

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TAVSİYE DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SAFRANBOLU'DA BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Burhan SEVİM

Erciyes Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, (bsevim@erciyes.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (csecilmis@ogu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM

Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (onurgorkem2000@yahoo.com)

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, algılanan destinasyon imajının, tavsiye etme durumu üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca bağlı olarak, Safranbolu'yu ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada anket tekniği ile toplam 287 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajı, hizmet ve üstyapı, huzurlu ortam, tarihi doku ve çevre ile altyapı boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda, algılanan destinasyon imajı alt boyutları ile turistlerin tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Özellikle “huzurlu ortam”, “tarihi doku-çevre”, ve “altyapı” ile tavsiye etme davranışı arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Tavsiye Davranışı, Safranbolu.

THE EFFECT OF PERCEIVED DESTINATION IMAGE ON THE ATTITUDE OF RECOMMENDATION: A RESEARCH IN SAFRANBOLU

ABSTRACT

The main aim of this study is to determine the effect of perceived destination image on the attitude of recommendation. Accordingly the research was carried out with tourists who visited Safranbolu. In this study, data was obtained from 287 completed questionnaires. The data was analyzed with SPSS 15 statistics programme. In this research, destination image was analyzed in terms of service and facilities, peaceful environment, historical structure and environment along with infrastructure. In this context, a positive correlation was observed between perceived destination image factors and the attitude of recommendation of tourists. Especially a highly positive correlation was discovered between “peaceful environment”, “historical structure and environment”, “infrastructure”, and the attitude of recommendation.

Keywords: Destination Image, The Attitude of Recommendation, Safranbolu.

1. Giriş

Turistlerin destinasyona ilişkin tavsiye davranışı, destinasyon pazarlaması için en etkili ve ekonomik yöntemlerden biridir. Destinasyonların tavsiye edilme oranlarının yüksekliği, gelirleri artırmanın yanında pazarlama maliyetlerini de azaltıcı rol oynamaktadır. Tavsiye davranışı birçok faktörden etkilenebilmektedir ki, bu faktörlerin en önemliden biri de destinasyon imajıdır.

Destinasyon imajı, insanların destinasyonla ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta (Kotler vd., 1993; Jenkins, 1999:2; İlban vd., 2008:108) ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen & Güler, 2009:23).

Bir turizm bölgesinin rekabetçi avantajı, iyi bir destinasyon imajına sahip olmasına bağlıdır. Bu nedenle, sektördeki yöneticiler destinasyon imajını oluşturan boyutları ve bu boyutların turistlerin davranışları üzerindeki etkisini bilmelidir (İnan vd., 2011:494). Bu doğrultuda, geleneksel şehir dokusu, Türk mimari özellikleri taşıyan evleri ve anıtsal yapılarıyla kentsel sit ilan edilen ve 1994'te UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınan Safranbolu'nun destinasyon imajını oluşturan alt boyutların belirlenmesi ve Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin tavsiye davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması, bölge turizminin gelişimi için önem arz etmektedir. Çalışma bulgularının, Safranbolu'nun destinasyon imajının güçlenmesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

2. Destinasyon İmajı ve Tavsiye Davranışı

Destinasyon imajı kavramı, bir destinasyon hakkında bireysel yada topluca sahip olunan zihinsel düşünce yada kavramları içerir (Stabler, 1988; Alhemoud & Armstrong, 1996:77) ve destinasyon seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır (Watkins vd., 2006:321). Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirinin benzeri olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Aksoy & Kıyıcı, 2011:481).

Gunn (1972), imajın oluşturulması sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılarıdır ve destinasyon imajını; "bir yer hakkındaki kişisel tercihlerin göstergesi" şeklinde tanımlamıştır. Hunt'un (1975) destinasyon imajının bölgeyi tercih eden turist sayısının artışında somut kaynaklardan daha etkili olduğunu vurgulaması da destinasyon imajının ne denli etkili olduğunu vurgulaması anlamında ilktir. Konuya ilişkin benzer çalışmalarda (Moutinho, 1984; Woodside & Lysonski, 1989, İlban vd. 2008) turistik bölgeye ilişkin güçlü ve pozitif bir destinasyon imajının destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Ancak, destinasyon imajı turistlerin sadece karar verme sürecinde değil, karar verme davranışı sonrasında da etkilidir (Bigne vd, 2001). Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde son derece önemlidir. Turistler çeşitli alternatifler arasından hangisinin daha tatminkâr olduğu ve daha az risk taşıdığı hakkında kuşkulara sahip olduğunda sosyal çevreden gelen bilgiye daha çok güvenmektedir (Özdemir, 2007:154).

Baloglu (1999:66)'nun belirttiği gibi tüketici davranışı ve turizm ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar (Milman & Pizam, 1995; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005) destinasyon imajı

ve turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetleri arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya koymuştur (İnan vd., 2011). Destinasyon imajı oluşturulması ve/veya geliştirilmesi, ziyaretçi sadakatini ve tavsiye davranışını artırmanın yanı sıra destinasyonun başarısını da olumlu etkilemektedir (Chen & Tsai, 2007:1121). Tıpkı kişisel deneyim gibi, tavsiye de davranışların belirleyicisi olarak önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu nedenle turistlerin ziyaret sonrası davranışsal niyetlerinin tavsiye açısından ele alınması önemlidir (İnan vd., 2011).

Diğer yandan destinasyon imajını oluşturan alt boyutların belirlenmesi, turist memnuniyetine etkilerinin ölçülmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması destinasyonların pazar paylarını artırmada hayati önem taşımaktadır. Destinasyon imajının alt boyutlarının belirlenmesi ölçümüne ilişkin bir çok çalışmada (Gartner & Hunt 1987; Fakeye & Crompton 1991; Echtner & Ritchie,1993; Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martin 2004) farklı faktörler ön plana çıkmışsa da Tekeli'nin (2001:60-61) belirttiği üzere, imaj oluşumunu etkileyen faktörler destinasyonların sahip olduğu çekim gücü, imkanlar ve hizmetler, altyapı, konuk severlik ve maliyet olarak tanımlanabilir.

Uluslararası literatürde destinasyon imajının, tekrar ziyaret eğilimi, tavsiye davranışı ve destinasyon sadakati ilişkisine dair son yıllarda yapılmış birçok çalışma (Som vd. 2011; Abdalla, 2008; Gibson vd, 2008; Chen & Tsai, 2007; Mohamad vd, 2012; Chi & Qu, 2008; Bigne vd, 2001; Baloglu & Mangalolu, 2001; Agapito vd, 2011) mevcuttur. Ancak konuya ilişkin ulusal literatürde yapılmış çalışma sayısının oldukça sınırlı oluşu ve destinasyon imajının tavsiye davranışına etkisi üzerine Safranbolu ölçeğinde daha önce bir çalışma yapılmamış olması, bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur.

Türk kentsel tarihinin iyi korunmuş örneklerinden biri olan Safranbolu; ahşap, taş ve kerpiç malzeme ile inşa edilen konak görünümlü karkas evleri, camileri, çeşmeleri, han ve hamamları, yemeniciler arastası ve geleneksel şehir dokusuyla, bütünü sit alanı olarak ilan edilen ülkemizin ender yerleşmelerinden biridir (Özdemir, 2011:129). Safranbolu'yu Türkiye ve dünyada ön plana çıkaran en önemli özelliği geleneksel Türk mimari tarzındaki evleridir (Kaya, 2010:341).

Tarihi evlerini kent ölçeğinde korumadaki başarısı ile 1994 yılında UNESCO "Dünya Miras Listesi" ne girmeyi başarmış olan Safranbolu, Karabük iline bağlı bir ilçedir (ASD, 2012:19). Safranbolu dünya miras listesine girdikten sonra gerçekleştirilen korumacılık çalışmaları ve yapılan turistik yatırımlar, ilçede turizm hareketliliğini her geçen gün artırmıştır (Türker, 2002:76). Çalışma bulgularının Safranbolu'nun destinasyon imajının geliştirilmesi ve dolayısı ile yöreye gelen turist sayısı ve memnuniyetinin artmasına yönelik katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

3. Metodoloji

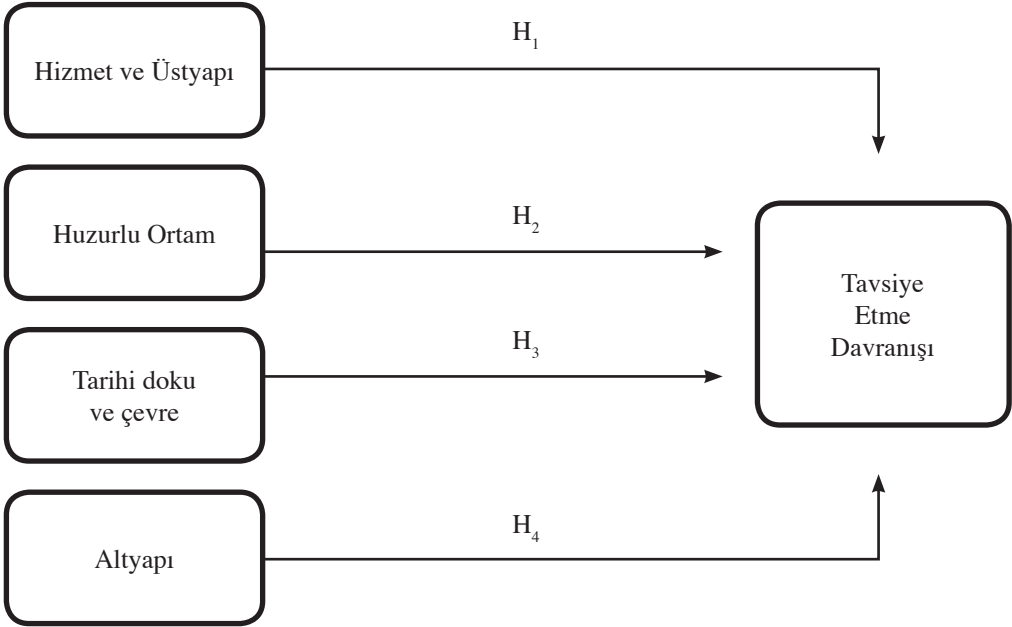
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Royo-Vela'nın (2009) destinasyon imajını ölçmeye yönelik yapmış olduğu çalışmada destinasyon imajını belirlemek için 1- tarihi ve kültürel varlıklar, 2- huzurlu ve temiz atmosfer, 3- müşteri hizmetleri, 4- bakım, 5- tarihi doğal zenginlik, 6- alışveriş ve yemek, 7- kültürel bakış ve 8- alt yapı olmak üzere toplam sekiz boyut ortaya çıkmıştır.

Phillips vd. (2013), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dakota bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

İnan vd. (2011) de Alanya'da kurvaziyer ile seyahat eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında genel destinasyon imajının turistlerin tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini araştırmış ve sonuçlar destinasyon imajının turizmin gelişmesinde önemli bir etken olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada destinasyon imajına yönelik kültür ve altyapı boyutları kullanılmıştır. Tüm bu araştırmalardan hareketle çalışmanın kavramsal modelinin ve hipotezlerin aşağıdaki gibi gösterilmesi mümkündür:



H₁: “Hizmet ve üstyapı” ile “tavsiye etme davranışı” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: “Huzurlu ortam” ile “tavsiye etme davranışı” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: “Tarihi doku ve çevre” ile “tavsiye etme davranışı” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: “Altyapı” ile “tavsiye etme davranışı” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tavsiye davranışı üzerine etkisi, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Kişilerin, turistik amaçla gittikleri destinasyondan memnun kalmaları, tatil sonrası davranışlarını olumlu etkileyerek tekrar aynı destinasyonu veya işletmeyi tercih etme ya da çevrelerindeki kişilere tavsiye etme davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Demir & Kozak, 2011). Destinasyon ya da işletmeler açısından; memnun kalan müşterilerin aldıkları mal veya hizmeti çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi sonucu reklam ve promosyon maliyetlerinin azalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu işletmenin müşterilerine daha kaliteli bir hizmet sunması sağlanmış olur. Ayrıca kişilerin destinasyon ya da işletme hakkında olumlu konuşması tanıtım için yapılan reklam faaliyetlerinden daha etkilidir (Karakaş vd., 2007:5).

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı Safranbolu yöresinde kültürel ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin destinasyon imajı algısı ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkileri incelemektir. Son yıllarda turizm pazarlaması kapsamında gelişen destinasyon ya da kentsel turizm pazarlaması anlayışı kapsamında ziyaretçilerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, yörede bulunan çekicilik unsurlarına ilişkin olarak algılanan imajın bilinmesi son derece önem taşımaktadır. Bunu dikkate alan bu çalışma ile pazarlama faaliyetlerinde destinasyon imajının nasıl geliştirilebileceği konusuna katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın evreni, Safranbolu'ya turistik amaçlı olarak gelen ziyaretçilerdir. Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen 2011 yılı turizm verilerine göre, Safranbolu'ya turistik amaçlı gelen ziyaretçi sayısı, 204028 kişidir. Teorik bakımdan araştırmanın evrenini temsil edebilecek kişi sayısı 384 kişidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004:50). Olası örneklem hataları ve zaman kısıtı da göz önüne alınarak çalışmanın uygulaması kolayda örneklem yolu ile seçilen 450 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 31 soru bulunmaktadır. Yazında destinasyon imajını oluşturan duygusal ve bilişsel değerlendirmelerdeki değişkenler Royo-Vela'nın (2009) yapmış olduğu destinasyon imajını ölçmeye yönelik çalışmadan alınmış ve bu değişkenle Safranbolu'ya uyarlanmıştır. Araştırmanın ön testi, Mart 2012'nin ilk günlerinde, Safranbolu'yu ziyaret eden 60 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Ön test değerleri sonucunda ankete son şekli verilmiş ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçiler ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 9 soru (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, daha önce ziyaret durumu, ziyaret sayısı, ziyaret süresi, tavsiye niyeti) bulunmaktadır. İkinci bölümde destinasyon imajını belirlemeye dönük 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 22 soru bulunmaktadır. Ziyaretçilerin düşüncelerini en iyi temsil eden seçeneği işaretlemeleri istenen anket formunda ölçek, 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Anket formunda ayrıca bir açık uçlu soruya da yer verilmiştir.

Araştırma Mart 2012'de başlamış, anket formlarından 200 civarındaki kısmı bir ay süreyle araştırmacı tarafından bizzat Safranbolu'da ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek geri kalan kısmı da müşteri yoğunluğu yüksek olan 6 otele bırakılarak doldurulması sağlanmıştır. Dağıtılan anketlerden 334 tanesi geri dönmüştür. Bu formlar incelendiğinde 47 ankette çok

fazla doldurulmamış alan bulunduğundan değerlendirilemeyeceği anlaşılmış ve 287 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan SPSS 15 programından yararlanılmıştır. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. İlk aşamada ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon imajı ile tavsiye davranışı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,83 bulunmuştur. Alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül & Çevik, 2003:435–436). Elde edilen sonuç (0,83) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu belirtmek mümkündür. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda verilerin anlamlılık değerleri 0,05’den küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle verilere logaritmik dönüştürme işlemi yapılmış ve dönüştürme işleminden sonra verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Faktör analizi, hazırlanan ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğini kısaca ölçek yapısının geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca ölçülmek istenen yapı içinde gizil değişkenlerin bulunup bulunmadığı ve verilerin kümelenip kümelenemeyeceği de faktör analizi ile ölçülebilmektedir. Bu amaçla ölçeğin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığını belirlemek için yakınsak ve iraksak geçerlilik analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon imajı algısı ile bu algısının tavsiye davranışı arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Destinasyon imajı algısı ile bu algının tavsiye davranışına etkisi arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır.

3.3. Bulgular

Safranbolu’ya turistik ziyaret için gelen ziyaretçilere uygulanan anket formundan elde edilen bulgular; “faktör analizine ilişkin bulgular, “kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular” ve “kontrol değişkenleri ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkilere yönelik bulgular” olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmiştir.

3.3.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Destinasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=287)

Ölçek Maddeleri	HUY	HUO	TDC	ALT
Hediyelik eşya dükkânlarında iyi karşılandığımı ve ilgilenildiğimi hissettim	0,787			
Mağazalar doğa ile harmanlanmış ve bölgenin kişisel karakterini yansıtıyor	0,770			
Bölgeye ait geleneksel yemekleri ve el sanatlarını bulabileceğiniz bir yer	0,762			
Turistlere iyi hizmet veren ve hizmette kaliteye önem veren bir yer	0,740			

Tablo 1 devam

Restoranlarda iyi karşılandığımı ve ilgilenildiğimi hissettim	0,666			
Seyahat etmek için oldukça güvenli bir yer		0,896		
Tarihi mekânlarda huzur içinde gezebileceğiniz bir yer		0,857		
Kişisel ve entelektüel olarak zenginleştiğimi hissettim		0,744		
Huzurlu ve sessiz bir yer		0,664		
El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip			0,729	
Sembolik binalar ve yapılar var (Cami, türbe, kale gibi)			0,715	
Bölgenin kültürünü, geleneklerini ve el sanatlarının yansıtan müzelere sahip			0,670	
Tarihi ve kültürel mirasın iyi bir şekilde korunduğu söylenebilir			0,644	
Safranbolu içinde ulaşım imkânları yeterli düzeyde				0,826
İlçe merkezindeki yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterliydi				0,762
Faktör eigen (özdeğer) değerleri	5,556	1,872	1,625	1,183
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri	22,835	19,284	15,918	10,201
Cronbach Alfa	0,812	0,784	0,707	0,795
Açıklanan toplam varyans (%)			68,238	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü			0,816	
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare:	2001,09	Anlamlılık: 0,000	

Destinasyon imajını belirlemeye yönelik ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve BarlettSphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,816'dır. BarlettSphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=2001,097$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, destinasyon imajını belirlemeye yönelik verilere, faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin faktörler arası korelasyon değerinin 0,130 ile 0,199 arasında olduğu belirlenmiştir. Jacobsen, (2002:49-78)'e göre, analiz esnasında yapılan varyans değerlendirmesiyle ölçek unsurlarından küçük katsayılı

olanların ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle küçük katsayılara sahip olan 3, 7, 8, 14, 16, 19 ve 21 sıra numaralı ifadeler analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda (Tablo 1) özdeğeri birden büyük dört boyut belirlenmiştir.

Belirlenen bu dört boyut toplam varyansın %68,238'ini açıklamaktadır. Bu boyutlar “hizmet ve üstyapı (HÜY)”, “huzurlu ortam (HUO)”, “tarihi doku ve çevre (TDC)” ve “altyapı (ALT)” ve olarak adlandırılan boyutlardır. Safranbolu’ya gelen ziyaretçilere yönelik olarak yapılan bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, Aksoy & Kıyıcı (2011)’nin çalışmasında ortaya konulan boyutları büyük oranda desteklemektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilen ölçeğin, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,83 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir (Ural & Kılıç, 2005:258). Elde edilen boyutlar Aksoy & Kıyıcı (2011)’in çalışmasında elde ettiği boyutlara paralel olsa da alışveriş ve yemek gibi bir boyutun Safranbolu açısından çok da geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır.

3.3.2. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Safranbolu’yu ziyaret edenlerin genel özelliklerinin gösterildiği Tablo 2’ye bakıldığında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük bir kısmı 31-40 yaş aralığında (%33,4) ve bekar (%51,2) olup katılımcıların %54’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37,5’i 1.000 TL ile 1.999 TL arasında gelirleri olduğunu, %32,9’u 2.000 TL ile 2.999TL arasında gelirleri olduğunu, %25,9’u da 1000TL’nin altında gelirleri olduğunu beyan etmiştir. Katılanların %28,6’sı ön lisans, %27,2’si lisans, %26,5’i lise ve %11,5’i ilköğretim mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %55,8’inin ön lisans ve lisans mezunu olması ve Royo-Vele’nin (2009) çalışmasına ilişkin katılımcıların eğitim durumlarıyla (ön lisans ve lisans %53,1) benzerlik göstermesi kültürel amaçlı seyahat eden turistlerin eğitim durumlarının yüksek olduğunu ortaya koymasına anlamında da dikkat çekicidir.

Tablo 2: Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Eğitim Durumu	N	%	Yaş	N	%
İlk	33	11,5	0-20	17	5,9
Lise	76	26,5	21-30	80	27,9
Ön lisans	82	28,6	31-40	96	33,4
Lisans	78	27,2	41-50	65	22,6
Lisansüstü	18	6,3	51+	29	10,1
Toplam	287	100,00	Toplam	287	100,00
Aylık Gelir	N	%	Medeni Durum	N	%
0-1000	56	25,9	Evli	140	48,8
1001-2000	81	37,5	Bekar	147	51,2
2001-3000	71	32,9	Toplam	287	100,00

Tablo 2 devam

			Cinsiyet	N	%
3001-4000	7	3,2			
4001+	1	0,5	Erkek	155	54,00
Toplam	287	100,00	Kadın	132	46,00
			Toplam	287	100,00

3.3.3. Kontrol Değişkenleri ile Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişki Bulguları

Bağımlı ve bağımsız değişkene ait Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te görülmektedir. Korelasyon analizinde bağımlı değişkenin, bağımsız değişken ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Buna göre kontrol değişkenleri ile destinasyon imajının alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri ile destinasyon imajı alt boyutlarının tamamı arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Cinsiyet ile hizmet ve üstyapı ($r=,330$), huzurlu ortam ($r=,132$), tarihi doku ve çevre ($r=,198$) ve altyapı ($r=,132$), arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Eğitim durumu açısından bakıldığında da hizmet ve üstyapı ($r=,190$), huzurlu ortam ($r=,352$), tarihi doku ve çevre ($r=,256$) ve altyapı ($r=,162$), arasında yine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

Yaş ve medeni durum değişkenleri ile destinasyon imajı alt boyutlarının arasında ise anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Aylık gelire bakıldığında ise sadece huzurlu ortam değişkeni ile aylık gelir arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r=,208$) bir ilişki bulunmaktadır.

Kontrol değişkenleri ile destinasyon imajının tavsiye davranışına ilişkisine bakıldığında ise anlamlı ilişkinin sadece eğitim düzeyi, yaş ve medeni durum ile kurulabildiği anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi ($r=,248$) ve yaş ($r=,299$) değişkenleri ile tavsiye davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki, medeni durum ile tavsiye davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ($r=-,0134$) bulunmaktadır.

Destinasyon imajının tavsiye etme davranışı açısından memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçlarının gösterildiği Tablo 4'e göre, imaj alt boyutlarından duyulan memnuniyetin, tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bigne vd. (2001) ve İnan vd. (2011)'nin çalışma bulguları da destinasyon imajını belirleyen alt boyutlarda beklentileri karşılanmış ziyaretçilerin, destinasyonu tavsiye edeceği sonucunu işaret etmektedir.

Tablo 3: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Ortalama	St. Sapma	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş	Medeni Durum	Aylık Gelir	HÜY	HUO	TDC	ALT	TAV.DAV
Cinsiyet	1,461	0,499	1									
Eğitim Durumu	2,905	1,115	,056	1								
Yaş	3,030	1,072	-,092	-,252**								
Medeni Durum	1,513	0,501	,019	,109	-,304**							
Aylık Gelir	2,152	0,861	-,194**	,364**	,264**	-,250**						
HÜY	4,333	0,677	,330**	,190**	-,027	-,075	,042					
HUO	4,527	0,569	,132*	,352**	-,031	,031	,208**	,444**				
TDC	4,369	0,583	,198**	,256**	-,076	,043	-,077	,460**	,401**			
ALT	3,590	0,928	,132*	,167**	,059	-,070	,017	,295**	,334**	,266**		
TAV.DAV	0,968	0,201	,053	,248**	,299**	-,134*	-,045	,160**	,324**	,349**	,265**	1
		**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
		*	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B
Model 1	
Hizmet ve Üstyapı	-0,104
Huzurlu ortam	0,210***
Tarihi doku çevre	0,272***
Altyapı	0,153***
R ²	0,432***
Durbin Watson	1,774

“Destinasyon imajı alt boyutları ile tavsiye etme davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler vardır” şeklinde ileri sürülen H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerinden sadece H₁ hipotezi doğrulanmamıştır. Hizmet ve üstyapının tavsiye etme davranışını etkileme düzeyine etkisinin olup olmadığı belirlenememiştir. Oluşturulan modeldeki değişkenlerin, tavsiye etme davranışı üzerinde %43’lük bir açıklayıcılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada destinasyon imajının turistlerin tavsiye davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Yapılan literatür taraması, destinasyon imajının turistlerin karar alma süreçleri ve dolayısı ile destinasyonun ulusal ve uluslararası gelişiminde çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü destinasyon imajı sadece bölgeye yeni turist çekmeyle ilgili değil, aynı zamanda bölgeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme boyutlarıyla çarpan etkisi yaratmaktadır. Yoon & Uysal’ın (2005:45-46) değindiği üzere turist tatmini, destinasyon pazarlamasının başarısı için çok önemlidir. Çünkü destinasyondan duyulan tatmin düzeyi, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar tercih etme üzerinde etkili olmaktadır.

Destinasyon imajının bölgenin yeniden ziyaret edilmesi ve tavsiye edilmesi üzerine daha önce birçok yerli ve yabancı çalışma yapılmış olmasına rağmen, bu çalışma, Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin tavsiye davranışı ile Safranbolu’nun destinasyon imajını oluşturan alt boyutlar arasındaki ilişkinin araştırılması doğrultusunda ilktir. Çalışma sonuçları Safranbolu destinasyonunun pazar payının korunması ve/veya artırılması için işletme ve yerel yöneticilere önemli ipuçları vermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, imaj alt boyutlarından “huzurlu ortam”, “tarihi doku - çevre” ve “altyapı” dan duyulan memnuniyetin, tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Ancak “hizmet ve üstyapı” alt boyutunun tavsiye etme davranışını etkileme düzeyine etkisinin olup olmadığı belirlenememiştir. Bu durum ziyaretçilerin “hizmet ve üstyapı” dan çok “huzurlu ortam”, “tarihi doku ve çevre” ve “altyapı”ya daha çok önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Elde edilen çalışma bulguları, ziyaretçilerin Safranbolu destinasyonunu başkalarına tavsiye etme eğilimi konusunda, Çakmak & Gök (2012) tarafından yapılan araştırma bulgularını

desteklemekle birlikte, Safranbolu destinasyon imajını oluşturan faktörler (altyapı, hizmet ve üstyapı, huzurlu ortam, tarihi doku ve çevre) ile Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin tavsiye davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmiş olması anlamında tamamlayıcı niteliktedir.

Safranbolu'ya gelen ziyaretçilere yönelik olarak yapılan bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, Aksoy & Kıyıcı (2011)'nin çalışmasında ortaya konulan boyutları büyük oranda desteklemektedir. Ayrıca ziyaretçilerin tavsiye etme davranışlarında etkili olduğu anlaşılan altyapı ve çevreye ilişkin araştırma sonuçları, İnan vd. (2011)'nin çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Destinasyon imajına ait alt boyutların destinasyona olan turistik talebi olumlu yönde etkilemesine ilişkin çalışma bulguları, Kaşlı & Yılmazdoğan (2012) ve İlban vd.'nin (2008) bulgularıyla örtüşüyor olmasına rağmen, ön plana çıkan destinasyon imajı alt boyutlarında önemli farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Kaşlı & Yılmazdoğan'ın (2012) Eskişehir ölçeğinde yaptıkları araştırma bulguları destinasyon imajının özellikle üç alt boyutunun (tutum ve davranış, çekicilikler ve olanaklar) ön plana çıktığını işaret ederken, İlban vd.'nin (2008) çalışma bulgularına göre ise, termal amaçlı Gönen'e gelen turistlerin destinasyona ilişkin sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat boyutlarını öncelikli faktör olarak algıladıkları belirlenmiştir. Destinasyon imajı alt boyutlarına ilişkin söz konusu farklı algılamaların, turistlerin seyahat amaçlarından ve destinasyonların karakteristik farklılıklardan kaynaklandığı doğrultusunda yorumlanabilir.

“Huzurlu ortam”, “tarihi doku ve çevre” ve “altyapı” faktörlerinin katılımcıların destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde etkili faktörler olarak ön plana çıkmış olması, yerel yönetimler ve bölge halkına ciddi sorumluluklar yüklemektedir. Destinasyon imajına ilişkin söz konusu alt boyutlar bölge yerleşimcilerinin yaşam kalitelerini olumlu etkileyecek faktörler olması anlamında da dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, yerel yönetimler ilgili konulara daha duyarlı olmak durumundadır. Destinasyon imajını belirleyen alt boyutlarda beklentileri karşılanmış ziyaretçilerin, destinasyonu tavsiye edeceği sonucu çıkarılabilir.

Bu araştırma, Safranbolu'nun destinasyon imajını oluşturan faktörler ile Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin tavsiye davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmiş olması anlamında öncül bir çalışma olmasının yanında bazı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışma örneklemini Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin oluşturması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi için engeldir. Bu nedenle araştırma, örneklem açısından geliştirilmeye açıktır. Konuya ilişkin sonraki çalışmalar için örneklemin daha geniş tutulması, farklı bölge ve ülkelere odaklanması ve araştırmaların belirli zaman aralıkları ile yapılması önerilebilir. Bu kapsamda bölgesel ya da ülkeler arası imaj algısı ve tavsiye kararına ilişkin farklılıklar araştırılabilir.

Kaynakça

- Abdalla, M. G. (2008). Egypt's image as a tourist destination: A perspective of foreign tourists. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 3(1), 36-65
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2011). *Tourist recommendation through destination image: A chaid analysis*, *Tourism & Management Studies*, N° 7, International English Edition.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.

- Aksoy, R. & Kıyıcı, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Alhemoud, A. M. & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- ASD (2012). *Avrupalı seçkin destinasyonlar*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Ankara: Koza Yayıncılık.
- Baloglu, Ş. (1999). *A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images in consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. In A.G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, M. Y. Sakai. (Eds.). New York: CABI Publishing, pp. 63 – 90.
- Baloglu, Ş., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, (26), 868–897.
- Baloglu, Ş., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Çakmak, A., & Gök, İ. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), Bahar: 19-34.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991) Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Gartner, W., & Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- Gibson, H., Qi, C. & Zhang, J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

- İlban, M. O., Köroğlu, A. & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruzaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Jacobsen, J. S. K. (2002). Southern comfort: A study of holiday style patterns of northerners in Coastal Mallorca. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 49-78.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Karakaş, B., Bircan, B., & Gök, O. (2007). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1) , 3-18.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (4)2, 199-209
- Kaya, L. (2010). Geleneksel kapı halka ve tokmakları: Safranbolu. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 341-369.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Lee C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mohamad, M., Abdullah, A., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: The case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181-189.
- Moutinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing* (UK), 9, 8-17.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir ili için bir destinasyon model önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu'nun kültürel miras kaynakları ve korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 129-141.
- Phillips, WooMi J., Kara, W., Nancy H., & Larry Leistriz, F. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Som, A., Shirazi, S., Marzuki, A., & Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2(1), 178-183.

- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, G. Ashworth (Ed.), *Marketing in tourism industry: The promotion of destination regions* (ss. 133-161). New York: Croom Helm.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Akara: Detay Yayıncılık.
- Türker, N. (2002). Cultural tourism in Safranbolu. *12. International Research Conference of the Coincil for Australian University Tourism and Hospitality Education*, Western Australia, 6-9 February, 76 -77.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Watkins, S., Hassanien, A., & Dale, C. (2006). Exploring the image of the black country as a tourist destination. *Palgrave Journals*, 2(4), 321-333.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C., & Güler, G. E. (2009). *Antakya marka kent*. Ankara: Detay Yayıncılık.

