



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(1): 73-96.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1530](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1530)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Mardin’de Çekilen Dizilere Yönelik İzleyici Katılımının Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisinin Destinasyonun Duygusal ve Bilişsel İmajı Çerçevesinde İncelenmesi*

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, e-posta: selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Mikayil MASHADIZADE, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: mikayil.mashadizade@devent.com.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-7844>

Öz

Televizyon dizileri, dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak bireyler üzerinde etkili olmaktadır. İzleyiciler, beğendikleri dizilerin çekildiği mekanları ziyaret etme eğilimi göstermekte ve bu durum, çekim yapılan bölgelerin turizmüne olumlu katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Mardin’de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı bağlamında turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, Mardin’de çekilen dizileri izleyen katılımcılardan anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışma, Ankara’nın Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde yaşayan toplam 400 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler, SPSS programındaki çoklu korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları, izleyici katılımı ile destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, izleyici katılımının destinasyonun bilişsel ve duygusal imajlarını ve turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği, destinasyonun bilişsel ve duygusal imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir.

* Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzleyici Katılımı, Destinasyonun Duygusal İmajı, Destinasyonun Bilişsel İmajı, Turistlerin Davranışsal Niyeti, Mardin.

Makale Gönderme Tarihi: 19.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 21.03.2025

Önerilen Atıf:

Kalyoncuoglu Baba, S. ve Mashadizade, M. (2025). Mardin’de Çekilen Dizilere Yönelik İzleyici Katılımının Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisinin Destinasyonun Duygusal ve Bilişsel İmajı Çerçevesinde İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 73-96.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(1): 73-96.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1530](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1530)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Analyzing The Effect of The Audience Involvement in The Tv Series Filmed in Mardin on Behavioral Intentions of The Tourists Within the Frame of The Affective and Cognitive Image of The Destination

Associate Prof. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, e-mail: selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Mikayil MASHADIZADE, Independent Researcher, e-mail: mikayil.mashadizade@devent.com.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-7844>

Abstract

Television series reach a large audience worldwide and have a significant impact on individuals. Viewers tend to develop a desire to visit the locations where their favorite series are filmed, which in turn positively contributes to the tourism of these destinations. This study aims to examine the influence of audience engagement with television series filmed in Mardin on tourists' behavioral intentions within the framework of the destination's emotional and cognitive image. To achieve this, survey data were collected from respondents who watched television series filmed in Mardin. The research was conducted on a sample of 400 individuals residing in the Çankaya, Yenimahalle, and Keçiören districts of Ankara. The data obtained from face-to-face surveys were tested using multiple correlation analysis and simple linear regression analysis in the SPSS program. The analysis results revealed statistically significant and strongly positive relationships between audience engagement, destination emotional image, destination cognitive image, and tourists' behavioral intentions. Furthermore, it was found that audience engagement positively affects the cognitive and emotional images of the destination as well as tourists' behavioral intentions, and that the cognitive and emotional images of the destination play a crucial role in shaping tourists' behavioral intentions.

Keywords: Audience Involvement, Affective Image, Cognitive Image, Behavioral Intentions, Mardin.

Received: 19.01.2025

Accepted: 21.03.2025

Suggested Citation:

Kalyoncuoğlu Baba, S. and Mashadizade, M. (2025). Analyzing The Effect of The Audience Involvement in The Tv Series Filmed in Mardin on Behavioral Intentions of The Tourists Within the Frame of The Affective and Cognitive Image of The Destination, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(1): 73-96.

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomileri içinde turizm gelirleri önemli bir paya sahiptir. Bu gelirleri artırmak amacıyla ulusal politikalar oluşturulmakta, yerel ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Turistik destinasyonların imajını oluşturmak, bu imajı kalıcı kılmak ve zamanla geliştirmek, turizm gelirlerini yükseltmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri ve filmler, destinasyonların tanıtımına ve imaj oluşturmaya önemli katkılar sağlamaktadır.

Dünya genelinde insanlar boş vakitlerinin bir bölümünü televizyon izleyerek geçirmekte olup, en çok izlenen içerikler arasında televizyon dizileri öne çıkmaktadır. Dizilerin hikayesi, kurgusu, oyuncular ve çekim mekanları izleyicilerde merak uyandırmakta ve bilinçaltında bu bölgeleri ziyaret etme isteği oluşturabilmektedir. Bu doğrultuda televizyon dizileri, destinasyonların imajını güçlendirerek turizm açısından olumlu etkiler yaratmaktadır.

Diziler ve filmler, geniş kitlelere hızla ulaşarak bireylerin algısını şekillendirebilmekte, davranışlarını etkileyerek belirli konularda istenilen tutumları sergilemelerine yön verebilmektedir. Başka bir ifadeyle, insanların düşünce ve tercihlerine yön verme gücüne sahip etkili araçlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, film ve diziler mekanlar ve kişilerle ilgili güçlü imajlar oluşturarak turistik destinasyonların cazibesini artırmaktadır.

Orta ölçekli bütçelerle çekilen dizi ve filmler dahi yalnızca televizyon aracılığıyla değil, internet sayesinde milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir. Bu nedenle, televizyon ve sinema sektörünün turizm üzerindeki etkisini fark eden ülkeler, bu alana ciddi yatırımlar yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim olanaklarının artmasıyla “küreselleşen dünyada, diziler ve filmler çok daha” geniş “kitlelere” hızla ulaştırılmakta ve tüketicilerle buluşturulmaktadır. Sonuç olarak, film ve dizilerin çekildiği bölgeler, “daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmek istenmekte ve” bu destinasyonların turistik çekiciliği önemli ölçüde artmaktadır (Mashadizade, 2020: 1).

Filmler ve televizyon dizileri, destinasyon imajına katkıda bulunarak yeni destinasyon imajlarının oluşmasına da önemli bir rol oynamaktadır. Daha önce tanınmayan veya az bilinen bir bölgede çekilen bir film ya da dizi, geniş kitlelere ulaşarak bölgenin bilinirliğini artırmakta ve farkındalık yaratmaktadır. Popüler kültürün temel unsurlarından biri olan film ve diziler, imaj oluşturma sürecinde pazarlama stratejileri açısından önemli bir konuma sahiptir. Bölgenin karakteristik özelliklerini izleyiciye aktaran bu yapımlar, destinasyonun cazibesini öne çıkararak bilinirliğini artırmaktadır. Böylece potansiyel turistlerin bölge hakkında önceden bilgi edinmesi ve belirli bir algıya sahip olması sağlanmaktadır.

Bu araştırmada, “Mardin’de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi, destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı çerçevesinde” incelenmiştir (Mashadizade, 2020: 2). Dizilerin ve filmlerin çekildikleri bölgeler üzerinde yarattığı etki, izleyicilerde ziyaret etme isteği uyandırmakta ve ilgili destinasyonların turistik çekiciliğini artırarak ülkenin turizm gelirlerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dizilerin ve filmlerin şehirlerin markalaşması üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırma, yayınlandığı dönemde yüksek reyting değerlerine sahip olan ve Mardin’i merkezine alan Türk televizyon dizilerini incelemektedir. Çalışma kapsamında yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler, nicel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. “İzleyici katılımı, davranışsal niyet, duygusal imaj ve bilişsel imaj” olmak üzere dört temel faktör arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur (Mashadizade, 2020: 2).

Bu çalışmanın özgünlüğü, şehirlerin markalaşma süreçlerinde dizi sektöründen yararlanarak izleyicilerde oluşturduğu ziyaret etme arzusunun bölgesel kalkınmaya nasıl katkı sağladığını

incelemesidir. Film ve dizi endüstrisinin desteğiyle şehirlerin çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılması, böylece turizm gelirlerinin artırılması ve bölgesel tanıtımın yanı sıra ülke tanıtımına da katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın, gelecekte yapılacak akademik çalışmalara temel oluşturması ve bu alana yönelik akademik ilgiyi artırması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu çalışma, izleyici katılımını ve turistlerin davranışsal niyetini, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde değerlendirmektedir.

İzleyici Katılımı

İzleyici katılımı, izleyicinin programda yer alan karakterlerle özdeşleşmesi, empati kurması ve sempati duyması gibi duygusal bağlar oluşturmasıyla ilgilidir. Bu bağ yalnızca programdaki karakterlerle sınırlı kalmayıp, programda gösterilen mekânlar ve olaylarla da şekillenebilmektedir. İzleyici katılımı bu anlamda duygusal, bilişsel, davranışsal ve gönderimsel yansıma boyutlarıyla incelenen çok yönlü bir kavramdır.

İzleyici katılımını teşvik eden televizyon programları, yalnızca temsili bir mekanizma olarak değil, aynı zamanda etkileşimli bir ortam sunarak farklı seslerin duyulmasına katkı sağlaması açısından olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. İzleyici katılımlı televizyon programları, medyanın sunduğu karşılıklı etkileşim imkânlarının çeşitliliğini göstermesi bakımından da önemli bir örnek teşkil etmektedir (Rahte, 2010: 61).

İzleyici katılımı yaratmak, insanları aktif olarak olayların içerisinde tutmak adına büyük önem taşımaktadır. Aktif olarak içerikle meşgul olma durumu yeni içerikler oluşturmak, içeriği daha fazla insanla paylaşmak ve böylece hikayenin sürekli canlı tutulmasını ve büyütülmesini sağlamak anlamına gelmektedir. İzleyici katılımı kavramı, geleneksel tek yönlü pazarlama iletişiminin “daha üstünde yer alan ve diğer pazarlama araçlarından farklı bir ortam sağlayan anahtar bir” kavramdır (Mashadizade, 2020: 3). İnsanlar, doğru izleyiciler için doğru hikayesi olması koşuluyla, yayılabilir anlatılarla etkileşime girmek isterler. Katılım, konuyla ilgili yorum yapmaktan yeni içerikler, parodiler ve ek hikayeler yaratmaya kadar geniş bir yelpazedeki etkinlikleri kapsar. İçerik oluşturma, değiştirme ve yaymaya ek olarak etkin katılım, kültür, topluluk ve politika gibi kavramlara dayanmaktadır (Tenderich, 2013: 6).

Rubin ve McHugh (1987), parasosyal etkileşim bağlamında davranışsal ve duygusal katılımın da ele alınabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, dizideki karakterler, olay örgüsü ve gelişen hikâyeler üzerine düşünmek, izlenen sahneleri zihinde canlandırmak ve bir sonraki bölümde yaşanacaklara dair tahminlerde bulunmak duygusal katılım olarak tanımlanmaktadır. Buna karşın, dizideki karakterler, olaylar ve gelecek bölüme ilişkin diğer insanlarla sohbet etmek ise davranışsal katılım olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, yazarlar izleyicilerin televizyon izlerken karakterlere önerilerde bulunduklarını, yorumlar yaptıklarını ve yanıt alamayacaklarını bilmelerine rağmen sorular sormaya devam ettiklerini belirtmektedir. Nitekim, Levy'nin (1979) yaptığı bir çalışmada, haber spikerlerinin açılış konuşmalarını yaparken bazı izleyicilerin onları selamlayarak karşılık verdikleri gözlemlenmiştir.

Gönderimsel yansıma, izleyicinin bir medya programını kişisel deneyimleriyle bağdaştırma derecesini ifade eder. İzleyici, medya içeriğini veya mesajını kendi yaşamı ve sorunları çerçevesinde değerlendirerek başkalarıyla tartıştığında, gönderimsel yansıma sürecini gerçekleştirmiş olur (Bae ve Lee, 2004: 9).

Destinasyonun Duygusal İmajı

İmaj kavramı, zaman içinde farklı kaynaklardan alınan bilgilerin işlenmesiyle oluşan ve bireyin zihninde kabul gören bir inanç ve izlenim bütünüdür ifade eder. Bir destinasyonun imajı, çeşitli unsurların (örneğin turistik cazibe merkezleri) ve genel algıyı şekillendiren niteliklerin birleşimiyle oluşur. Bu unsurların sayısı, anlamı ve önemi bireyler arasında farklılık gösterebilir. Belirli hedef niteliklerinin veya sembollerinin vurgulanması ya da dışlanması, destinasyon imajının nasıl algılandığını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İmaj oluşturma modelleri genellikle “kişi tarafından” şekillendirilen “(organik) ya da hedef tarafından” yönlendirilen “(tetiklenmiş)” imajlara dayanır. Kişisel olarak oluşturulan imaj, bireyin bilgi işleme ve yorumlama sürecindeki farklılıklarını “yansıtır” (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 539). Ayrıca, bireyler “geçmişe” dair “algılarını” yeniden “canlandırmada ve yeni” bilgileri öğrenmede imajlardan faydalanmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını şekillendiren temel turizm ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünler arasında, bir destinasyonun ziyaret edilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Bir destinasyon hakkında oluşan olumlu veya olumsuz imaj, turistlerin seyahat kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye yönlendiren temel faktörlerden biri olan destinasyon imajı, araştırmacıların bu konu üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Destinasyon imajı kavramına yönelik ilk tanımlamalardan biri Hunt (1975) tarafından yapılmıştır. Hunt (1975), destinasyon imajını, bireylerin “yaşamlarını sürdürmedikleri bir” yer hakkında “edindikleri izlenimler” olarak tanımlamaktadır. Crompton (1979: 18) ise destinasyon imajını, “insanların belirli bir yer veya destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler bütünü” olarak ifade etmektedir.

Destinasyona yönelik duygusal imaj, bireylerin destinasyon hakkında hissettikleri duygular olarak “tanımlanmaktadır” (Gartner, 1993: 194). “Destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal yönleriyle farklı roller” üstlenmekte ve “etkileri, belirli koşullara bağlı olarak” değişiklik gösterebilmektedir (Mashadizade, 2020: 12). Bilişsel imajın, “duygusal” imaj üzerinde “doğrudan” etkili olduğu belirtilmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 657). Bilişsel imaj, bir destinasyonun niteliklerine dayalı bir değerlendirme sunarken, duygusal imaj ise bireylerin destinasyona yönelik hislerini ve algılarını içermektedir (Sert ve Dündar, 2019: 531).

Destinasyon imajının duygusal boyutu, paydaşların şehir markasına dair bilgi ve inançları doğrultusunda geliştirdikleri hislerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonun duygusal imajı, bireylerin şehirler hakkındaki duygusal algılarının ve çevresel faktörlerin bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Ziyaretçiler, “bir şehir hakkında bilgi” edindikten “sonra duygusal” değerlendirmeler “yapmaktadır ve” bu nedenle, “marka imajı” açısından “duygusal” imajın “bilişsel” imajdan “daha fazla önem” taşıdığı ifade edilmektedir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 43; Mashadizade, 2020: 13).

Gartner (1993), duygusal imajı bir destinasyona yönelik hisler olarak tanımlarken, Beerli ve Martin (2004a), bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalarda, bilişsel imajın ölçümünün destinasyonun niteliklerine yönelik düşüncelerle, duygusal imajın ölçümünün ise destinasyona yönelik hislerle gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Duygusal imaj, bireyin bir destinasyonu nasıl algıladığına dair duygusal perspektifini yansıtmaktadır (Smith vd., 2015: 116). Russell ve arkadaşları (1981), duygusal imajı oluşturan duygusal tepkileri dört temel boyutta incelemiş ve bunları keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli şeklinde iki uçlu ölçekler olarak modellemiştir. Mekânlar, bireylerin çeşitli duygular hissetmesine neden olabilecek potansiyele sahip

olduğundan, destinasyonların sunduğu atmosfer, turistik çekiciliğin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Özdemir, 2007: 105). Echtner ve Ritchie (2003) ise destinasyon imajını işlevsel ve psikolojik boyutlarıyla ele alarak, “psikolojik özelliklere destinasyonun” atmosferiyle “ilgili duyguları” da “eklemişlerdir” (Mashadizade, 2020: 13). “Sert ve Dünder (2019: 532), duygusal imajın” bireylerin “destinasyonlara yönelik” hisleri ve “duygusal tepkilerinden oluştuğunu,” bu nedenle “soyut” bir niteliğe “sahip olduğunu belirtmektedir” (Mashadizade, 2020: 13). Bir başka deyişle, duygusal imaj, bireyin bir destinasyonu sevip sevmemesi, ona yönelik olumlu ya da olumsuz duygular beslemesi ve destinasyon hakkındaki inanç ve düşünceleriyle doğrudan bağlantılıdır.

Bireylerin bir destinasyona gitmeden önce zihninde oluşan imaj, çeşitli bilgi kaynakları tarafından şekillendirilmektedir. Dışarıdan sağlanan bu bilgi kaynakları, bireylerin destinasyona yönelik algı ve değerlendirmelerini etkileyen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi kaynaklarında da değişimler yaşanmış; günümüzde gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının yanı sıra seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi profesyonel aktörler de bilgi sağlayıcı olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte, bireylerin geçmiş seyahat deneyimleri ve yakın çevrelerinden edindikleri destinasyon hakkındaki yorumlar, en güvenilir bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Yaraşlı, 2007: 12). Turistler, alternatif destinasyonlar arasında tercih yaparken, beklenti ve isteklerini karşılayabilecek, daha az risk taşıyan seçenekleri belirleme konusunda sosyal çevrelerinden aldıkları bilgilere daha fazla “güven duymaktadır” (Özdemir, 2014: 154).

Destinasyonun Bilişsel İmajı

Destinasyon imajı, turistik seyahat yapacak kişilerin konum seçimlerinde ve seyahat kararı alma süreçlerinde önemli bir faktördür. Destinasyon imajının kişilerde “tutum” ve davranışlar “üzerindeki etkisi”, ulusal ve “uluslararası turizm” hareketliliklerinin biçimlenmesine yol açmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Destinasyonun turizm açısından başarısında imaj kavramı temel rollerden birine sahiptir (Özdemir, 2007: 104). Bir başka deyişle destinasyon imajı turizm sektörüne yönelik pazarda durumunun belirlenmesinde tamamlayıcı bir unsurdur (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Destinasyon imajıyla ilgili ilk çalışmalar 1970’li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Hunt (1975: 1) destinasyon imajını, insanların yaşadıkları yer dışındaki bir yerle ilgili edindikleri izlenimler olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon imajı, şehirlerin markalaşma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bir şehrin marka şehir statüsü kazanması, yalnızca ekonomik yaşamına olumlu katkılar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda şehrin marka imajını korumak için yapılan çalışmaların yaşam standartlarını iyileştirmesine de katkıda bulunur. Şehirlerin markalaşmasıyla elde edilebilecek faydalar arasında turist ve ziyaretçi çekme, sanayileşmenin artması, mevcut işlerin sürdürülebilir ve geliştirilebilir hâle gelmesi, küçük işletmelerin büyümesi, yeni iş alanlarının açılması, yöresel ürünlerin ihracatının yapılması ve dış göçün önlenmesi sayılabilir (Altunbaş, 2007: 158).

“Tüketiciler, destinasyon pazarlamacıları tarafından yansıtılan kimlik doğrultusunda kendi zihinlerinde bir imaj oluştururlar” (Mashadizade, 2020: 14). Bu bağlamda, “destinasyon imajı”, güçlü “ve tanınabilir bir marka kimliği oluşturmak için” temel bir bilgi kaynağıdır (Qu vd., 2011: 467; Mashadizade, 2020: 14). Turistlere, ziyaret edecekleri destinasyon hakkında sunulan bilgiler, genellikle bireylerin zihninde mevcut olan imgelerle desteklenmektedir. Çoğu durumda, bir turistin seyahat edeceği destinasyonu belirleyen temel unsur, bölgeye dair sahip olduğu somut bilgilerden ziyade, zihninde canlandırdığı görseldir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Bilişsel veya algısal imaj, en genel anlamıyla bir nesneye dair bilgi ve inançları ifade etmektedir. Gartner (1993), bilişsel imajı, bir destinasyona yönelik zihinsel değerlendirmeler olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar, çalışmalarında bilişsel/algısal imajın ölçümünü destinasyonun fiziksel özellikleri üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, bilişsel imaj kavramı, nesneler hakkında sahip olunan bilgi ve inançları içermektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137; Hosany vd., 2006: 638-639).

Gartner (1993: 193), bilişsel imajı, bir “ürünün bilinen niteliklerinin veya entelektüel olarak” kavranmasının değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bir nesneye ilişkin dışarıdan alınan uyarıcıların miktarı, bilişsel imajın oluşumunda etkili olmaktadır. Fakeye ve Crompton (1991: 10-11), destinasyona yönelik bilişsel imajı, potansiyel turistlerin zihinlerinde oluşturdukları bir kurgu olarak ele almakta ve destinasyon imajını oluşturan nitelikleri beş temel kategoriye ayırmaktadır: “sosyal olanaklar ve geziler,” “doğal ve kültürel olanaklar,” “konaklama ve ulaştırma imkânları,” “altyapı, yeme-içme ve misafirperverlik” ve “barlar ile gece eğlencesi olanakları” (Mashadizade, 2020: 15).

Yazıcıoğlu ve Akbulut (2015: 138), bilişsel imajın ölçümünde genellikle destinasyonun fiziksel niteliklerinin esas alındığını belirtmektedir. Bu çerçevede, “bilişsel imaj; bir şehrin fiziksel özelliklerinin, şehirde yaşayan paydaşların ve” şehirde gerçekleşen “olayların birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir algı” olarak tanımlanabilir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 43). Bilişsel imaj, görüntünün en çok incelenen boyutlarından biri olmasına rağmen, bileşenleri, incelenen bağlamla farklı olarak tanımlanmıştır (Lee vd., 2005). Chen (2001) bilişsel özelliklerin işletme düzeyinde yorumlanması ve uygulanmasının daha kolay olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle bir varış yerinin yönetiminde yer alan kamu ve özel kuruluşların hangi boyutların turistlerin davranış niyetleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu bilmeleri önemlidir.

Destinasyon imajının bireylerin zihninde oluşumu, dış kaynaklardan edinilen bilgiler/etkiler kadar, kişisel özellikler gibi içsel faktörler tarafından da şekillenmektedir. Bireylerin kişisel özellikleri, sosyo-demografik faktörler ve psikolojik eğilimler çerçevesinde değerlendirilmektedir (Beerli ve Martin, 2004b: 623-636). Kişiler, bu özellikleri doğrultusunda zihinlerinde destinasyona ilişkin bir imaj oluşturmaktadır (Çokal, 2019: 25).

Bireyler, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce zihninde o destinasyona ait bir imaj oluşturuyorsa, bunun temelinde iki içsel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, turizm motivasyonudur. Motivasyon, hem imaj oluşumunda hem de destinasyon seçiminde belirleyici bir unsur olup, turistlerin daha önce hiç gitmedikleri bir destinasyona yönelik algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir destinasyona olan merak ve ziyaret arzusu arttıkça, bireyin zihninde o destinasyona dair daha güçlü bir imaj oluşmaktadır. İkinci faktör ise “turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim” seviyesi, medeni durum “ve meslek gibi” sosyo-demografik özellikleridir (Keskin, 2019: 52). Bu kişisel faktörler, destinasyon imajının algılanmasında ve şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004a).

Bireylerin sahip olduğu “bilişsel ve duygusal” yetiler, “imajlara” anlam “ve duygu yüklemektedir” (Mashadizade, 2020: 16). Bu nedenle “imajlar hiçbir zaman nötr veya” belirsiz şekilde algılanmaz; her zaman belirli bir çağrışım ve anımsatma gücüne sahiptir. Bilişsel imaj, bir nesneye yönelik mantıksal değerlendirmelere dayanan bir algı biçimi olarak tanımlanabilir. “Turizm bağlamında bilişsel imaj”, genellikle “destinasyonun turistlerin konforunu ve güvenliğini sağlamak için yeterli kaynağa sahip olup” olmadığına dair algısını ifade etmektedir (Smith vd., 2015: 116; Mashadizade, 2020: 16).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı, bireyin tatmin olma sürecinin bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Anderson vd., 1994). Kişinin işletme ile olan münasebetlerini kuvvetlendirmede ve bu münasebetlerin devamlılığını sağlamada önemli bir yere sahip olan davranışsal niyet, bireyin mal ve/veya hizmeti kullandıktan sonra aynı davranışı tekrardan gösterip göstermeyeceği şeklinde tanımlanmaktadır (Birinci, 2018: 52).

Davranışsal niyet, bireylerin gelecekte sergileyecekleri davranışları önceden belirlemeye yönelik eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2017: 116). Bu bağlamda, davranışsal niyetin, bireylerin edindikleri deneyimlerin değerlendirilmesi sonucunda şekillendiği söylenebilir. Dölerslan (2013: 16), “davranışsal niyeti, bir hizmetin” alınmasının ardından “bireyin yaptığı” değerlendirmeler ve bu doğrultuda gerçekleştireceği eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, davranışsal niyet, bireyin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra oluşturduğu “eylem planları olarak da” ifade edilebilir (Güven ve Sarıışık, 2014: 29).

Pazarlama literatüründe, “Zeithaml ve arkadaşları (1996), davranışsal niyeti, müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile” ilişkilerini sürdürme ve güçlendirme eğilimlerini gösteren bir belirleyici olarak tanımlamaktadır (Mashadizade, 2020: 24). Hizmet kalitesi algısı düşük olduğunda, müşterilerin davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilenmekte ve işletmeyle olan ilişkileri zayıflama eğilimi göstermektedir. Buna karşılık, yüksek hizmet kalitesi algısı, olumlu davranışsal niyetleri güçlendirerek işletmeye olan bağlılığı artırmaktadır. Yapılan çalışmalar, müşterilerin davranışsal niyetlerinin sunulan hizmet kalitesinden büyük ölçüde etkilendiğini “ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin olumlu davranışsal niyetleri” artırırken “olumsuz niyetleri” azaltabileceğini ortaya koymuştur (Mashadizade, 2020: 24). Ayrıca, işletmelerin hizmet sorunlarını önleme çabaları, müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde yönetmeleri ve istenen hizmet seviyelerini karşılamaları, müşterilerin olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerini destekleyen stratejiler arasında yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996).

Davranışsal niyetin farklı boyutları üzerine yapılan araştırmalarda, Zeithaml ve arkadaşları (1996: 38), davranışsal niyetleri pozitif ve negatif olarak ikiye ayırarak beş boyutlu bir yapı ortaya koymuştur (Bush vd., 2004: 110). Bu boyutlar “sadakat, değiştirme”, daha fazla “ödeme, içsel yanıt ve dışsal yanıt olarak” adlandırılmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 38). Sadakat, tüketicinin gelecekte aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın alma, aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme ve kullanma niyetini ifade etmektedir (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Bir markayı “yeniden” tercih etmek, “daha fazla ödeme” yapmayı kabul etmek ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmek gibi davranışlar, müşteri sadakatinin göstergeleri arasında yer almaktadır (Han vd., 2017: 94).

Turistler, seyahatleri sırasında çeşitli deneyimler yaşamakta ve bu deneyimler beklentilerini karşıladığında, değerlendirmeleri genellikle olumlu olmaktadır. Olumlu değerlendirmeler sonucunda, turistlerin davranışsal niyetleri de olumlu yönde şekillenmektedir. Ancak, beklentilerin karşılanmaması veya seyahat sırasında olumsuz deneyimler yaşanması durumunda, turistlerin değerlendirmeleri negatif olmakta ve bu durum olumsuz davranışsal niyetlere yol açmaktadır. Davranışsal niyetlerin oluşumunda bireylerin duyguları, bilgileri ve deneyimleri belirleyici rol oynamakta olup, bireyler bu deneyimlerden hareketle karar alma eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda, davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Koo vd., 2014: 129).

Olumlu davranışsal niyetler arasında, aynı işletmeden yeniden satın alma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, olumlu geri bildirimlerde bulunma, işletmeyi övme, daha fazla ödeme yapmaya razı olma ve çapraz satın alım gerçekleştirme gibi davranışlar yer almaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29). Öte yandan, olumsuz davranışsal niyetler işletmeyi terk etme, daha az satın alma, şikâyetle bulunma, işletmeyi değiştirme, işletme hakkında olumsuz konuşma ve hukuki yollara

başvurma gibi eylemleri içermektedir (Koo vd., 2014: 129). Hem olumlu hem de olumsuz davranışsal niyetlerin, bireyin yaşadığı deneyimlerin yanı sıra çeşitli çevresel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında şekillendiği söylenebilir.

İzleyici katılımı, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki, turizm pazarlaması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Medya içerikleri, izleyicilerin karakterlerle kurduğu duygusal bağları güçlendirirken, aynı zamanda gösterilen destinasyonlara yönelik algılarını da şekillendirmektedir. Özellikle popüler diziler ve filmler, destinasyonların küresel ölçekte tanınmasını sağlamakta ve seyahat motivasyonlarını artırmaktadır. Güney Kore dizilerinin Seul'ü bir turistik merkez haline getirmesi veya "Mamma Mia" filminin Yunanistan turizmine katkıda bulunması, medya ve turizm arasındaki güçlü etkileşimi göstermektedir.

Destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal unsurların birleşimiyle şekillenmektedir. Bilişsel imaj, fiziksel ve altyapısal özelliklerle ilişkilendirilirken, duygusal imaj bireylerin hisleriyle bağlantılıdır (Beerli ve Martin, 2004a: 657). Turistlerin seyahat kararları, bu iki bileşenin uyumuna bağlıdır. Pozitif bir imaj, tekrar ziyaret ve tavsiye etme olasılığını artırırken (Zeithaml vd., 1996), olumsuz deneyimler, alternatif destinasyon arayışına yol açmaktadır. Bu nedenle, turizm yöneticileri, destinasyon imajını etkili medya içerikleri ve olumlu ziyaretçi deneyimleriyle güçlendirmelidir. Böylece, rekabet avantajı sağlanabilir ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabilir.

Sonuç olarak, izleyici katılımı, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki etkileşim, turizm pazarlaması açısından stratejik bir fırsat sunmaktadır. Medya ve dijital platformların artan etkisi göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların tanıtımında yalnızca geleneksel reklam yöntemlerine değil, aynı zamanda hikâye anlatımı ve etkileşimli içeriklere de odaklanılması gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründeki paydaşlar, medya içerikleriyle destinasyon algısını güçlendirerek, turistlerin seyahat niyetlerini olumlu yönde etkileyebilecek stratejiler geliştirmelidir. Böylece, destinasyonların rekabet avantajı artırılabilir ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabilir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, “Mardin’de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi, destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı çerçevesinde” incelemeyi amaçlamaktadır (Mashadizade, 2020: 29) Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu gelirleri artırmaya yönelik stratejik çalışmaların önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Turizm gelirlerini yükseltmede en önemli faktörlerden biri, destinasyona gelen “yerli ve yabancı turist sayısının artırılmasıdır” (Mashadizade, 2020: 29).

Televizyon dizileri ve filmler, “çekildikleri mekânlar” aracılığıyla izleyiciler “üzerinde etkili olmakta” ve izleyicilerde bu mekânları “ziyaret etme isteği” uyandırmaktadır (Mashadizade, 2020: 29). Bu durum, zaman içinde destinasyona yönelik turist akışının artmasına ve dolaylı olarak bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Şehir markalaşması süreçlerinde televizyon dizilerinin etkisinden yararlanmak veya dizilerin sağladığı tanıtım gücüyle bölgenin marka kimliğini oluşturmak, öncelikle ekonomik açıdan bölgenin kalkınmasına önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma televizyon dizilerinin

şehir markalaşması üzerindeki etkisini analiz ederek, bu sürecin turizm ve bölgesel kalkınma üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın hedef kitlesi, “Ankara’da yaşayan ve televizyon dizisi izleyen” bireylerden “oluşmaktadır” (Mashadizade, 2020: 32). Bu geniş evreni temsil edebilmek amacıyla “400 kişilik bir örneklem grubu” belirlenmiştir (Mashadizade, 2020: 32). Örneklem seçimi, “Ankara ilinin üç ilçesinde (Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören)” ikamet eden ve “Mardin’de çekilmiş dizileri” izleyen bireyler arasından, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Mashadizade, 2020: 32). Araştırma kapsamında, toplam 600 kişiye anket uygulanmış, ancak Mardin ile ilgili dizileri izlemeyenler araştırma dışında bırakılarak analiz için uygun 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Örneklem grubunun %25’i Etlik’te, %51’i Kızılay’da ve %24’ü Yenimahalle’de ikamet etmektedir (Mashadizade, 2020: 32).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması tercih edilmiş ve 10.09.2019–30.09.2019 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Ön test aşamasında 65 kişiye anket formu uygulanmış ve veri kalitesini artırmaya yönelik herhangi bir düzeltme veya sadeleştirme ihtiyacı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, aynı anket formu kullanılarak tüm veriler toplanmıştır. Eksik veya hatalı yanıtlar araştırma dışında bırakılarak, analize elverişli 400 nihai anketin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunda ilk olarak, Mardin’de çekilen ve en çok bilinen 10 televizyon dizisinden herhangi birini izleyip izlemedikleri katılımcılara sorulmuştur. Bu soruya "Hayır" yanıtı verenlerin anketleri değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Ardından, ikinci soru ile katılımcıların en çok izledikleri dizi belirlenmiştir.

Çalışmada, katılımcıların Mardin’de çekilmiş dizilere yönelik izleyici katılım düzeylerini ölçmek amacıyla 15 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, Fu vd., (2016: 41-43) çalışmasından uyarlanmıştır. “İzleyici katılım ölçeği üç temel faktörden oluşmaktadır” (Mashadizade, 2020: 30):

1. Davranışsal katılım,
2. Duygusal katılım,
3. Gönderimsel yansıma”.

Katılımcıların “Mardin’in duygusal imajına (4 ifade), bilişsel imajına (11 ifade) ve Mardin’e yönelik davranışsal” niyetlerine (3 ifade) ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla üç farklı ölçek kullanılmıştır (Mashadizade, 2020: 30). Bu ölçekler, “sırasıyla Ilgın (2017: 231-234), Çakır (2014: 86-87) ve Şahbaz ve Kılıçlar (2009: 39-46) çalışmalarından alınmıştır” (Mashadizade, 2020: 30). İzleyici katılımı dışında kullanılan tüm ölçekler tek boyutludur ve geçerlilikleri ile güvenilirlikleri daha önce test edilmiştir. Ölçek ifadeleri, literatürde yapılan detaylı incelemeler sonucunda çalışmaya adapte edilmiştir. “Ölçeklerin geçerliliği” için “tercüme ve yeniden tercüme süreci” izlenmiştir (Mashadizade, 2020: 31). Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ifadeler, 5’li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan, "1-Hiç Katılmıyorum" ile "5-Tam Katılıyorum" arasında bir puan vermeleri istenmiştir.

Anketin son kısmında da katılımcıların “sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler ile günlük televizyon izleme sürelerini “belirlemeye yönelik bir soru yer almıştır (Mashadizade, 2020: 31).

Hipotezler ve Araştırma Modeli

Araştırmada, izleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkisini inceleyen bir model oluşturulmuştur. Ayrıca, destinasyonun bilişsel imajının duygusal imaj üzerindeki etkisi ve her iki imaj türünün turistlerin davranışsal niyetlerine olan etkisi değerlendirilmiş, bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir.:

H1: İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler.

H2: İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler.

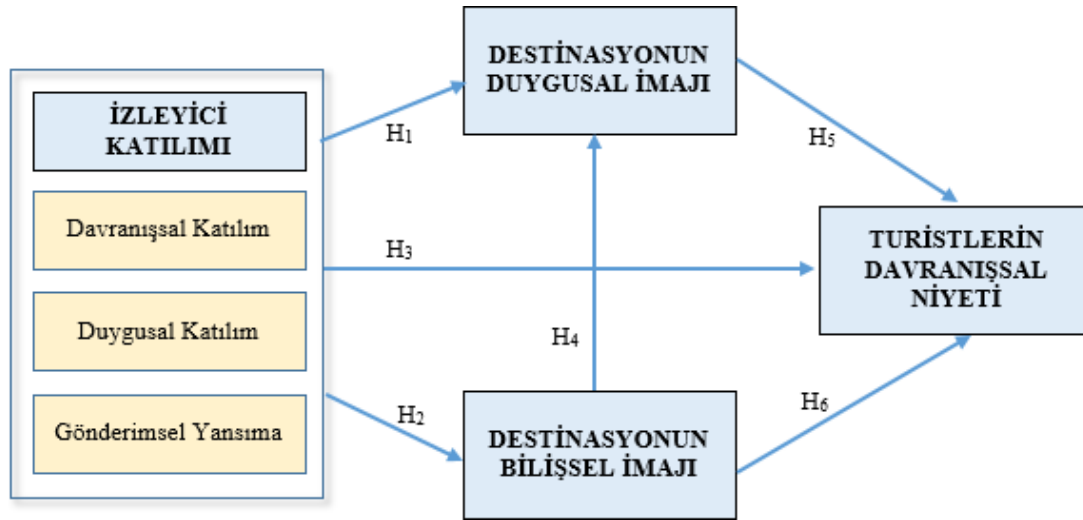
H3: İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.

H4: Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler.

H5: Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H6: Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.”
(Mashadizade, 2020: 31)

Oluşturulan hipotezler kapsamında, araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 1’de sunulmaktadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada oluşturulan model, “izleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki” ilişkisinin incelenmesine dayanmaktadır (Mashadizade, 2020: 32). Şekil 1’de gösterildiği üzere, model üç temel ilişkiyi ele almaktadır:

- İzleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı üzerindeki etkisi,
- Destinasyonun bilişsel imajının duygusal imajı üzerindeki etkisi,
- Destinasyonun duygusal ve bilişsel imajlarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi.

Bu model, televizyon dizilerinin izleyiciler üzerindeki etkilerinin, izleyicilerin destinasyona dair algılarını nasıl şekillendirdiğini ve bunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetine nasıl

yansıdığını anlamayı amaçlamaktadır. Model kapsamında, bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki belirleyici rolü ve her iki imaj boyutunun turistlerin davranışsal niyetlerini nasıl yönlendirdiği analiz edilmektedir.

Veri Analiz Yöntemi

Çalışmanın istatistiksel analiz sürecinde, araştırma modeli kapsamında yer alan değişkenlerin oluşturduğu faktörleri incelemek ve ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Ayrıca, ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Değişkenlerin normallik dağılımını değerlendirmek ve dağılım yapısını analiz etmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Çoklu Korelasyon Analizi uygulanmış, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ise Regresyon Analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm veriler, SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 400 kişiden elde edilen analize elverişli veriye uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

Betimleyici İstatistikler

Anketi cevaplayan 400 kişiden elde edilen bilgiye göre demografik veriler aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede erkek katılımcı sayısının kadınlardan fazla olduğu [Erkek: %51,3, Kadın: %48,8] tespit edilmiştir. Yaş dağılımı açısından, katılımcıların büyük bir bölümünün (%31,8) 38-42 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. En son aldıkları derece açısından lise mezunları (%49,8) en yüksek orana sahipken, üniversite mezunları (%36,8) ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede evli bireylerin (%67) sayısının bekarlardan (%33) daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%49) 2001 TL – 3500 TL gelir seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Çalışma durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların “%18,0’ının kamu” sektöründe, “%39,0’ının özel” sektörde çalıştığı, “%22,8’inin serbest meslek” sahibi olduğu, “%4,3’ünün emekli, %11,3’ünün ev hanımı, %1,8’inin öğrenci ve %3,0’ının işsiz olduğu görülmektedir” (Mashadizade, 2020: 38). Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, bireylerin çoğunluğunun (%87,3) günlük televizyon izleme süresinin 1 ila 5 saat arasında değiştiği görülmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Toplamda 15 maddeden oluşan izleyici katılımı ölçeğinin “alt boyutları olan davranışsal katılım, duygusal katılım ve gönderimsel yansımanın normal” dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Mashadizade, 2020: 32). İlgili ölçeklere ilişkin veri setinin çarpıklık değerlerinin -0,333 ile 0,325 arasında; basıklık değerlerinin de -0,645 ile 0,184 arasında olduğu görülmüştür (Mashadizade, 2020: 32).

Çalışmada test edilen destinasyon imajı, duygusal ve bilişsel imaj boyutları kullanılarak değerlendirilmiştir. “Duygusal imaj ölçeği 4 maddeden, bilişsel imaj ölçeği” ise toplamda “11 maddeden oluşmaktadır” (Mashadizade, 2020: 43). Ölçeğin alt boyutları olan destinasyonun duygusal ve bilişsel imajının normal dağılıma uygunluğunu belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık değerlerinin -0,523 ile -0,109 arasında; basıklık değerlerinin ise -0,956 ile -0,420 arasında olduğu görülmüştür.

Toplam 3 maddeden oluşan turistlerin davranışsal niyeti ölçeğinin çarpıklık değerleri -0,363 ile -0,205 arasında iken; basıklık değerlerinin de -0,577 ile -0,283 arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modelindeki tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olması, veri setinin normal dağılım özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2014).

Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırmada; “İzleyici Katılımı, Duygusal İmaj, Bilişsel İmaj ve Davranışsal Niyet olmak üzere” dört farklı “ölçek kullanılmış” ve her bir “ölçeğe Temel Bileşenler Analizi” ile “Varimax eksen döndürme” yöntemi uygulanarak Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır (Mashadizade, 2020: 44).

Her bir değişken için yapılan Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olması ($p < 0,05$), korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin tamamının 0,500 ve üzerinde olduğu tespit edilmiş olup, bu durum “örneklem büyüklüğünün ($n=400$) faktör analizi için yeterli “olduğunu ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 1. İzleyici Katılımı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İZLEYİCİ KATILIMI		Özdeğer r	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha (α)	
Davranışsal Katılım Boyutu	En sevdiğim oyuncuyu(ları) başka bir programda görürsem, izlediğim X dizisini bırakıp o programı izlerim.	2,107	35,109	0,475	0,823	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncuyu(ları) ilgi çekici buluyorum.	1,066	17,762	0,760		
	X dizisindeki beğendiğim oyuncular hakkında gazetedede, internette veya dergide bir haber varsa o haberi okurum.	0,927	15,455	0,788		
	X dizisindeki beğendiğim oyuncuların başına kötü bir şeyler gelirse üzülürüm.	0,757	12,616	0,503		
	Genel olarak X dizisini ve dizinin her bir bölümünde, beğendiğim oyuncuları izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0,631	10,516	0,771		
	X dizisini izlerken bazen sevdiğim oyuncular hakkında yorumlar yaparım.	0,513	8,542	0,826		
	KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,663 Bartlett Küresellik Testi: [χ²(15)= 267.083, p< 0,001]					
Duygusal Katılım Boyutu	X dizisini izlerken, hikâyenin bir parçası olduğumu hissedirim.	2,539	42,316	0,665	0,725	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncular, sanki eski arkadaşlarım gibidir.	0,978	16,306	0,728		
	X dizisindeki beğendiğim oyuncularla gerçek hayatta tanışmayı çok isterim	0,809	13,487	0,539		
	X dizisinde beğendiğim oyuncuların sesini evimde duymak hoşuma gidiyor.	0,645	10,747	0,672		
	Günlük / haftalık programımı, X dizisini düzenli olarak seyredilecek şekilde ayarladım.	0,540	8,996	0,636		
	X dizisi ve dizideki beğendiğim oyuncular, bana eşlik ederek yalnızlığımı alır	0,489	8,147	0,649		
	KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,758 Bartlett Küresellik Testi: [χ²(15)= 425,060, p< 0,001]					
Gönderimsel Yansıma Boyutu	X dizisinin, kendimden de bir parça bulduğum gerçek hayattan dersler ve örnekler verdiğini hissediyorum	1,474	49,141	0,546	0,768	
	X dizisinin; konuları, gerçek hayatta da görebileceğimiz gibi işlediğini düşünüyorum	0,912	30,394	0,810		
	X dizisi, hakkında daha çok şey bilmek istediğim türden konuları ele alıyor ve yorumluyor.	0,614	20,466	0,721		
	KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,537 Bartlett Küresellik Testi: [χ²(3)= 76,259, p< 0,001]					
	Cronbach's Alpha (α) = 0,802 KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,809 Bartlett Küresellik Testi: [χ²(105)= 1138,559, p< 0,001]					

İzleyici Katılımı ölçeğine ilişkin Tablo 1’de sunulan Keşfedici Faktör Analizi sonucunda; 15 maddeden oluşan İzleyici Katılımı ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiş, bu faktörlerin toplam varyansın %26,93’ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,475’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

İzleyici Katılımı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,802 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlarda Cronbach's Alpha değerinin 0,725 ile 0,823 arasında değişmesi, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Destinasyon İmajının ölçülmesinde kullanılan Duygusal İmaj değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. %50'den yüksek açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olması nedeniyle, bu değişkenin tek bir boyutta ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır (Dölarslan ve Özer, 2014: 45).

Tablo 2. Destinasyonun Duygusal İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DUYGUSAL İMAJ	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
Mardin, keyifli bir şehirdir.	3,001	75,013	0,886	0,888
Mardin, dinlendirici bir şehirdir.	0,467	11,686	0,882	
Mardin, heyecan verici bir şehirdir.	0,318	7,959	0,850	
Mardin, canlı bir şehirdir.	0,214	5,342	0,846	
	KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,804			
	Bartlett Küresellik Testi: [χ²(6)= 932,383, p< 0,001]			

Destinasyonun Duygusal İmajı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,888 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu boyutta, açıklanan varyans yüzdesi açısından ilk sırada %75,013 ile "Mardin, keyifli bir şehirdir" maddesi yer almıştır.

Destinasyon İmajının ölçülmesinde kullanılan Bilişsel İmaj değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. %50'den yüksek açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olduğu için, bilişsel imaj değişkeni de duygusal imaj değişkeni gibi tek bir boyutta ele alınmıştır (Dölarslan ve Özer, 2014: 45).

Tablo 3. Destinasyonun Bilişsel İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

BİLİŞSEL İMAJ	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur.	5,653	51,389	0,697	0,905
Mardin şehri, kültürel/tarihsel bir cazibeye sahiptir.	0,890	8,091	0,692	
Mardin insanı dost canlısıdır.	0,763	6,941	0,684	
Mardin ili kirletilmemiş/bozulmamış bir doğaya sahiptir.	0,695	6,321	0,740	
Mardin'in güzel bir iklimi vardır.	0,582	5,293	0,723	
Mardin'de yaptığın harcamalarda verdiğin paranın karşılığına değecek mal/hizmet satın alırsın.	0,524	4,768	0,698	
Mardin, hijyenik ve temiz bir şehirdir.	0,465	4,229	0,703	
Mardin, altyapısı iyi bir şehirdir.	0,402	3,654	0,726	
Mardin'de kendinizi güvende hissedersiniz.	0,390	3,543	0,728	
Mardin'in gece hayatı ve eğlencesi iyidir.	0,357	3,244	0,760	
Mardin'de uygun konaklama imkanları vardır.	0,278	2,527	0,730	
KMO (Örnekleme Yeterliliği): 0,916				
Bartlett Küresellik Testi: [x²(55)= 2025,189, p< 0,001]				

Destinasyonun Bilişsel İmajı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,905 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu boyutta, açıklanan varyans yüzdesi açısından en yüksek değere %51,389 ile "Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur" maddesi sahiptir.

Turistlerin Davranışsal Niyeti değişkenine yönelik gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Turistlerin Davranışsal Niyetine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DAVRANIŞSAL NİYET	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
Mardin'i başkalarına da tavsiye edeceğim.	2,106	70,209	0,839	0,788
Mardin'i ileride de ziyaret etme niyetindeyim.	0,507	16,888	0,863	
Mardin hakkında başkalarına da olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,387	12,903	0,811	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,697				
Bartlett Küresellik Testi: [x²(3)= 351,159, p< 0,001]				

Turistlerin Davranışsal Niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,788 olarak belirlenmiş olup, bu değer 0,60-0,80 aralığında yer aldığı için ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan varyans yüzdesi açısından en yüksek değere %70,209 ile "Mardin'i başkalarına da tavsiye edeceğim" maddesi sahiptir.

Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla çoklu korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları hesaplanmış olup, elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N=400)

	Ortalama	Standart Sapma	İzleyici Katılımı	Destinasyonun Duygusal İmajı	Destinasyonun Bilişsel İmajı	Turistlerin Davranışsal Niyeti
İzleyici Katılımı	3,08	0,53	1			
Destinasyonun Duygusal İmajı	3,18	1,01	,402**	1		
Destinasyonun Bilişsel İmajı	3,17	0,79	,429**	,846**	1	
Turistlerin Davranışsal Niyeti	3,11	0,71	,399**	,699**	,740**	1

Araştırma modeli kapsamındaki tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve oldukça güçlü ilişkilerin bulunduğunu sonucuna ulaşılmaktadır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Birinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın birinci hipotezi, "İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur:

Tablo 6. Birinci Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Stand Artlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	0,779	0,277		2,809	0,005
	İzleyici Katılımı	0,777	0,089	0,402	8,768	0,000

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

İzleyici katılımının destinasyonun duygusal imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizinin anlamlılık sonuçları, ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, ilişkiyi ifade eden formül aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur: $[F(1,398) = 76,88; p < 0,001]$. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,160'dır. Bu değere göre destinasyonun duygusal imajındaki %16'lık varyansın izleyici katılımına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, izleyici katılımının destinasyonun duygusal imajına anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ($\beta = 0,402, p < 0,001$) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun duygusal imajının izleyici katılımına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H1: İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın ikinci hipotezi, "İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur:

Tablo 7. İkinci Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	1,180	0,213	5,528	0,000
	İzleyici Katılımı	0,646	0,068	9,472	0,000

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Bilişsel İmajı

İzleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır $[F(1,398) = 89,71; p < 0,001]$. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,182'dir. Bu değere göre destinasyonun bilişsel imajındaki %18,2'lik varyansın izleyici katılımına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, izleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajına anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ($\beta = 0,429, p < 0,001$) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun bilişsel imajının izleyici katılımına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H2: İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın üçüncü hipotezi, "İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Üçüncü Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	1,122	0,249		4,498	0,000
	İzleyici Katılımı	0,691	0,080	0,399	8,670	0,000

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

İzleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 75,16; p<0,001]. Düzeltilmiş R² değeri 0,157'dir. Bu değere göre turistlerin davranışsal niyetteki %15,7'lik varyansın izleyici katılımına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyetine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı (β = 0,399, p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin izleyici katılımına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H3: İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Dördüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın dördüncü hipotezi, "Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur:

Tablo 9. Dördüncü Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	-0,265	0,112		-2,363	0,019
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	1,084	0,034	0,846	31,639	0,000

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

Destinasyonun bilişsel imajının, destinasyonun duygusal imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 1001,031; p<0,001]. Düzeltilmiş R² değeri 0,715'dir. Bu değere göre destinasyonun duygusal imajındaki %71,5'lik varyansın destinasyonun bilişsel imajına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, destinasyonun bilişsel imajının, destinasyonun duygusal imajına anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı (β = 0,846, p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun duygusal imajının destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H4: Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Beşinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın beşinci hipotezi, “Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur:

Tablo 10. Beşinci Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	1,260	0,107	11,748	0,000
	Destinasyonun Duygusal İmajı	0,628	0,032	19,508	0,000

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

Destinasyonun duygusal imajının, turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 380,580; p<0,001]. Düzeltilmiş R² değeri 0,488’dir. Bu değere göre turistlerin davranışsal niyetindeki %48,8’lik varyansın destinasyonun duygusal imajına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, destinasyonun duygusal imajının, turistlerin davranışsal niyetine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ($\beta = 0,699$, p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin destinasyonun duygusal imajına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, “H5: Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Altıncı Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın altıncı hipotezi, “Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Altıncı Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	0,552	0,127	4,351	0,000
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	0,852	0,039	21,928	0,000

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

Destinasyonun bilişsel imajının, turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 480,837; p<0,001]. Düzeltilmiş R² değeri 0,546’dir. Bu değere göre turistlerin davranışsal niyetindeki %54,6’lık varyansın destinasyonun bilişsel imajına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, destinasyonun bilişsel imajının, turistlerin davranışsal niyetine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ($\beta = 0,740$, p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular

doğrultusunda, “H5: Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Mardin’de çekilen televizyon dizilerinin izleyici katılımı ile destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Bulgular, televizyon dizilerinin izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu, özellikle duygusal ve bilişsel imaj oluşturma süreçlerini yönlendirdiğini ve bu doğrultuda turistlerin seyahat kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

İzleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, televizyon dizileri aracılığıyla Mardin’in duygusal ve bilişsel imajının izleyicilerin zihninde şekillendiği görülmektedir. Aynı zamanda destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini büyük ölçüde etkilemekte ve seyahat kararlarını yönlendirmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, bilişsel imajın duygusal imajı güçlü bir şekilde etkilediği, yani bir destinasyonun algılanan fiziksel ve kültürel özelliklerinin izleyicilerin o yerle kurduğu duygusal bağı doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, destinasyon pazarlaması ve şehir markalaşması süreçlerinde televizyon dizilerinin ve görsel medyanın kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan destinasyonların, görsel medya aracılığıyla bilinirlik kazanması ve turizm çekiciliğini artırması, sürdürülebilir ekonomik büyüme için önemli bir strateji olabilir.

Turizm pazarlaması bağlamında, televizyon dizilerinin bir destinasyonun imajını nasıl şekillendirdiğini ve seyahat kararlarını nasıl yönlendirdiğini anlamak, hem kamu politikaları hem de özel sektör stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Diziler, destinasyon markasının bir parçası olarak ele alınmalı ve başarılı destinasyon pazarlaması için destinasyon yönetim örgütleri ve yerel yönetimler, dizileri ve sinema projelerini bir tanıtım stratejisi olarak planlamalıdır. Görsel medyanın turizm stratejileriyle entegrasyonu sağlanmalı, çekilen dizilerin bölge kimliğiyle uyumlu olması ve destinasyonun tarihî, kültürel ve doğal değerlerini öne çıkarması hedeflenmelidir.

Televizyon dizileri, turizme doğrudan ekonomik katkı sağlamaktadır. Yerel işletmeler, konaklama sektörü ve hediyelik eşya satışları, destinasyonun diziler sayesinde kazandığı popülerlikten olumlu etkilenmektedir. Diziler aracılığıyla turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi mümkündür. Örneğin, dizi çekilen bölgelerde rehberli turlar, tematik etkinlikler ve yerel festivaller düzenlenerek turistlerin ilgisi canlı tutulabilir.

Bu çalışmanın bulguları, literatürde ortaya konulan teorik çerçeve ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Literatür taramasında vurgulanan izleyici katılımının, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile doğrudan ilişkilendirildiği görülmektedir (Rahte, 2010; Mashadizade, 2020). Çalışmanın sonuçları da izleyici katılımının, televizyon dizileri aracılığıyla Mardin’in duygusal ve bilişsel imajını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. İzleyiciler, dizilerde gördükleri mekânlarla duygusal bir bağ kurarken, destinasyonun tarihi ve kültürel özelliklerini de bilişsel olarak değerlendirmektedirler. Bu durum, literatürde vurgulanan, destinasyon imajının çok boyutlu yapısını ve medya ile nasıl şekillendiğini destekler niteliktedir (Beerli ve Martin, 2004a).

Ayrıca, çalışmanın bulguları, bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani, bir destinasyonun fiziksel ve kültürel özellikleri algılandığında, turistlerin bu mekânlara yönelik duygusal bağları da şekillenmektedir. Bu sonuç, Gartner (1993) ve Smith vd., (2015) gibi araştırmacıların ortaya koyduğu teorik modellerle uyumludur.

Turistlerin davranışsal niyetleri açısından değerlendirildiğinde, çalışmanın bulguları, destinasyon imajının seyahat kararları üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen müşteri sadakati ve olumlu davranışsal niyetlerin oluşumu modeli, bu çalışma tarafından da desteklenmektedir. Özellikle dizilerde gösterilen destinasyonların turistler tarafından ziyaret edilme olasılığı arttığı gibi, destinasyonun olumlu imajı da turistlerin gelecekte tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları literatürdeki temel argümanları doğrulamakla kalmamış, aynı zamanda televizyon dizilerinin destinasyon pazarlamasında ne denli güçlü bir araç olabileceğini de göstermiştir. Destinasyon yönetim örgütleri ve turizm sektöründeki aktörler, televizyon dizilerinin sunduğu fırsatları daha etkin kullanarak sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmelidir.

Öte yandan çalışmada birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Araştırma, yalnızca Ankara'nın Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde yaşayan bireylerle sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, sonuçların Türkiye genelindeki veya uluslararası turistler için genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca çalışmada kullanılan veriler belirli bir dönemde toplanmıştır. Dolayısıyla zaman içinde değişebilecek olan turist davranışları ve izleyici eğilimleri göz önünde bulundurulmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, zaman serileri analizleri ile değişen eğilimleri inceleyebilir. Bu kısıtlamalar göz önüne alındığında, araştırmanın gelecekte daha geniş örneklemelerle, farklı metodolojiler kullanılarak genişletilmesi faydalı olacaktır.

Ayrıca, kamu politikaları açısından, dizi ve film çekim teşvikleri artırılmalı ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında, yerel ve ulusal yönetimler, yapımcıları teşvik edecek destek mekanizmaları geliştirmelidir. Turizm stratejileri, medya planlamasıyla eşgüdümlü yürütülmeli ve çekilen dizilerin senaryosu, karakterleri ve mekân kullanımı, destinasyonun kültürel mirasını ve özgün kimliğini tanıtacak şekilde tasarlanmalıdır.

Özel sektör açısından, turizm acenteleri ve oteller dizileri pazarlama aracı olarak kullanmalı, dizilerin popüler olduğu ülkelerde "Dizi Turizmi" konsepti ile özel seyahat paketleri oluşturulmalıdır. Dizilerin uluslararası pazarlara açılması desteklenmeli, özellikle Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya gibi bölgelerde Türk dizileri büyük ilgi gördüğünden, bu pazarlara yönelik turizm kampanyaları düzenlenmelidir.

Televizyon ve sinema sektöründeki teknolojik dönüşüm, turizm tanıtım stratejilerinin de dijitalleşmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya ve influencer pazarlaması bu noktada önemli bir rol oynamakta, dizilerin çekildiği bölgeler için sosyal medya kampanyaları oluşturulmalı ve Instagram, TikTok, YouTube gibi görsel platformlar destinasyonun geniş kitlelere tanıtılmasında aktif olarak kullanılmalıdır. Influencer ve seyahat bloggerlarıyla iş birlikleri geliştirilerek, popüler seyahat içerik üreticileriyle bölge tanıtımları yapılmalı ve izleyicinin bölgeyle duygusal bağ kurmasını sağlayan içerikler üretilmelidir.

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizme entegrasyonu sağlanmalı, dizilere entegre sanal turlar oluşturularak izleyicilerin dizi mekânlarını sanal ortamda gezebilmesi sağlanmalıdır. Turistlerin destinasyon deneyimini artırmak için mobil uygulamalar geliştirilerek dizi hayranları için bölgenin kültürel geçmişiyle ilgili artırılmış gerçeklik deneyimleri sunan uygulamalar oluşturulabilir.

Gelecek çalışmalar açısından, farklı destinasyonlarda dizilerin etkilerinin karşılaştırmalı analizine yönelik araştırmalar yapılmalı, Türkiye'deki farklı şehirlerde çekilen dizilerin turistik etkilerinin nasıl değiştiği incelenmelidir. Dijital platformların etkisi üzerine araştırmalar yapılarak Netflix gibi küresel platformlarda yayınlanan dizilerin turizm üzerindeki etkilerinin

daha farklı olup olmadığı sorgulanmalıdır. Sürdürülebilir turizm perspektifinden bakıldığında, popüler dizilerin çekildiği destinasyonlarda turizm artışının sürdürülebilir olup olmadığı, çevresel ve sosyal etkilerin nasıl yönetildiği üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Sonuç olarak, televizyon dizileri yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda güçlü bir turizm pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Televizyon dizileri, destinasyon markalaşmasında merkezi bir rol oynamalı ve yerel yönetimler ile özel sektör, medya ile iş birliği içinde destinasyon stratejileri geliştirmelidir. Sosyal medya, dijital pazarlama ve yeni teknolojiler destinasyon tanıtımında aktif olarak kullanılmalı ve bu stratejiler uygulandığında, televizyon dizileri yalnızca izleyicileri eğlendiren içerikler değil, aynı zamanda güçlü birer turizm elçisi olarak işlev görebilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Araştırma 2020 öncesine ait olduğu için Etik Kurul onayı alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Bae, H. S., and Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1), 6-21.

Beerli, A., and Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Beerli, A., and Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Birinci, M. C. (2018). Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Bush, A. J., Martin, C. A., and Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.

Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.

Çakır, F. (2014). TV dizilerinin destinasyon imajı üzerine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.

- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- Çokal, Z. (2019). Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dölarslan, E. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Dölarslan, E. Ş., ve Özer, A. (2014). Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fu, H., Ye, B. H., and Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, (55), 37-48.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.
- Güven, E. Ö., ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. (5th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). UK: Pearson.
- Han, H., Meng, B., and Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- İlgın, H. Ö. (2017). Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinde kent imajı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri – Balıkesir ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., and Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3).
- Lee, C. K., Lee, Y. K., and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Loureiro, S. M. C., and Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Mashadizade, M. (2020). *Mardin'de çekilen dizilere yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- MacKay, K. J., and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Marangoz, M., ve Taycu, Z. (2017). Bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası imajına etkisi: Muğla ili örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri için bir destinasyon model önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rahte, E. Ç. (2010). Kamusalılık, toplumsal katılım ve medya: kadın programları etnografisi. *İletişim*, (13), 55-84.
- Rubin, R. B., and McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Russell, J. A., Ward, L. M. and Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Sert, A. N., and Dündar, Y. (2019). Çekim merkezi olarak kentlerin pazarlamasında imajın oluşumu ve sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 529-544.
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., and Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48(1), 113-122.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tenderich, B. (2013). *Design elements of transmedia branding*. Retrieved March 4, 2024, from https://www.edee.gr/files/White_papers_cases_articles/Design%20Elements%20of%20Transmedia%20Branding.pdf
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2015). Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.

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