



TURİSTİK DESTİNASYONLARIN PAZARLAMASINDA KENT İMAJI ALGISI: MARDİN İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA *

*The Perception of City Image in the Marketing of Touristic Destinations: An Application
on Mardin Province*

Öğr. Gör. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Harran Üniversitesi, hasanciftci@harran.edu.tr

Öğr. Gör. Okan ÇOLAK

Harran Üniversitesi, okancolak@harran.edu.tr

Çiftçi, H. & Çolak, O. (2017). "Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama", Vol:3, Issue:14; pp:224-236 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

08/06/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

30/08/2017

Anahtar Kelimeler

Mardin, Destinasyon,
Pazarlama, İmaj, İletişim

Keywords

Mardin, Destination,
Marketing, Image,
Communication

ÖZ

Globalleşen dünyamızda somut ürünler kadar soyut olarak nitelendirilen turistik destinasyonların da etkin bir şekilde pazarlanmasına ve olumlu bir imaja ihtiyaç duyarlar. Olumlu imaj algısı, bir kentin tanıtılabilmesi, potansiyel turistleri çekebilmesi ve turizm pazarında rekabet gücü elde ederek varlığını sürdürebilmesi için en önemli faktörlerden birisidir. Öte yandan, olumlu yönlere fazla olan destinasyonlar sürdürülebilir turizm talebi yaratmaktadır. Ayrıca, turistik destinasyona seyahat eden bir tüketici, seyahat sonrası etkilendiği bu olumlu deneyimleri tavsiye edebilmektedir. Bu tavsiye şekli etkili ve güvenli bir bilgi kaynağını temsil etmektedir. Bu iletişim şekli destinasyonu ziyaret etmemiş veya ziyaret etme konusunda tereddüdü bulunan tüketicileri destinasyona doğru harekete geçirecektir. Bu nedenle hedef kitlelerin algılarında etkili ve olumlu bir imaj oluşturmak önemlidir. Bununla birlikte olumlu ve stratejik bir pazarlama yönetiminden geçmektedir. Bu çalışmanın amacı, Mardin'i daha önce turistik amaçlı ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları kent imajını ölçerek destinasyon pazarlamasında kullanılmak üzere öneriler geliştirmektir. Bu kapsamda daha önce Mardin'i ziyaret eden toplam 239 yerli turist üzerinde uygulanan anket veri toplama tekniği ile kent imajı hakkında bilgi edinilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, bağımsız örneklem T-Testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların Mardin'e ilişkin sosyoekonomik özellikleri kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir.

ABSTRACT

In our globalized world, touristic destinations that are as abstract as concrete products need to be effectively marketed and have a positive image. Positive image perception is one of the most important factors to be able to introduce a city, to be able to attract potential tourists and to be able to sustain its existence by getting competitive power in the tourism market. On the other hand, destinations with many positive aspects create sustainable tourism demand. In addition, a consumer traveling to a tourist destination can recommend these positive experiences that are influenced after the trip. This type of recommendation represents an effective and safe source of information. This type of communication prompts consumers who have not visited this destination yet or are hesitant to visit to the destination. For this reason, it is important to create an effective and positive image in the perceptions of the target groups. The only way of this is getting through positive and strategic marketing management. The aim of this study is to develop suggestions to be used in destination marketing by measuring image of the city perceived by local tourists visiting Mardin for touristic purposes previously. In this context, information about the image of the city has been obtained with the questionnaire data collection technique applied to a total of 239 local tourists who have visited Mardin previously. In the analysis of the data, Descriptive Statistics, Factor Analysis, Independent Sample T-Test and One Way ANOVA were applied. As a result, it was determined that the participants perceived socioeconomic characteristics of Mardin more positively as the image of the city.

1. GİRİŞ

Toplumların ve yerleşim şekillerinin oluşması oldukça geçmiş zamanlara dayanmaktadır. Kentler eski çağlardan günümüze kadar yaşayan toplumların birikimi, kültürü, teknolojiyle yoğrulmuş bir üründür. Kentler, çağımıza hâkim olan ve hızla büyüyerek insanlar tarafından daha çok tercih edilen yerleşim birimleridir (Erkan, 2013). Kent, bireylerin toplandığı karşılaşma alanı olmakla birlikte bireyleri içinde barındıran kozmik bir yerdir. Kent kültür, ekonomi, sosyal yapı açısından da benzerlik gösteren veya göstermeyen bireylerin yaşamlarını sürdürdüğü farklılıklarla oluşmuş bir toprak parçasıdır (Harvey, 2003).

*Bu çalışma 11-14 Mayıs 2017 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen AL-FARABİ Kongresinde sunulan çalışmanın genişletilerek hazırlanmıştır.

Küreselleşme ile artan rekabet ortamı turizm alanında da varlığını göstermektedir. Günümüzde turizm sektöründe kentler önemli destinasyon alanlarını oluşturmaktadır. Kentler bu zorlu rekabet ortamında rakiplerinden sıyrılmak ve turist çekmek adına tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtımında birçok unsur etkin rol oynamaktadır. Bu unsurlar içerisinde destinasyonların imajı çok önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde imaj, destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece destinasyon imajı kavramı da önemli bir yapı olarak gözükmektedir. Destinasyon imajı genel olarak bireylerin bir yer veya destinasyon hakkındaki zihinsel semaları, inanışları ve fikirlerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Baloglu ve McCleary, 1999). Bu imajın oluşturulması, çok sayıda unsurun bir araya getirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Basın-yayın kuruluşları, ünlü simalar, seyahat acenteleri, nitelikli hizmet, eş-dost tavsiyeleri, tarih, siyaset ve daha birçok etken destinasyon imajı oluşumunda rol oynamaktadır. Bu kadar çok sayıdaki uyarıcının turistlere doğru bir şekilde ulaştırılması, turistin zihninde doğru bir imaj algısı oluşturmak açısından çok önemlidir. Zira imaj algısı bir kere yanlış yerleştiği takdirde onu tekrar değiştirmek çok zordur (Yaralı, 2007). Destinasyon için yaratılacak imaj, resimlerde, görüntülerde, ilanlarda görülenlerden ne eksik ne de fazla olmamalıdır. Aksi takdirde bölge hemen turist kaybetmeye başlayacaktır ki bu da bölgenin popülaritesinin kaybı anlamına gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004).

2. KENT KAVRAMI VE KENT İMAJI

Kentlerin varoluş nedenlerinden biri kişilerin toplu halde yaşama ihtiyaçlarıdır. Kentler, kişilerin içerisinde yaşamını sürdürdüğü, büyümesine, gelişmesine, değişmesine, dönüşmesine destek verdiği yerlerdir. Günümüz toplumlarında kırsal alanlardan daha fazla göç alan ve insanlara önemli avantajlar sağlayan mekânlardır. Kentler, üretim ve tüketim alanlarıdır. Bunlarla birlikte kentler ekonomik, kültürel, teknolojik, sosyal olanakları ile de avantajlı konumdadırlar. Kentleri bir yaşam alanı olmakla birlikte bir turizm faaliyetinin merkezi olarak da görmek mümkündür. Çünkü kentler sadece turist alan mekânlar değil aynı zamanda diğer destinasyonlara da turist gönderen mekânlardır (Page ve Hall, 2003).

Kent; alt ve üst sınıfların birlikteliğinden meydana gelen yapıların, binaların tabii çevreye oranla üstün olduğu ve toplumun toplumsal hukuka dayalı kurallara göre yaşamlarını idame ettirdikleri yerleşkelerdir (Zengin, 2007). İnsan yoğunluğunun fazla olduğu kentler; insanlara günlük gereksinimlerini rahatça karşılayabilme, teknolojiden ve ulaşım olanaklarından faydalanma, daha fazla sosyalleşebilme, aktiviteler konusunda seçebilme imkânı sunmaktadır. Etrafındaki kırsal mekânların ekonomik, sosyal, toplumsal ihtiyaçları konusunda da kırsalda yaşamını sürdüren kişilere yardımcı olur ve onların gereksinimlerini gidermektedir.

Kent, toplumların birlikteliğinden oluşmaktadır. Kentlerde tarımsal faaliyetler daha az olmakla birlikte endüstri, turizm, hizmet, eğitim sektörleri oldukça gelişim göstermektedir. Kamu kurum ve kuruluşları çeşitlilik göstermekle birlikte yönetim unsurları da belli bir düzen içerisinde işleyiş halindedir (Kaypak, 2010). Aynı zamanda kentlerde sosyolojik, siyasi ve toplumsal gruplar daha yoğunluk göstermektedir. Kentlerdeki insan toplulukları kendi içinde ve sosyal oluşumlarla, kurum ve kuruluşlarla iletişim halindedirler.

Kentler üzerinde yaşayanları, fiziki alanları, nitelikleri, nicelikleri yönünden birbiri ile farklılaşmakta ve birbirinden ayrılmaktadır. Konumlandırma ve kullanım amaçlarına göre değişkenlik göstermektedir. Eğitim, yatırım, tatil, eğlence, dini, yaşam gibi olgularla kentler öteki kentlerden farklılaşmaktadır. Bazı kentler sahip oldukları özellikler ve avantajlar üzerine birtakım gruplar (sanayi-işsizler/deniz-turistler/eğitim-öğrenciler vb) için daha da önemli olabilmektedirler (Shaw ve Williams, 2002). Kentler yaşamın merkezi konumundadır. Dünyanın bir diğer ucundaki kişileri cezbeden, onları ziyaret konusunda harekete geçiren, kişileri ve faaliyetleri bir nizam içine koyan ekonomi, kültür, sosyal, eğitim ve birlikte yaşamın merkezi ve kontrolcüsü rolündeki mekânlardır (Wirth, 2002).

Kent tanımlamalarına bağlı olarak bir yerin kent olabilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler şu şekildedir (Erkan, 2002):

- ✓ Belirli oranda fizyolojik nüfus kalabalığının varlığı,
- ✓ Endüstri, turizm, ticaret, hizmet sektörlerinin tarıma oranla çok daha yoğun oluşu,
- ✓ Fiziki alt-üstyapı olanaklarının gelişmişliği,
- ✓ Çekirdek ailelerin büyük ailelere oranla sayısının artması,

- ✓ Teşkilatlanmış istihdamların ve uzmanlık statüsünün değerli ve önemli olduğu nüfus yoğunluğuna ulaşılması,
- ✓ Geleneksel yargıların, örf ve adetlerin yerine milli veya uluslar arası değer yargılarının tercih edilmesi,
- ✓ Bireylerin kendi çabalarıyla bir meslek sahibi olup statü kazanmalarınıdır.

Bir kentin bulunduğu coğrafi konumu, kültürü, sanatı, mimarisi, fiziki şartları eğlence olanakları, tarihsel yapıları, gelişmişlik düzeyi, kente özgü ürünler o kentin imajını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, eğlence ve tur organizasyonlarının kent imajında etkisi oldukça fazladır. Bireylerin o kente dair algılarının, düşüncelerinin, intibalarının bileşkesidir. Kente dair niteliklerinin, bilgilerin, farklılıkların, çeşitliliklerin yansımaları kent imajını oluşturmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002).

Kent imajını belli başlı unsurlar etkilemektedir. Kentin sahip olduğu varlıklar hedef kitle grupları tarafından detaylı analiz edilmekle birlikte algılanan imaja göre ziyaret gerçekleştirilip veya gerçekleştirilmemektedir. Kentin sahip olduğu zenginlikler hedef kitlede mutlaka olumlu veya olumsuz yankılara neden olmaktadır. Diğer kentlere göre farklılık yaratan ve bu zenginliklere sahip olan marka kentler daha avantajlı durumdadırlar. Çünkü ziyaretçiler ilgi çekici mekânları tercih etmekle birlikte güvenli bölgeleri, sosyal aktivitesi yoğun, eğlencesi bol kentleri tercih etmektedirler. Kent imajını oluşturan ekonomik, güvenlik, eğitim, fuar, festival, tarih, sanat, kültür, yerel halk ve kent varlıkları gibi unsurlar da kişi veya kişilerin algısını ve kent imajını etkileyen unsurlardandır. Bu unsurlar hedef kitle algısında olumlu bir yere sahip olduğu durumda ilgi çekip ziyaret potansiyeli olan kişi ve gurupları harekete geçirmektedir Ziyaretçiler sanat ve kültür anlamında farklı olan kentlerin yapay kaynaklarını ve tabii kaynaklarını merak edip ziyaret gerçekleştirmektedirler. Kentin sahip olduğu unsurlar kent imajını etkilediği gibi ziyaretçilerin de imaj algısını etkilemektedir.

Bir kentin imajı bireylerin deneyimlerine, duygusal, ihtiyaçlarına, fikirlerine, isteklerine göre şekillenebilmektedir. Örneğin Doğu Karadeniz'deki Çernobil faciasının etkisi uzun süre bireylerin Doğu Karadeniz'den gelen ürünlere şüpheyle bakmalarına, onları tüketmemelerine ve Doğu Karadeniz'e turistik ziyaretler yapmama kararı almalarına yol açmıştır. Bu sebeple Doğu Karadeniz'in zarar gören mevcut imajında düzeltme çalışmaları yapılmış ve bireylerin zihinlerinde olumlu algılar oluşturulmaya çalışılmıştır (Apaydın, 2014).

Kente ilişkin tanıtım afişleri, reklamlar, filmler, kitaplar, festivaller, fuarlar, çalıştaylar ve haberler kent imajında oldukça önemlidir. Ticari faaliyetler ve sergiler kent imajının ekonomik yönden gelişimine destek sağlamaktadır. Eğlence aktiviteleri ve festivaller kent imajını kuvvetlendirmekte, ulusal ve uluslararası turistleri, medya kuruluşlarını kente çekmektedir. Kentin yerel kanalı ve resmi web sitesi kente ilişkin güncel haberlere ve kültürel, tarihi, eğlence mekânlarını tanıtan sitelere yer vermelidir. Kente ilişkin tüm bilgiler insanların hizmetine sunulmalıdır (Gecikli, 2012). Bu sayede ziyaretçiler kent ile ilgili ulaşmak istedikleri bilgilere daha kolay ve çabuk ulaşabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte destinasyon üzerinde yaşayan yerli halkın ziyaretçilere sevecen yaklaşımı, yapıcı tutumu ve sıcak davranışları, konukseverlikleri ve ziyaretçileri aldatmamaları ziyaretçilerin zihninde kente dair olumlu bir imaj oluşturması muhtemeldir (Crick, 2003).

3. DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan zihninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, iç ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005).

Turistlerin yaşadıkları yer dışında seyahat ettikleri bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonu oluşturan bu özellikleri "çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler" olmak üzere altı kategoride toplamak mümkündür. Başta çekicilikler olmak üzere belirtilen bu özellikler, destinasyonların fonksiyonel özellikleridir. Fonksiyonel özellikleri dışında destinasyonların öne çıkan diğer algısal özellikleri destinasyon imajı ve marka kişiliğidir (Öztürk, 2013).

Yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılan destinasyon pazarlaması; bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Uygur ve Çelik, 2009). Genel anlamda karmaşık bir yapı olan destinasyonun pazarlanması aşaması, klasik ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Zira destinasyon içerisinde farklı ürün ve hizmetleri barındırmakta ve bir bütün olarak ele alınmaktadır. Destinasyonu oluşturan unsurların bir bütün halinde pazarlanması söz konusu olmaktadır. Bu bütünü pazarlanması noktasındaki yaklaşım ve uygulanacak olan faaliyetlerde diğer ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine nazaran çok daha karmaşık ve yüksek maliyetli olmakla birlikte destinasyonda yer alan kişi ve kuruluşların bütüncül katılımlarını da gerektirmektedir (Ülker, 2010).

Destinasyon için önem taşıyan çekicilikler destinasyon pazarlaması açısından da önemlidir. Herhangi bir destinasyon çekiciliğinin etkisi iki önemli nedenden dolayı değişebilmektedir. Bunlardan birincisi, fiziksel karakteristikler, ikincisi ise pazar koşulları olarak belirtilebilmektedir. Pazar koşullarının değişmesi halinde ise destinasyon popüleritesi etkilenebilir. Çünkü popülerite, fiziksel bir faktör olarak çoğunlukla pazar gücünün bir fonksiyonudur. Pazar koşullarındaki değişim (örneğin; kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, uluslar arası döviz kuru oranı, moda gibi) aynı zamanda destinasyonda pazar bölümlendirmeyi de etkilemektedir. Ulusal ve uluslararası kararları sonuçlandırabilen, tüketici davranışlarını değiştirebilen yukarıdaki bu faktörlerle birlikte destinasyon ve destinasyon yönetimi kontrolünde birçok faktör vardır. Bu faktörler destinasyon için hayatidir. Bu yüzden, destinasyonlar popülerliğini ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için ziyaretçilerin beklentilerini ve motivasyonlarını anlamalıdır. Bu gereklilikler ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasının yanında turizm trendlerinin zamanlı bir veritabanının sürdürülmesi, tutundurma ve pazar araştırması faaliyetlerinin de çok iyi anlaşılmasını beraberinde getirmektedir (Jamieson, 2006).

4. KENT İMAJI VE DESTINASYON PAZARLAMASI İLİŞKİSİ

Günümüz dünya ekonomi sisteminde kentlerin üstlendiği misyon daha da gelişmekte ve ülkelerin kalkınmasında kentlere önemli görevler düşmektedir. Buna bağlı olarak ülkelerin önde gelen kentleri arasından turizmden, ulusal ve uluslararası yatırımlardan daha çok pay alma konusunda yoğun rekabet ortamı oluşmaktadır (Kotler, Hamlin, Rein ve Haider, 2002).

Kent imajı, kent ile kente gelen ziyaretçi veya yatırımcı arasında duygusal bir bağ kuran, ziyaretçilerin kente ilişkin görüşleri oluşturan ve kenti diğer kentler arasından öne çıkarıp farklılık yaratmasını sağlayan pazarlama unsurudur. Kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üstyapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayı ve niteliklerini, kent sakinlerinin özelliklerini, kentin cazibe yaratan olanakları gibi değerlerini toplamda ortaya çıkan süreci ifade etmektedir (Tezcan, 2011). Günümüzde kentlerin ve ülkelerin de en az ticari ürünler kadar pazarlanmaya, imaja ve markalaşmaya gereksinimleri vardır. Kentin olumlu imaja kavuşturulmasının hem kentte yaşayanlara hem de kentin dışındaki potansiyel ziyaretçilere, paydaşlara olumlu katkıları olmaktadır. Kent pazarlaması çabaları kentin geleceğine yönelik bir vizyona sahip olunması ile amaca ulaşacaktır (Saran, 2005).

Kent markalaşması, bir kentin marka olarak konumlandırılması ve hedeflerin bir vizyon haline getirildiği birtakım faaliyetleri içermektedir. Kent imajı ise kentle ilgili insanların zihinlerinde oluşan algılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentler, sosyal yaşantıdan iş imkânlarına kadar insan yaşamını ilgilendiren her türlü alanda sakinlerine olanaklar sunmaktadırlar. Kentlerin bu önemini kavrayan kent paydaşları günümüzde kent sakinlerine daha iyi hizmet sunabilmek için markalaşma ve pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Markalaşma çabaları ile kentin imajı olumlu şekilde değişirken, turizm başta olmak üzere pazarlama alanlarında gelişme gösterilmektedir (Coşkun, 2012).

Kent imajı destinasyon pazarlamasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçilerin seyahat kararlarında kent imajının önemli özelliklerini anlama destinasyon pazarlama kapsamında önemli olmaktadır. İmaj, pazarlamanın alanına dâhil edilebilecek tüm faktörlerin (ürün, hizmet, şehir, ülke vb.) tanınmasında ve pazarda rekabet avantajı yaratılmasında etkili faktörler olarak görev yapmaktadırlar. Bu noktada şehirle alakalı kişilerin zihninde yüksek değere sahip bir şehir imajının oluşturulması şehre yönelik algılanan kalitenin artmasında ve yeni yerleşimcilerin şehre çekilmesinde bu faktörler oldukça etkili olacaktır (Pekyaman, 2008). Dolayısıyla destinasyon imajı, belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj olarak da tanımlanabilmektedir. Destinasyon

pazarlayıcıları açısından bu imajın doğru algılanması da tüketicilerin algıları kadar önemlidir. Algılanan destinasyon imajı turistin yaşadığı “iletişim yaşam eğrisi” ile daha iyi anlaşılabilir. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Önemli olan destinasyon pazarlama yönetiminin turist gruplarının içinde buldukları aşamaya göre mesajların iletilmesinin sağlanmasıdır (Öter ve Özdoğan, 2005).

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Mardin’i daha önce turistik amaçlı ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları kent imajını ölçerek destinasyon pazarlamasında kullanılmak üzere öneriler geliştirmektir. Çalışma, şehirle alakalı kişilerin zihninde yüksek değere sahip bir şehir imajının oluşturulması şehre yönelik algılanan kalitenin artmasında ve yeni yerleşimcilerin şehre çekilmesinde tespit edilen kent imajı ile ilgili algılanan özelliklerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

5.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Araştırmada nicel yaklaşımlardan anket veri toplama tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu, kendi içinde üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin 8 soru, ikinci bölümde katılımcıların il hakkında bilgi edinilen kaynak, ziyaret sayısı, memnuniyet düzeyi, tekrar gelme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin 5 soru ve Mardin’in kent imajı algısını belirlemeye yönelik 15 soru olmak üzere toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın geçerliliği açısından, Mardin’in kent imajı algısını belirlemeye yönelik ölçek Çakmak ve Kök’ün (2012) yayınlamış oldukları eserden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçekle ölçümlenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik değeri 0,890 olarak bulunmuştur. Alfa katsayına bağlı olarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2006).

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Mardin’i daha önce turistik amaçlı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine amaçlı örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında 239 yerli katılımcıya olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara uygulanan anket ile veriler toplanmıştır. Araştırmada veriler Mart-Mayıs 2016 tarihleri arasında toplanmıştır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Tekniği

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin tespitinde yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Sonrasında, katılımcıların algıladıklarını kent imajını belirlemeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Son olarak, faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyutun (sosyokültürel ve sosyoekonomik özellikler) demografik değişkenler, bilgi edinilen kaynak, ziyaret sayısı, memnuniyet düzeyi, geri gelme niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi ifadelerle göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Testi) ve Tek Yönlü Varyans analizi (One Way Anova) uygulanmıştır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin tespitinde yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Tabloya göre katılımcıların %53,1’i bayanlardan, %46,9’u baylardan oluşmaktadır. Katılımcıların %60,7 ile çoğunluğunun bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş ile ilgili oranlara bakıldığında katılımcıların %54,70 oranla 18-25 yaş arası ve %23,10’luk oranla 26-32 yaş arası olarak çoğunluğunun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumu ile ilgili olarak katılımcıların %86’sı gibi önemli oranda lise ve üzerinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak aylık gelirleri ile ilgili dağılımında %57,3 ile 1000 ve altı grubunda yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo1: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiği

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	112	46,9
	Bayan	127	53,1
Medeni Durum	Evli	93	38,9
	Bekar	145	60,7
Yaş	18-25 Arası	128	54,7
	26-32 Arası	54	23,1
	33-40 Arası	31	13,2
	41 ve üzeri	21	9
Eğitim Durumu	İlk ve Ortaokul	33	14
	Lise	81	34,3
	Önlisans	32	13,6
	Lisans ve üzeri	90	38,1
Meslek	Öğrenci	104	43,7
	Esnaf	14	5,9
	Ev Hanımı	13	5,5
	Memur	84	35,3
	Çiftçi	4	1,7
	İşçi	10	4,2
	Diğer	9	3,8
Aylık Gelir	1000 ve altı	137	57,3
	1001 ve 2500 arası	45	18,8
	2501 ve üzeri	57	23,8

Tablo 2’de katılımcıların Mardin’e ziyaret öncesinde il hakkında bilgi edinilen kaynak ve Mardin’e yapılan ziyaret sayılarına ilişkin bilgiler gösterilmektedir. Tablo’ya göre %39,7’lik oranla tavsiye olarak en fazla eş-dost çevreden il hakkında bilgi edinildiği görülmektedir. Bunun yanında internet ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının da önemli pay aldığı görülmektedir. Katılımcıların ziyaret sayısı ile ilgili dağılımlarında %52,7’sinin ilk defa Mardin’i ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo2: Katılımcıların Mardin Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynak ve Ziyaret Sayılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistiği

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Mardin’e ziyaret öncesi edinilen bilgi kaynağı	İnternet	34	14,5
	Televizyon	62	26,5
	Radyo	2	,9
	Seyahat Acentesi	38	16,2
	Eş-Dost Çevresi	93	39,7
	Kitap/Dergi/Gazete/Broşür	4	1,7
	Reklam	1	,4
Mardin’i ziyaret sayısı	1	126	52,7
	2	61	25,5
	3 ve üzeri	52	21,8

Tablo 3’te katılımcıların Mardin’e yapmış oldukları ziyaretleriyle ilgili memnuniyet düzeyleri ile ilgili sonuçlar görülmektedir. Katılımcıların %67,8’inin ziyaretlerinden memnun oldukları görülmektedir.

Tablo3: Katılımcıların Mardin’e Ziyaretleri İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri

İfade	1-3 (Hiç Memnun Değilim-Kararsızım)		4-5 (Memnunum-Çok Memnunum)		Ort. Değ.	Std. Sp.
	N	%	N	%		
Mardin ziyaretinden genel olarak memnuniyet düzeyi	77	32,1	162	67,8	3,9038	,98473

Tablo 4'te katılımcıların ile geri gelme ve ili tavsiye etme niyetlerine ilişkin bulgular görülmektedir. Katılımcıların memnuniyet düzeylerine bağlı olarak %86,2 si Mardin'e geri gelme niyetinde oldukları ve %89,5'i Mardin'i tavsiye etme niyetinde olduklarını görülmektedir.

Tablo4: Katılımcıların Geri Gelme ve Tavsiye Etme Niyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiği

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Mardin'e tekrar gelme niyeti	Evet	206	86,2
	Hayır	15	6,3
	Kararsızım	18	7,5
Mardin'i tavsiye etme niyeti	Evet	214	89,5
	Hayır	8	3,3
	Kararsızım	15	6,3

Katılımcıların algıladıklarını kent imajını belirlemeye yönelik ölçeğe Varimax Rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,874 olarak veri setinin faktör analizi için iyidir. Çalışma içerisinde Barlett-Sphericity testi anlamlı bulunmuştur (Ki-kare; 1644,437; p<0,001). Bu değerler elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006). Tablo 5'te yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçek özdeğeri 1'den büyük olan 2 faktör altında toplanmıştır. Bu 2 faktör ölçek varyansının %54,753'ünü açıklamaktadır.

Tablo5: Kent İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Eşkökenlilik	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik Katsayısı
I. SOSYOKÜLTÜREL ÖZELLİKLER GRUBU (10 Madde)			6,092	40,616	4,2170	,885
9. Mardin önemli bir inanç merkezidir.	,490	,699			4,0043	
10. Mardin'in yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir.	,458	,665			4,1271	
11. Mardin olumlu bir kent imajına sahiptir.	,503	,636			3,9313	
12. Mardin geleneklerine bağlı bir kenttir.	,530	,718			4,2331	
13. Mardin tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	,509	,712			4,4034	
15. Mardin halkı konukseverdir.	,555	,615			4,2170	
20. Mardin yeni bir kültür tanımak için güzel bir kenttir.	,573	,696			4,3898	
21. Mardin tarihi ve mimari dokusunu koruyan bir kenttir.	,595	,742			4,4402	
22. Mardin kent değerlerini tanıtabilmektedir.	,487	,632			4,0766	
23. Mardin turistik bir kenttir.	,432	,652			4,3472	
II. SOSYOEKONOMİK ÖZELLİKLER GRUBU (5 Madde)			2,120	14,137	3,4990	,843
14. Mardin güvenli bir kenttir.	,525	,678			3,4894	
16. Mardin gelişmiş ve taşıma ve ulaşım sistemine sahiptir.	,681	,818			3,3846	
17. Mardin'de yeterli sayıda konaklama tesisi vardır.	,611	,761			3,5191	
18. Mardin gelişmiş ve modern bir kenttir.	,730	,853			3,5234	

19. Mardin tatil yapılacak bir kenttir.	,532	,700			3,5787	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %87,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1644,437 sd.105 p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %54,753; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,890 Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Orta düzeyde katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyutun (sosyokültürel ve sosyoekonomik özellikler) demografik değişkenler, bilgi edinilen kaynak, ziyaret sayısı, memnuniyet düzeyi, geri gelme niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi ifadelerle göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Testi) ve Tek Yönlü Varyans analizi (One Way Anova) uygulanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin cinsiyet yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucunda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Medeni durum yönünden yapılan analiz sonucunda ise katılımcıların medeni durumlarına göre Mardin'in sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamlı bir fark (p<0.05) tespit edilmiştir. Tablo 6'daki ortalama verilerine göre bekârlar evlilere göre ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo6: Mardin'in Kent İmajı Algısının Medeni Durum Yönünden Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t-değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyoekonomik özellikleri	Evli	93	3,3247	,89803	-2,373	,019*
	Bekar	145	3,6103	,91721		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin yaş yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda yaş ile Mardin'in sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamlı bir fark (p<0.05) tespit edilmiştir. Tablo 7'deki ortalama verilerine göre 18-25 yaş ile 41 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo7: Mardin'in Kent İmajı Algısının Yaş Yönünden Karşılaştırılması

	Yaş Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyoekonomik özellikleri	18-25	128	3,7085	,89098	8,667	,000***
	26-32	54	3,0728	,97892		
	33-40	31	3,1438	,78464		
	41 ve üzeri	21	3,6858	,58938		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Eğitim yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda eğitim ile Mardin'in sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamlı bir fark (p<0.05) tespit edilmiştir. Tablo 8'deki ortalama verilerine göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumsuz algıladıkları söylenebilir.

Tablo8: Mardin'in Kent İmajı Algısının Eğitim Yönünden Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyoekonomik özellikler	İlk ve Ortaokul	33	3,5696	,85278	6,821	,000***
	Lise	81	3,7926	,89244		
	Önlisans	32	3,6218	,84542		
	Lisans ve üzeri	90	3,1956	,89299		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Aylık gelir yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda aylık gelir ile Mardin'in sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında

anlamli bir fark bulunduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Tablo 9'daki ortalama verilerine göre katılımcıların aylık gelir arttıka ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumsuz algıladıkları söylenebilir.

Tablo9. Mardin'in Kent İmajı Algısının Aylık Gelir Yönünden Karşılaştırılması

	Aylık Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyoekonomik zellikleri	1000 ve altı	137	3,6668	,88965	5,783	,004**
	1001-2500	45	3,3356	1,01137		
	2500 ve zeri	57	3,2249	,82349		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum *** $p<0,001$ ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Meslek yönünden iki boyut arasındaki farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda aylık gelir ile Mardin'in sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamli bir fark ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Tablo 10'daki ortalama verilerine göre katılımcılardan sırasıyla çiftçi, ğrenci, esnaf, ev hanımlarının ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo10: Mardin'in Kent İmajı Algısının Meslek Yönünden Karşılaştırılması

	Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyoekonomik zellikler	ğrenci	104	3,7183	,90178	2,780	,013*
	Esnaf	14	3,6073	,81105		
	Ev Hanımı	13	3,5474	,75827		
	Memur	84	3,2476	,90342		
	Çiftçi	4	4,000	1,32665		
	İşçi	10	3,1154	1,02508		
	Diğer	9	3,2667	,77460		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum *** $p<0,001$ ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Mardin'e ziyaret öncesi il hakkında bilgi edinilen kaynak ile iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda kaynak bilgi ile Mardin'in hem sosyokültürel ($p<0.05$) hem de sosyoekonomik ($p<0.05$) kent imajı özellikleri algısı arasında anlamli bir fark tespit edilmiştir. Tablo 11'deki ortalama verilerine göre ilin sosyokültürel özellikleri kent imajı algısında eş-dost evre ile bilgi edinenler bu özellikleri daha olumlu kent imajı olarak algılamak; ilin sosyoekonomik özellikleri kent imajı algısında kitle iletişim araçları (Televizyon, Radyo, Gazete vb.) ile bilgi edinenler bu özellikleri daha olumlu kent imajı olarak algıladıkları söylenebilir.

Tablo11: Mardin'in Kent İmajı Algısının Bilgi Edinilen Kaynak Yönünden Karşılaştırılması

	Kaynak bilgi	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyokültürel zellikler	İnternet	34	4,2175	,71074	2,751	,043*
	Seyahat Acentası	38	3,9397	,90871		
	Eş-Dost evre	93	4,3088	,63625		
	Kitle İletişim Araçları (Televizyon,Radyo,Gazete vb.)	69	4,2310	,52887		
Mardin'in Sosyoekonomik zellikler	İnternet	34	3,4857	,82250	10,617	,000***
	Seyahat Acentası	38	3,1728	,91880		
	Eş-Dost evre	93	3,2828	,83545		
	Kitle İletişim Araçları (Televizyon,Radyo,Gazete vb.)	69	3,9752	,90633		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum *** $p<0,001$ ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Mardin'e yapılan ziyaret sayısı yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda ziyaret sayısı ile Mardin'in sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamli bir fark bulunduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Tablo 12'deki ortalama verilerine göre katılımcılardan Mardin'e ikinci kez gelenler ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo12: Mardin'in Kent İmajı Algısının Ziyaret Sayısı Yönünden Karşılaştırılması

	Ziyaret Sayısı	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyoekonomik özellikler	1	126	3,4308	,90490	3,426	,034*
	2	61	3,7573	,91570		
	3 ve üzeri	52	3,3613	,90377		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Mardin'e yapılan ziyaretten memnuniyet düzeyi ile iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda memnuniyet düzeyi ile Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<0.05). Tablo 13'teki ortalama verilerine göre katılımcıların yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeyi arttıkça Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo13: Mardin'in Kent İmajı Algısının Memnuniyet Düzeyi Yönünden Karşılaştırılması

	Memnuniyet Düzeyi	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyokültürel özellikleri	Hiç memnun değilim- Memnun Değilim	15	3,4734	1,10353	24,394	,000***
	Kararsızım	62	3,9313	,55846		
	Memnunum-Çok Memnunum	161	4,3952	,57727		
Mardin'in Sosyoekonomik özellikleri	Hiç memnun değilim- Memnun Değilim	15	2,8336	1,26893	5,800	,003**
	Kararsızım	62	3,3805	,97872		
	Memnunum-Çok Memnunum	162	3,6060	,82516		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Mardin'e tekrar gelme niyeti ile iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda tekrar gelme niyeti ile Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<0.05). Tablo 14'teki ortalama verilerine göre katılımcılardan Mardin'e tekrardan gelmek isteyenler Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo14: Mardin'in Kent İmajı Algısının Tekrar Gelme Niyeti Yönünden Karşılaştırılması

	Tekrar Gelme Niyeti	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyokültürel özellikler	Evet	206	4,3158	,57451	17,813	,000***
	Hayır	15	3,5319	,94044		
	Kararsızım	18	3,6800	,90007		
Mardin'in Sosyoekonomik özellikler	Evet	206	3,6203	,86225	17,307	,000***
	Hayır	15	2,3785	,96802		
	Kararsızım	18	3,0450	,72177		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Mardin'i tavsiye etme niyeti ile iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda tavsiye etme niyeti ile Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik kent imajı özellikleri algısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<0.05). Tablo 15'deki ortalama verilerine göre katılımcılardan Mardin'i tavsiye etmek isteyenler Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo15: Mardin'in Kent İmajı Algısının Tavsiye Etme Niyeti Yönünden Karşılaştırılması

	Tavsiye etme	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri
Mardin'in Sosyokültürel özellikleri	Evet	214	4,3026	,57888	22,357	,000***
	Hayır	8	3,2180	,97404		
	Kararsızım	15	3,4980	,94647		
Mardin'in Sosyoekonomik özellikleri	Evet	214	3,5958	,86601	15,395	,000***
	Hayır	8	2,3846	,77497		
	Kararsızım	15	2,6336	,92895		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

6. SONUÇ

Günümüzde turistik destinasyonlar da en az ticari ürünler kadar pazarlanmaya, imaja ve markalaşmaya ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Kent imajı, pazarlamanın alanına dâhil edilebilecek tüm faktörlerin (ürün, hizmet, şehir, ülke vb.) tanınmasında ve pazarda rekabet avantajı yaratılmasında etkili bir faktördür. Bu bağlamda, ziyaretçilerin seyahat kararlarında kent imajı ile ilgili algılarının tespiti destinasyon pazarlaması ile ilgili kararlarda büyük önem arz etmektedir. Şehirle alakalı kişilerin zihninde yüksek değere sahip bir şehir imajının oluşturulması şehre yönelik algılanan kalitenin artmasında ve yeni yerleşimcilerin şehre çekilmesinde bu faktörler oldukça etkili olacaktır. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Önemli olan destinasyon pazarlama yönetiminin turist gruplarının içinde buldukları aşamaya göre mesajların iletilmesinin sağlanmasıdır.

Bu doğrultuda yapılan çalışma sonucunda demografik özelliklere göre katılımcılardan bekarların evlilere göre ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları; katılımcıların yaşı arttıkça ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları; katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha az algıladıkları; katılımcıların aylık gelir azaldıkça ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları; katılımcılardan sırasıyla çiftçi, öğrenci, esnaf, ev hanımlarının ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.

Öte yandan Mardin'in sosyokültürel özellikleri kent imajı algısında eş-dost çevre ile bilgi edinenler bu özellikleri daha fazla kent imajı olarak algılamak; ilin sosyoekonomik özellikleri kent imajı algısında kitle iletişim araçları (Televizyon, Radyo, Gazete vb.) ile bilgi edinenler bu özellikleri daha fazla kent imajı olarak algıladıkları söylenebilir. Ayrıca, Mardin'e ikinci kez gelenler ilin sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.

Bununla beraber, katılımcıların yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeyi arttıkça Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılardan Mardin'e tekrardan gelmek isteyenler Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları belirlenmiştir. Yine katılımcılardan Mardin'i tavsiye etmek isteyenler Mardin'in hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik özelliklerini kent imajı olarak daha fazla algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğunun yaptıkları ziyaretten memnun olmaları, tekrar gelmek istemeleri ve tavsiye etmek istemeleri de göz ardı edilmemelidir.

Elde edilen sonuçlara bağlı olarak katılımcıların Mardin'e ilişkin sosyoekonomik özellikleri kent imajı olarak daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Bu kapsamda algılanan kent imajının destinasyon pazarlamasında dikkate alınması yapılacak destinasyon pazarlaması ile ilgili kararlarda önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Apaydın, F. (2014). Şehir Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research, 4(26):868-897.

- Crick, A. P. (2003). "International Marketing Of Attitudes In Caribbean Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(15):161-166.
- Coşkun, K. (2012). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce*.
- Çakmak, A. Ç. & Kök, İ. T. (2012). "Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 80-101.
- Erkan, R. (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişim*, Bilim Adamı Yayınları, Ankara.
- Erkan, Ü. (2013). "Konya Örneğinde Kent-Siyaset İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma", *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Gecikli, F. (2012). *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Fenomen Yayıncılık, Ankara.
- Günlü, E. & İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi*, (Turizm İlkeler ve Yönetim), Turhan Kitabevi, Ankara.
- Harvey, D. (2003). *Sosyal Adalet ve Şehir*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Jamieson, W. (2006). *Community Destination Management in Developing Economies*, The Haworth Hospitality Press, London.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaypak, Ş. (2010). "Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14):373-392.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). "Country As Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective Brand Management", *Journal of Brand Management*, 9(4/5):249-262.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, John Wiley & Sons, New York.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2):127-138.
- Page, S. J. & Hall, M. C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, Pearson Education Limited, London.
- Pekyaman, A. (2008). "Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma", *Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar*.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell Publishing.
- Saran, M. (2005) "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası", *Gaziantep TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayını, Gaziantep TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayını, Sayı: E/2005/367*.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (9):248-271.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2761, Eskişehir.
- Tezcan, S. (2011). "Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir*.
- Uygur, S. M. & Çelik, Ayşe (2009). "Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama", *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Ülker, E. (2010). "Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Kararı Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne*.

Wirth, L. (2002). Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşmesi, (Derleyen ve Çeviren: Bülent Duru ve Ayten Alkan), 20. Yüzyıl Kenti, İmge Kitabevi, Ankara.

Yaraşlı, G. Y. (2007). "Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zengin, E. (2007). "Türkiye'de Kent Sosyolojisi Çalışmaları", Bakü Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Elmi Mecmuası, Sayı: 8.