



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2): 811-822.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.367](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.367)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Yerli Turistlerin Destinasyon İmajları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mersin Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet şİMŞEK, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Giresun, e-posta: mehmet.simsek@giresun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7558-5010>

Öğr. Gör. Dr. Murat ÖZDAMAR, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Mersin, e-posta: muratozdamar@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2673-4358>

Öz

Çalışmada Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik oluşturdukları imaj algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada 420 yerli turistle yüz yüze iletişim kurulmuş, elde edilen anketlerden 395'i analizlerde kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik olumlu imaj algısına sahip oldukları ve katılımcıların imaj konusunda medeni hal ve eğitim durumlarına göre aralarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Öte yandan, katılımcıların Mersin'e yönelik imaj algıları, katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine, gelir durumlarına ve meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların Mersin'e yönelik imaj algılarının, katılımcıların davranışsal niyetini etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analiz sonucunda, olumlu imaj algılarının olumlu davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyet, İmaj Algısı.

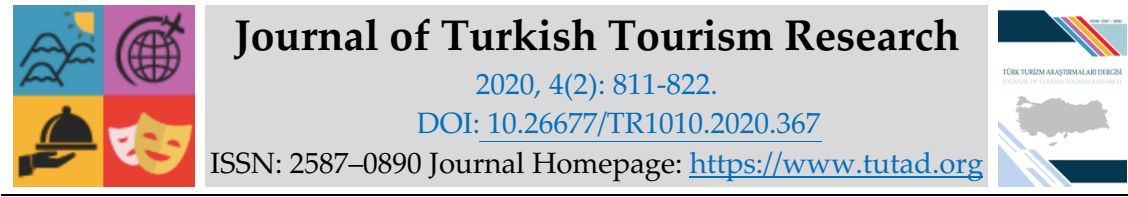
Makale Gönderme Tarihi: 08.10.2019

Makale Kabul Tarihi: 01.04.2020

Önerilen Atıf:

şimşek, M. ve Özdamar, M. (2020). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mersin Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 811-822.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Investigation of the Relationship Between Destination Images and Behavioral Intentions of Local Tourists: The Case of Mersin

Assistant Prof. Dr. Mehmet ŞİMŞEK, Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun, e-mail: mehmetsimsek@giresun.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7558-5010>

Dr. Murat ÖZDAMAR, Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Mersin, e-mail: muratozdamar@mersin.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2673-4358>

Abstract

In this study, the relationship between image perceptions and behavioral intentions of domestic tourists who visit Mersin is studied. In the study, 420 domestic tourists have been surveyed face-to-face, and 395 of them have been used for analysis. As a result of analysis, it's found that the domestic tourists who visit Mersin have positive opinions for Mersin. It's also found that participants show no difference in their opinions regarding to their marital status and education. On the other hand, it's found that participants show difference in their opinions regarding to their ages, genders, incomes, and occupations. In the study, as a result of the analysis which is aimed at whether the image perceptions of participants for Mersin have affected their behavioral intentions, it's found that positive image perceptions have affected positive behavioral intentions favorably.

Keywords: Image, Destination Image, Behavioral Intent, Image Perception.

Received: 08.10.2019

Accepted: 01.04.2020

Suggested Citation:

Şimşek, M. and Özdamar, M. (2020). Investigation of the Relationship Between Destination Images and Behavioral Intentions of Local Tourists: The Case of Mersin, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 811-822.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm dünyada hızla gelişen ve ekonomik fayda sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre 2018 yılında dünyada toplam 1,4 milyar kişi turizm hareketine katılmış ve 1,3 trilyon Amerikan Doları turizm geliri elde edilmiştir. Dünya'da turizmin gelişmesine paralel olarak Türkiye'de de turizm alanında gözle görülür bir ilerleme söz konusudur. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2018 yılında toplam ziyaretçi sayısı 39,488 milyon olup, sağlanan toplam turizm geliri 29,513 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında hem ziyaretçi sayılarının hem de turizm gelirlerinin bu oranın üzerinde gerçekleşeceği öngörülmektedir.

Turizmin genel ekonomi içindeki payının düzenli olarak artmasıyla beraber, turizm sektöründe rekabet daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise, destinasyon seçimini etkileyen faktörleri anlamaya yönelik bilimsel araştırmaların önemi artmıştır (Beerli, 2007). Ancak günümüz rekabet koşullarında bilinen pazarlama araçları turistleri destinasyona çekme konusunda yetersiz kalabilmektedir. Söz konusu rekabet koşullarından dolayı destinasyonların farklılaşması ve kendine özgü özelliklerini tanıtmaya çabaları pazarlama açısından önemli hale gelmiştir. Turizm planlayıcıları ve pazarlamacılarının destinasyonların kendine özgü özelliklerini doğru ve etkin şekilde tanıtılabilmelerinin yolunun destinasyonları seyahat edenlerin zihninde farklı ve kalıcı olacak şekilde konumlandırması olduğu savunulmaktadır (Kumar ve Nayak, 2014: 88). Çünkü olumlu destinasyon imajına yönelik yapılan plan ve programlar artan rekabet ve turizm pazarlarında ikame olanaklarından kaynaklı etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Usaklı ve Baloğlu, 2011: 114). Bu nedenle son zamanlarda yöneticilerin destinasyon imajına yönelik plan ve programlara odaklanmaları ve araştırmacıların da bu alana yönelik çalışmalar yapmaları daha da öne çıkmaktadır (Chen ve Pou, 2013: 269).

Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalarda destinasyon imajının destinasyonu ziyaret eden ve/veya bu eğilime sahip kişilerin davranışlarını etkilediği ortaya konmaktadır (Üner vd., 2006: 192). Çünkü olumlu destinasyon imaj algısının, tekrar ziyaret etme arzusu ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu savunulmaktadır (Artuğer vd., 2013; Sevim vd., 2013; Chi ve Qu, 2008).

2018 yılı verilerine göre Mersin'e gelen yabancı turist sayısı 134,866 bin, yerli turist sayısı ise 1,050 milyon kişidir (<https://mersin.ktb.gov.tr>). Söz konusu bu rakamlar Mersin turizmi için kabul edilebilir düzeylerde değildir. Çünkü Mersin deniz-kum-güneş turizmi beraberinde kültür, din, kongre, yayla, rafting, trekking, su sporları, yamaç paraşütü, kayak, dağcılık gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelik önemli ve farklı potansiyele sahip olmasına rağmen ulusal ve uluslararası ölçüde bir turizm destinasyonu olarak yeteri derecede tanınmamaktadır (Oskay, 2012: 195)

Bu nedenle bu çalışma kapsamında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imajlarının nasıl olduğu (olumlu/olumsuz) ve bu imajın tavsiye davranışları üzerindeki etkilerinin ne düzeyde olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Böylece Mersin'i ziyaret eden turist sayılarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapmayı planlayan uygulayıcı, yönetici ve araştırmacılara bilimsel öneriler geliştirilebilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizme yönelik çalışmalarda destinasyon farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin Yavuz (2007)'a göre destinasyon, turizm arzına konu olan kaynakların ve faaliyetlerin bütünlük bir sunumunun sağlanmasında temel unsurdur. Buhalis (2000) ise destinasyonu, yerel düzeyde sunulan mal, hizmet ve tatile yönelik diğer tecrübelerin bileşimi olarak tanımlamaktadır. Öte

yandan Coltman (1989) destinasyonu içerisinde turistlere yönelik cazip kabul edilebilecek doğal çekicilikleri ve özellikleri bulunduran yerler olarak tanımlamaktadır (Gürbüz, 2005: 77).

Bir bölgenin turizm açısından destinasyon olarak tanımlanabilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu özellikler en başta tarihi ve doğal çekicilikler olmak üzere, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı şeklinde sıralanmaktadır. Sayılan bu özelliklerin bir bütün halinde turistlerin hizmetine sunuluyor olması gerekliliği de özellikle vurgulanmaktadır (İlban, 2007: 6).

Yukarıda destinasyona yönelik farklı tanımlamalar olduğundan bahsedilmişti. Aynı şekilde destinasyon imajına yönelik de farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin Crompton (1979) destinasyon imajını insanların o yerle ilgili inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamı veya söz konusu destinasyonla ilgili bilgi, duygu ve genel algının bireyin zihnindeki yansımaları olarak tanımlamaktadır. Gartner (2000) ise destinasyonu belli bir coğrafi alan hakkında tutum, inanç, algı ve düşünceler olarak tanımlamaktadır. Kotler (1994) destinasyon imajını kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, fikir, duygu, beklenti ve izlenimlerinin açık sonuçları olarak tanımlarken, Avcıkurt (2005) belli bir yere yönelik sahip olunan nesnel bilgi, izlenim, önyargı, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlamaktadır.

Son yıllarda destinasyon imajının boyutlarının ve etkilerinin araştırıldığı çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Camprubi vd., 2008). Hudson ve Gilbert (1999) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının, destinasyon seçim sürecini dışsal bir değişken olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Öte yandan Chen ve Tsai (2007) yaptıkları çalışmayla destinasyon imajının turistlerin katılım, değerlendirme ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğine yönelik iddialarda bulunmuşlardır. Söz konusu bu bulgulardan hareketle insanların belirli destinasyonları gözlerinde canlandırma biçimlerini, düşüncelerini ve duygularını ortaya çıkarmak destinasyon imajı çalışmalarının ana hedefleri arasında kabul edilmektedir (Tasci vd., 2007).

Davranışsal niyete yönelik tanımlamalar genelde bu kavramı sadakatin bir boyutu olarak ele almaktadır. Örneğin Oliver (1999) sadakati, durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış değiştirme potansiyeline rağmen gelecekte tekrar tercih edilecek bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma yönünde duyulan derin bağlılık ve aynı ürünün tekrarlayan bir şekilde satın alınması şeklinde tanımlamaktadır. Chen ve Hu (2010) ise sadakati, tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak, tercihlerine etki eden bir tür psikolojik bağlılık oluşturan istedik tutumlar olarak dile getirmektedir. Zeithalm vd., (1996) sadakat eğiliminde olan müşterilerin işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, ürünleri daha yüksek fiyatlı dahi olsa satın alma eğiliminde olabileceklerini ileri sürmektedirler. Bu süreçte ortaya çıkan olumlu sonuçların müşteri sadakatinin olumlu davranışsal niyet boyutunda yer aldığı dile getirilmektedir.

Yukarıda dile getirildiği üzere destinasyon imajı ve destinasyon imajının etkilerine yönelik çalışmalar son yıllarda öne çıkmaya başlamıştır. Ülkemizde yakın zamanda bu alana yönelik çalışmalara ilişkin inceleme aşağıda kronolojik sırayla verilmeye çalışılmıştır.

Öter ve Özdoğan (2005) kültürel amaçlı seyahat eden turistlerin Efes'e yönelik destinasyon imajlarını ve bu imajların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların destinasyon imajlarının yaş ve cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Çalışma sonucuna göre katılımcıların 50 yaş ve üzeri olanlarla diğer yaş grupları arasında destinasyon imajına yönelik algılarının farklılaştığı belirlenmiştir. Yine aynı çalışma sonucuna göre kadınlarla erkeklerin destinasyon imajına yönelik algılarının farklılaştığı ortaya konmuştur.

Üner vd., (2006) İstanbul'u ziyaret eden 726 yabancı turist üzerinde yaptıkları çalışmayla katılımcıların kişisel özellikleri, seyahat tutumları ve İstanbul algıları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmanın önemli sonuçlarından birinin kültürel aktivitelerde yer almayı tercih eden kişiler ile ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi seven kişilerin İstanbul'a seyahat etme arzularının daha yüksek olduğu yönündedir. Bir diğer sonuç ise özgün destinasyonları gezip görmeyi seven kişilerin farklı destinasyonları tercih etme eğilimlerinde olduklarıdır. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri ise, daha önce bir yerli turist ile karşılaşmış olan yabancıların karşılaşmamışlara oranla İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak daha fazla arzu etmeleridir.

Yaraşlı (2007)'nin Trabzon ili ve çevresinin destinasyon imajına yönelik yaptığı çalışmayla Trabzon ilinin mevcut imajını şekillendiren temel unsurların başında inanç yapılarının ve yayla turizminin ağırlıklı olduğunu belirlemiştir. Yaraşlı (2007) Trabzon'la ilgili ilk akla gelen yerlerin başında Sümela Manastırı ve kentin yaylaları ile doğal güzellikleri olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Öte yandan, demografik özelliklerden yaşın bölge imajı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmazken, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelirin destinasyon imajı üzerinde önemli ve farklı etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Ceylan (2011) Pamukkale'yi ziyaret eden katılımcılar üzerinde yaptığı çalışmasında katılımcıların demografik özellikleri ile destinasyon imajları arasında fark olup olmadığını incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda cinsiyet ile destinasyon imajı arasında farklılık olduğunu tespit etmiştir.

İnan vd., (2011) kurvaziye turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma, Alanya'da gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda bilişsel imajın iki boyutunu oluşturan altyapı ve kültürün genel imaj üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışma sonucuna göre; genel imajın kurvaziye turistlerinin tavsiye niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

Sevim vd., (2013) Safranbolu'da destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisini araştıran çalışmalarında Safranbolu'yu ziyaret eden 287 katılımcıdan veriler toplamışlardır. Veriler üzerinde yaptıkları analiz sonucuna göre destinasyon imajı boyutları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Özellikle tarihi doku ve çevre, huzurlu ortam ve altyapı ile tavsiye davranışı arasında yüksek oranda ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ayaz vd., (2015) Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın verileri 400 yabancı turistten elde edilmiş ve veriler üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların Safranbolu'ya yönelik destinasyon imajlarının olumlu olduğu ve imaj algılarının demografik özelliklerine göre farklılaştığını belirlemişlerdir. Yapılan analizlere göre turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerinin şehre yönelik imaj, rehberlik ve ulaşım hizmetleri boyutlarında farklılık olduğunu belirlemişlerdir.

Umur ve Eren (2016) Kapadokya'ya gelen turistlerin destinasyon imajı ve kişilik algılamalarının müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında toplam 387 yabancı turistten elde edilen verilerle yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Öztürk ve Şahbaz (2017) Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistlerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine

etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Toplamda 310 üniversite öğrencisinden anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve destinasyona yönelik paranın karşılığı, altyapı, eğlence ve çekicilik faktörlerine yönelik imaj algıları ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri ölçülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre, algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır.

Ilgın ve Uruç (2018) Marmara Ereğlisi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Marmara Ereğlisi'ne yönelik destinasyon imajı algılarını 16 kategori üzerinden değerlendirmeyi amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma toplamda 375 katılımcı üzerinden yapılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda; katılımcıların Marmara Ereğlisi'nin çekiciliği, halkın misafirperverliği, iklimin uygun olması, ilçenin pahalı olmayışı, güven ve huzur bulmak için uygun ortam oluşu, müzeler ve tarihi yerler açısından zengin oluşu ve park alanlarının yeterli oluşuna yönelik olumlu imaja sahip oldukları tespit edilmiştir.

Literatür incelemelerinde görüldüğü üzere, Türkiye'nin farklı bölgelerine ve farklı destinasyonlarına yönelik imaj algıları ve bu algıların turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadıkları ile imaj algılarının turistlerin davranışsal niyetlerine etkileri üzerine çalışmalar yapılmıştır. İmaj algısının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik yapılan çalışmalarda (Öter ve Özdoğan (2005), Ceylan (2011), Ayaz vd., (2015)) katılımcıların bölge imaj algılarının cinsiyet, yaş, meslek ve gelirlerine göre farklılaştığı, medeni hal ve eğitim durumlarına göre ise herhangi bir farklılığın olmadığı vurgulanmaktadır. Yine yukarıda ayrıntısı verilen ve imaj algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarda (İnan vd., 2011; Sevim vd., 2013 ve Öztürk ve Şahbaz, 2017) olumlu imaj algısının olumlu davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yakın zamanda Mersin'e yönelik yapılmış böyle bir çalışmaya ulaşılabilmesi yapılan bu çalışmanın özgün değeri açısından önem arz etmektedir.

Çalışmalarda ortak görülen hususlardan ilki gerek yerli gerekse yabancı turistlerden elde edilen verilere göre katılımcıların ziyaret ettikleri yerlerin destinasyon imajına yönelik algıları genellikle olumlu yöndedir. Dikkat çeken hususlardan ikincisi ise katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Çalışmalarda dikkat çeken son husus ise katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğudur.

Kronolojik sırayla yukarıda verilen çalışmaların sonuçlarından hareketle oluşturulan hipotezler şunlardır;

H₁: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları olumludur.

H₂: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algılarının davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, 2018 yılında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imajı algıları ile bu algılarla davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evreni Mersin'i ziyaret eden yerli turistler olup, 2018 yılı rakamlarına göre Mersin'e gelen yabancı turist sayısı 134,866 bin, yerli turist sayısı ise 1,050 milyon kişidir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50).

Araştırmada tesadüfî örnekleme yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde yerli turistlerin Mersin'e yönelik imaj algısını ve davranışsal niyetini ölçen 5'li Likert ölçeğine uygun 21 ifade yer almaktadır. İfadelerin tepki kategorileri 1. Kesinlikle katılmıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Söz konusu imaj algısı ölçeği Byon ve Zhang, (2010) tarafından geliştirilmiş ve Öztürk ve Şahbaz (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti amacıyla 6 soruya yer verilmiştir. Anketler 30.06.2018 ile 30.08.2018 tarihleri arasında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'i ziyaretleri esnasında yüz yüze temas halinde doldurulmuştur.

Çalışma kapsamında toplam 420 kişiye ulaşılmış eksik ve düzensiz doldurulan 25 anket değerlendirme dışı tutularak 395 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach Alpha testi uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin yorumlanması amacıyla frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Katılımcıların destinasyon imajı algılarının yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T Testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Destinasyon imajı ile davranışsal niyet değişkenleri arasında herhangi bir ilişik olup olmadığını belirlemek için ise regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010: 91)

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın yöntem başlığı altında bahsedildiği üzere Mersin'e gelen yerli turistlerden elde edilen 420 anketten eksik ve dikkatsiz doldurulan 25 anket değerlendirmeye alınmamış, geriye kalan 395 anket bilgisayar ortamına aktarılarak analizler bu 395 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin güvenilirlik koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010: 168). Güvenirlik testi sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının .696 olduğu, bu değere göre ise ölçeğin güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 168).

Çalışmaya katılanların demografik özellikleriyle ilgili yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %45,1'inin kadın, %54,2'sinin ise erkek olduğu görülmüştür. Yaş bakımından dağılımlara bakıldığında en yüksek oranı %33,9 ile 39-53 yaş aralığı ve %32,7 ile 19-32 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu sonuçlar Mersin'i daha çok orta yaş grubu yerli turistlerin ziyaret ettiğini göstermektedir.

Öte yandan katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranı %39,5 ile özel sektör ve %36,5 ile kamuda çalışanlar oluşturmaktadır. Bu sonuçlar ise ziyaretçilerin %75'den fazla bir bölümünü çalışan kesim olduğunu göstermektedir. Katılımcıların evli bekâr olarak dağılımlarına bakıldığında %56,8'inin evli, %43,2'sinin ise bekâr olduğu gözlemlenmiştir. Gelir olarak dağılıma bakıldığında ise en büyük oranı %42,9 ile 4001 TL ve üstü ile %34,0 ile 2500-4000 TL arası oluşturmaktadır. Çalışmada son olarak katılımcıların eğitim dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %44,1'inin üniversite mezunu, %40'ının lise ve dengi okul mezunu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 1'in sonuçlarına göre katılımcıların imaj algıları cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tabloda yer alan ortalama değerler incelendiğinde erkeklerin imaj algılarının kadınlara oranda daha yüksek olduğu gözükmektedir. Öte yandan katılımcıların imaj algısı medeni hallerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar Öter ve Özdoğan (2005), Ceylan (2011) ve Ayaz vd., (2015)'nin çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Medeni Hal ve Cinsiyete Göre İmaj Algısı Farklılığını Gösterir t-Testi Tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	t	df	p
Kadın	178	3,950	,309	,678	390	,008
Erkek	214	4,043	,376			
Evli	221	4,016	,327	,264	387	,823
Bekâr	168	3,978	,372			

Tablo 2: Katılımcıların Yaş, Meslek, Gelir ve Eğitim Durumlarına Göre İmaj Algısı Farklılığını Gösterir ANOVA Tablosu

	Seçenek	N	\bar{X}	ss	F	Sig.	Fark
Yaş	(1) 18 yaş ve altı	48	3,912	,39	5,621	0,001	3 ve 4>1 ve 2
	(2) 19-38 yaş arası	129	3,924	,31			
	(3) 39-53 yaş arası	134	4,041	,33			
	(4) 54 yaş ve üstü	77	4,090	,35			
Meslek	(1) Kamu	98	3,934	,48	9,712	0,001	1>2 ve 3
	(2) Özel	150	3,905	,52			
	(3) Öğrenci	50	3,852	,37			
Gelir	(1) 1500 TL ve altı	42	3,941	,36	3,609	0,014	3 ve 4>1 ve 2
	(2) 1501-2500 TL arası	43	3,857	,43			
	(3) 2501-4000 TL arası	125	4,008	,59			
	(4) 4000 TL ve üstü	158	4,042	,42			
Eğitim	(1) Orta öğretim	35	3,944	,18	2,460	0,710	---
	(2) Lise	156	3,999	,35			
	(3) Üniversite	172	3,998	,36			
	(4) Lisansüstü	27	4,047	,30			

Tablo 2’de katılımcıların meslek, yaş, gelir ve eğitim durumlarına göre imaj algısı farklılıkları gösterilmiştir. Tablo 2’ye göre imaj algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öte yandan imaj algısının yaş, gelir ve mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği gözükmemektedir.

Tablo 1 ve Tablo 2 birlikte değerlendirilecek olursa her iki tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında söz konusu ortalamaların 4 ve/veya 4’de yakın düzeyde gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Yöntem başlığı altında bahsedildiği üzere ankette 5’li Likert tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte 4’ün karşılık geldiği tepki kategorisi “katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Bu durumda söz konusu ortalamaların katılımcıların imaj algılarının olumlu yönde olduğu olarak

değerlendirilebilir. Bu sonuçlara göre Hipotez 1 (*H₁: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları olumludur.*) kabul edilmiştir.

Yine Tablo 1 ve Tablo 2'nin sonuçlarına göre katılımcıların imaj algıları, onların medeni hal ve eğitimlerine göre farklılık göstermemektedir. Öte yandan aynı tablolarda görüleceği üzere katılımcıların imaj algılarının cinsiyet, yaş, meslek ve gelirlerine göre birbirinden anlamlı olarak farklılaştığı gözükmemektedir. Bu farklılığın yaşa göre 39-53 yaş ve 54 yaş ve üstü olanlar ile 18 yaş altı ve 19-38 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Mesleki açıdan bakıldığında ise farklılığın kamu ile özel ve öğrenci olanlar arasında olduğu görülmektedir. Son olarak gelir bakımından farklılığın 2500 TL ve altı gelir elde edenlerle 2501 TL ve üstü gelir elde edenler arasında olduğu gözükmemektedir. Söz konusu sonuçlar literatürde Öter ve Özdeğer (2005), Ceylan (2011) ve Ayaz vd. (2015)'in çalışmalarındaki sonuçlarla örtüşmektedir.

Bu sonuçlara göre Hipotez 2 (*H₂: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir*) kısmen kabul edilmiştir. Çünkü katılımcıların imaj algıları tablo 1'de görüleceği üzere cinsiyetlerine göre ve Tablo 2'de görüleceği üzere ise yaş, meslek ve gelirlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuçlar literatüre uyum sağlamaktadır. Çünkü aynı durum Öter ve Özdoğan (2005), Ceylan (2011) ve Ayaz vd. (2015)'nin çalışmalarında da tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Bölge İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Tablosu

Model	S. edilmemiş katsayılar		S. edilmiş katsayılar	t	p	F	R ²
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,595	,365		4,371	,000	(1,393)	
Bölge İmajı	,596	,091	,314	6,560	,000	43,029	,099
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet							

Tablo 3'teki basit doğrusal regresyon analizi sonuçları modelin anlamlı ($F(1,393) = 43,029, p < 0,01$) olduğunu göstermektedir. Yine tabloya göre imaj algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ($\beta = 0,596$), ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının ise %9,9 olduğu ($R^2 = 0,099$) olduğu gözükmemektedir. Bu sonuç literatürle paralellik göstermektedir. Yukarıda konuya yönelik çalışmalarda açıklandığı üzere İnan vd., (2011)'nin Alanya'da kurvaziyer turizmi katılımcılarına yönelik yaptığı çalışmada, Sevim vd., (2013)'nin Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada ve Öztürk ve Şahbaz (2017)'in Ilgaz dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda davranışsal niyette meydana gelen değişimin %9,9'unun imaj algısı ile açıklanabileceği söylenebilir. Bu verilere göre basit doğrusal regresyon modelinin aşağıdaki gibi yazılabileceğine karar verilmiştir.

$$\text{Davranışsal Niyet} = 1,393 + 0,596 \times \text{İmaj Algısı}$$

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre katılımcıların imaj algıları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tabloda yer alan veriler bölge algısının tavsiye davranışı üzerinde %9,9 oranında bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Bu sonuçlara göre Hipotez 3 (*H₃: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algılarının davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.*) kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Analiz sonuçları Mersin'i daha çok orta yaş ve üstü, çalışan, evli ve 2501 TL ve üstü geliri olan erkek yerli turistlerin ziyaret ettiğini göstermektedir. Yine aynı sonuçlar Mersin'e gelen yerli turistlerin genel anlamda memnun ayrıldıklarını ve sorulduğunda Mersin hakkında olumlu tavsiyelerde bulunacaklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre yerel yönetimlere ve karar vericilere bu durumun devam ettirilmesi ve geliştirilmesine yönelik planlar ve politikalar geliştirmesi tavsiye edilebilir. Öte yandan yine yerel yönetimlere ve karar vericilere kadınların, gençlerin ve 2500 TL ve altı gelir grubuna sahip yerli turistlerin Mersin'i ziyaret etmelerine yönelik özendirici ve teşvik edici planlamalar ve politikalar geliştirmeleri tavsiye edilebilir. Araştırmacılara ise söz konusu bu grupların Mersin'e yönelik beklentilerini ve memnuniyetsizliklerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaları önerilebilir.

Çalışmada yer alan yaş aralıkları kuşaklara göre belirlenmiştir. Yaş aralıklarına göre kuşaklar; 1946 ile 1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrası doğanlar ise Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bebek patlaması kuşağı ve Y kuşağı ile X kuşağı ve Milenyum kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu, bir başka deyişle farklılığın genellikle orta yaş ve yaşlılar ile gençler arasında olduğu görülmektedir. Bu farklılık incelendiğinde, genellikle orta yaş ve üstü olanların imaj algıları ortalamalarının gençlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak bu alanda çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara, yaş kuşakları arasında var olan bu farklılığın nedenlerini belirlemeye ve başka değişkenlere göre de farklılaşmış farklılaşmadıklarını ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapabilecekleri önerilebilir. Böylece söz konusu genç kuşakların Mersin'i daha fazla ziyaret etmelerini sağlamaya dönük planlamalar ve programlar yapmayı düşünen yönetici ve karar vericilere bilimsel bilgi altyapısı sağlanmış olacaktır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki katılımcılar olumlu bölge imajları sonucunda olumlu davranışsal eğilim göstermektedirler. Yani Mersin'den memnun ayrılan katılımcıların Mersin hakkında olumlu düşünce beyan edecekleri ve sorulara Mersin'i ziyaret etmelerini önerecekleri gözükmektedir. Bu durumun Mersin'in yerli turizm potansiyeline olumlu katkı sağlanacağı açıktır. Söz konusu sonuçlara dayanarak yönetici ve karar vericilerin turistlerin Mersin'i tekrar ziyaret etmelerini ve/veya sorulara tavsiye etme davranışlarını geliştirici planlama ve politika belirlemeye daha fazla ağırlık vererek var olan bu olumlu durumu geliştirici çaba içerisinde olmaları önerilebilir.

Çalışma Mersin'e gelen yerli turistlerin imaj algılarına ve davranışsal niyetlerine yönelik ilk çalışma olması sebebiyle özgün değere sahiptir. Öte yandan çalışmanın sadece Mersin'i kapsamaması, sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Ancak farklı tarihlerde, farklı bölgelerde ve daha fazla ziyaretçi ile yapılacak çalışmalarla sonuçların genellenebilirliği sınanabilir. Ayrıca aynı çalışma Mersin'e gelen yabancı ziyaretçilerden elde edilen verilerle de tekrarlanarak sonuçları karşılaştırma olanağı elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Artuğer, S. Çetinsöz, B. C. and Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.

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

Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayı 1*. 54-69.

- Beerli, A., Meneses, G. D. and Gil, S.M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (12. Basım). Ankara. Pegem Yayınları.
- Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.
- Camprubi, R., Guia, J. and Jordi, C. (2008) Destination Networks and Induced Tourism Image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7, 89-101.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. F. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, P. T. and Hu, H. H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in The Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405-412.
- Chi, C. G.-Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Gartner, W. C. (2000). Image. In Jafar Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. London, GBR: Routledge, 295-296.
- Gürbüz, A. (2005) Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.
- <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73541/istatistikler.html>. Erişim tarihi: 27.08.2019
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim tarihi: 29.08.2019
- Hudson, S. and Gilbert, D. (1999) Tourism Constraints: The Neglected Dimension of Consumer Behavior *Research in Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, (Eds.) A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann and M.Y. Sakai. New York, CABI Publishing: 137-154.
- İlgın, H.Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnan, E.A., Akıncı, S. Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M.S. (2011). Kurvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 11 (3), 487-497.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kumar, V. and Nayak, K. J. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*,12, 88–93
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*,63, 33-44.
- Oskay, C. (2012). Mersin Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 185-202
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- 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
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S.T. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design. *Tourism Management*, 28, 1529-1540.
- Umur, M. Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usaklı, A. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32, 114–127.
- Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Adana.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.