Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin, 2004; Prayag, 2009; Stylos, vd., 2016).

Kişisel Normatif İnançlar'ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan doğrusal regresyon analizi neticesinde; Kişisel Normatif İnançlar'ın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Mardin'e ilişkin olumlu yönde inançlara sahip olunması, destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi de pozitif şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Budd & Spence, 1985; Stylos, vd., 2016).

Sonuç olarak, bu araştırmada elde edilmiş olan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Mardin'e yönelik destinasyon imajının, bütüncül imajın ve kişisel normatif inançların Mardin'i yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemekte olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırma kapsamında Mardin'i ziyaret etmiş olan turistlerin destinasyon imajı algıları, bütüncül imaj algıları ve kişisel normatif inançlarının Mardin'i yeniden ziyaret etme niyetini etkilediği bulgusuna erişilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada elde edilmiş olan bulgular, alanyazındaki çalışmaların sonuçlarını desteklemekte olup, bu bulguların gelecekte yapılacak araştırmalar ve Mardin'de faaliyette bulunan turizmciler ile destinasyonun kendisi bakımından faydalar getireceği öngörülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilmiş olan bulgular çerçevesinde, gerek destinasyon imajının gerek bütüncül imajın gerekse de kişisel normatif inançların, turistlerin Mardin'i yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, Mardin destinasyonunda faaliyette bulunmakta olan turizmcilerle kent idarecilerinin Mardin'in destinasyon imajı, bütüncül imajı ve turistlerin Mardin'e yönelik kişisel normatif inançlarını kuvvetlendirici faaliyetler gerçekleştirmeleri, gerek Mardin'e yıl içerisinde daha çok kişinin gelmesini sağlayabilecek gerekse de ziyaretçilerin Mardin'e yönelik memnuniyetleriyle yeniden ziyaret etme niyetlerinin yükselmesine sebebiyet verebilecektir.

İleride gerçekleştirilebilecek araştırmalara yönelik birtakım önerilerde bulunulabilir. Bu doğrultuda aynı ya da benzer çalışmaların Mardin'i ziyaret eden yabancı turistlerin üzerinde uygulanması, ayrıca yerli ve yabancı turistlerin arasında Mardin'e yönelik destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançlar bağlamında anlamlı farklılıkların olup olmadığına ilişkin çalışmalar yapılması önerilebilir. Bununla birlikte, Mardin'e ilişkin olarak destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakati, ağızdan ağıza pazarlama vb. konularda çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca Mardin'le ilgili pazarlama aktivitelerinin planlanması, etkili biçimde hedef kitlenin tespiti ve destinasyonun konumlandırılması, destinasyonla ilintili pazarlama karmasının etkin olarak saptanmasına ilişkin çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

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

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

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

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

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*. No. 22, 607-616.
- Budd, R. J., Spencer, C. P. (1985). "Exploring The Role of Personal Normative Beliefs in The Theory of Reasoned Action: The Problem of Discriminating Between Alternative Path Models". *European Journal of Social Psychology*. Vol. 15. No. 3, 299-313.
- Bulduk, S., Yurt, S., Dinçer, Y., Ardıç, E. (2015). "Sağlık Davranışı Modelleri". *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Cilt. 5. Sayı. 1, 28-34
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding For Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 3, 720-742.
- Chen, C. F., Tsai, D. C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions?". *Tourism Management*. No. 28, 1115-1122.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Chi, C., Qu, H. (2008). "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*. Vol. 29. No. 4, 624-636.
- Choi, T. Y., Chu, R. (2001). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry". *Hospitality Management*. No. 20, 277-297.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilberth, D., Hill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practises* (2nd Ed), R. Shepherd (Ed). Essex: Longman.
- Croes, R., Shani, S. A., Walls, A. (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?". *Journal of Hospitality Marketing*. Vol. 19. No. 2, 115-136.
- Çakmak, E., Isaac, R. K. (2012). "What Destination Marketers Can Learn from Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine". *Journal of Destination Marketing & Management*. Sayı. 1, 124-133.
- Çiftçi, H., Çolak, O. (2017). "Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama". *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*. Vol. 3. No. 14, 224-236.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dann, G. M. (1996). "Tourists' Images of A Destination - An Alternative Analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 5. No. 1-2, 41-55.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. (2013). "Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt. 5. Sayı. 3, 29-38.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14. No. 1, 37-48.
- Ersoy, N. (2014). "Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt. 7. Sayı. 34, 970-980.

- Erten, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu". Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt. 19. Sayı. 2, 217-233.
- Fader, P. S., Schmittlein, D. C. (1993). "Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from The Dirichlet Model for Repeat Purchasing". Journal of Marketing Research. No. 30, 478-493.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2010). "An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to A Highly Volatile Destination". Tourism Management. No. 32, 266-276.
- Gallarza, M. G., Gil, S. I., Calderon, G. H. (2002). "Destination Image: Towards A Conceptual Framework". Annals of Tourism Research. Vol. 29. No. 1, 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process, In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), 191-215. New York: Haworth Press.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Gün, S , Durmaz, Y , Tutcu, A . (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. MUKADDİME, 10 (1), 375-392. DOI: 10.19059/mukaddime.524229
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations". Annals of Tourism Research. Vol. 28. No. 3, 784-807.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. K. (2005). "Koreas Destination Image formed by The 2002 World Cup". Annals of Tourism Research. Vol. 32. No. 4, 839-858.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*. No. 21, 43-52.
- Niininen, O., Riley, M. (2004). Towards The Conceptualization of Tourism Destination Loyalty, In *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, G. I. Crouch (Ed.), 275-284. Cambridge: CABI Publishing.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Oppermaun, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". Journal of Travel Research. Vol. 39. No. 1, 78-84.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. Journal of Travel Research. Vol. 42. No. 4, 333-342.
- Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius". Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 26. No. 8, 836-853.
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image". Tourism Management. Vol. 32. No. 3, 465-476
- Quintal, V. and Polczynski, A. (2010), "Factors influencing tourists' revisit intentions", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 4, pp. 554-578.

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

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

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

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

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

