

Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma

Zeynep YAMAÇ

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
zeynep_yamac@hotmail.com*

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@sakarya.edu.tr*

Sakarya
Destinasyonunun
İmaj Algısına
Yönelik Bir
Araştırma

55

Özet

Turizm sektörünün dünya ekonomisi içindeki yerinin her geçen gün artması, turistik destinasyonların (varış yeri) da önemini arttırmıştır. Turistlerin bir destinasyonu tercih eder hale gelmesi, önemli ölçüde destinasyon imajına bağlıdır. Bu noktada destinasyon imajının turistler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak, destinasyonun geliştirilmesi ve turistik ürün olarak ömrünün uzun olması bakımından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı; destinasyon imajı ile imaj algısının önemini vurgulamak ve Sakarya destinasyonunun sahip olduğu imaj algısını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, önce literatür ışığında destinasyon, imaj ve algı kavramları açıklanmış, Sakarya destinasyonunu çekici kılan turistik arz ve talep unsurlarına değinilmiştir. Sakarya destinasyonu imajı, Sakarya Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilere anket uygulanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Toplam 862 katılımcıdan elde edilen veriler, değişik istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Bulgulara göre; katılımcıların destinasyona yönelik imaj algısı, bazı verilere göre anlamlı farklılık gösterirken (eğitim aşaması, gelir durumu); birtakım verilere göre de (cinsiyet, yaş) anlamlı farklılık göstermemiştir. Sonuç olarak, Sakarya destinasyonu imajının Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin bakış açısı ile orta düzeyde olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon İmajı, Sakarya Destinasyonu, İmaj, Algı

*Bu çalışma Sakarya Üniversitesi SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN danışmanlığında yürütülmüş ve 17.06.2015 tarihinde savunması yapılmış olan "Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON THE IMAGE PERCEPTION OF SAKARYA DESTINATION

Abstract

The expanding place of tourism sector in world economy increased the importance of touristic destinations. The choice of tourists depends heavily on the image of the destination. At this point, it is important to discover how the destination image is perceived by tourists and development of destination by the means of its serviceability as a touristic outcome.

The point of this study is to emphasize the importance of destination image and its perception, and to uncover the perception of the image of Sakarya as a touristic destination. Firstly, the destination, image and perception concepts are explained based on the literature and the supply and demand elements that make Sakarya destination inviting are referred. The image of Sakarya destination evaluated by a survey that Sakarya University students have participated. The data obtained from 862 participants, were subjected to various statistical analyses. The findings showed that there are significant variations based on some certain data (education level, income) and there are no significant discrepancies based on some other (gender, age). As a result, the image of Sakarya destination seems moderately positive based on the view of Sakarya University students.

Key Words: Tourism, Destination Image, Sakarya Destination, Image, Perception

I. Giriş

Turizm sektörünün en çok gelir getiren sektörlerden biri olması, gün geçtikçe dünyada turizmin önemini de arttırmaktadır. Turistik destinasyonların da sektörden hak ettiği payı alması, sahip oldukları olumlu imaj ile doğru orantılıdır. Kişilerin zihninde oluşan destinasyon imajı algısı doğrultusunda sahip oldukları fikirler, satın alma sürecini etkilediği gibi; destinasyona geldikten sonra edinilen tecrübeler de, turistlerin söz konusu destinasyona tekrar gelip gelmeyeceğini belirler.

Turistik destinasyonlara gelen turistler, zihinlerinde oluşan destinasyona dair imaj algısı ve beklentileri doğrultusunda çeşitli davranışlar sergiler. Bu davranışların sebepleri kişisel olmakla birlikte, gelmiş oldukları destinasyonla da büyük ölçüde ilişkilidir. Destinasyonların olumlu bir imaj edinmeleri; turistlerin satın alma sürecinde etkin rol oynayan unsurların belirlenmesi, bu unsurlar ışığında bir destinasyon imajı geliştirilmesi, turistlerin davranışlarının anlaşılması ile eksik veya olumsuz algılanan özelliklerin, çok yönlü çalışmalarla düzeltilmesi sayesinde gerçekleşebilir.

Bu çalışmada literatür ışığında destinasyon, imaj ve algı kavramları açıklanarak, bu kavramlarla destinasyon imajı algısı ilişkilendirilmiştir. Bu ilişki doğrultusunda Sakarya destinasyonunun sahip olduğu turistik kaynaklar göz önünde alınarak, Sakarya İlinin imaj algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

II. Literatür Araştırması

“Destinasyonlar, turistik çekiciliğe sahip, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgeleridir. Turizm bölgeleri; ziyaretçilerine turistik ürün bileşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir. Turizm bölgesi ya da destinasyon ifadesi, bazen küçük yerel bir bölgeyi ifade ederken, bazen de bir coğrafik bölge, bir ülke hatta bir kıta için de kullanılmaktadır.” (Kılıç, 2011: 240). Turistlerin seyahat amacı, geçmişteki turistik tecrübeleri, etnik kültürleri, eğitim düzeyleri, ekonomik durumları, ve destinasyondaki yerel halk ile etkileşimlerine göre, subjektif olarak değerlendirilen, algıya dayalı şekillenen bir kavramdır. Bu görecelik, turistlerin arkadaş ve akraba çevrelerine tavsiyelerinde de etkili olarak, destinasyonların popülaritesinin artmasında veya azalmasında rol oynamaktadır (Kozak ve diğerleri, 2008: 45).

Genel bir tanıma göre imaj kavramı; herhangi bir ürün, kişi, kuruluş veya durumla ilgili kişilerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz görüşlerin tümüdür (Zengin ve Gürkan 2009: 132). İmaj, özellikle rekabet ortamında ön plana çıkarak alıcıların satın alma davranışlarını etkiler, müşteri sadakatinin sağlanmasında rol oynar, ürün veya hizmetin pazarda yerinin sağlanmasına yardımcı olur.

Destinasyon imajına yönelik çalışmalar, Hunt'ın imajın destinasyon gelişimindeki rolü hakkındaki çalışması ile 1970'li yılların başına kadar uzanmaktadır (Hosany vd., 2007: 63). Destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu gerçekliğin, turist tarafından yapılan öznel yorumudur (Bigne ve diğerleri, 2001: 607). Çok boyutlu olmasının yanı sıra soyut ve somut özelliklerden oluşan destinasyon imajı; turistik bir yer hakkında kişi veya kişilerin inanç, duygu, düşünce, izlenim ve önyargılarının ifadeleri toplamıdır. Bir destinasyonun imajı; destinasyona ait temel özellikler, pazarlama faaliyetleriyle desteklenmiş olan uyarılmış imaj ve turistlerin edindikleri imaj olmak üzere gruplandırılabilir (Avcıkurt, 2005: 24; Chen ve Tsai, 2006: 1116).

Algı, dış dünyadan gelen uyarıcıların ürettiği fiziksel duyuların, zihinsel olarak yorumlanmasıdır (Johansson ve Xiong, 2003: 232). Bir başka tanıma göre algı; beş duyu organı tarafından taşınan duyu verileri örgütleyerek, yorumlama ve insanların çevresindeki uyarıcıları anlamlandırma sürecidir. İnsanlar algıları aracılığı ile zihinlerinde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve söz konusu problemleri çözmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 21).

Destinasyon imajı algısı ise; bir destinasyonun sahip olduğu turistik arz ve talep kaynakları doğrultusunda, turistlerin zihninde oluşan duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonun imaj algısı pek çok faktörden oluşabilir ve etkilenebilir. Destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar, fiziksel özellikler, bölgenin gelişmişlik düzeyi, altyapı ve üstyapı hizmetleri, güvenlik durumu, yerel halkın tutumu, savaş, terör, doğal afetler gibi pek çok durum, turizm talebini ve destinasyon imajını doğrudan etkiler.

Turistlerin destinasyonları tercih etmesinde, destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurları da ön plana çıkmaktadır. Marmara Bölgesi'nin Kuzeydoğusunda yer alan Sakarya, doğal güzellikleri, gölleri ve Karadeniz'e kıyısı olan bir şehir olarak, yeşil ile mavinin bütünleştiği dikkat çekici turistik bir destinasyondur.

Sakarya destinasyonunun turistik arz kaynakları çeşitlilik göstermektedir. Sapanca Gölü, Büyük Akgöl, Taşkısk Gölü, Poyrazlar Gölü, Acarlar Gölü (Longozu) ile Karasu ve Kocaali plajları, Maden Deresi Şelalesi önemli turistik arz unsurlarıdır. Öte yandan yayla turizmi açısından Soğucak Yaylası, Kırca Yaylası, Sulucaova Yaylası, Çiçekli Yayla, Acelle Yaylası, Dikmen ve Çiğdem Yaylası yörenin yayla turizmi merkezleridir. Mesire alanları olarak ise; Çark suyu mesiresi, Arifiye Ormanı, Geyve Boğazı, Sakarya nehri Ağzı olarak sayılabilir. İçmeler ve kaplıcalar bakımından da zengin olup sağlık turizmine hizmet veren Sakarya destinasyonu, Kuzuluk Kaplıcası, Acısu Kaplıcası, Kil Hamamı Kaplıcaları, Taraklı İçmeleri ile meşhurdur (Gürdal, 2001: 161-162).

Tarihi ve kültürel arz kaynaklarına en güzel örnekler; Beşköprü (Justinianos Köprüsü), Harmantepe Kalesi, Adliye Kalesi, Orhan Gazi Camisi, Rüstem Paşa Camisi, Elvanbey İmareti, Süleyman Paşa Camisi, Yunus Paşa Camisi, Tozlu Camisi, Sakarya Müzesi, Atatürk Müzesi, Deprem Müzesi olarak sayılabilir. Öte yandan Sakarya ilinin en güneyinde yer alan Taraklı ilçesi merkezinde, toplu şekilde bulunmakta olan 17. yüzyıl dönemine ait Osmanlı evleri başlı başına bir tarih müzesi görünümündedir. Sokak dokusu bozulmamış olup, 100 ila 300 yıllık 120 adet Taraklı Evi'nin yer aldığı alan sit alanı ilan edilmiştir ve korumaya alınmıştır (Türkay, 2008: 107). Alternatif turizm türleri bakımından da çeşitlilik gösteren Sakarya destinasyonu, macera turizmi kapsamında kamp sporları, yelken yarışları, kürek ve yüzme gibi su sporları için de oldukça elverişlidir ve destinasyonda modern turizm tesisleri mevcuttur (Zengin, 2006: 76).

Sakarya ili sahip olduğu deniz ve göl kıyıları, dağları ve yaylaları, termal kaynakları, tarihi yapıları, longozu gibi zengin kültürel ve doğal değerleri ile turistik açıdan önemli çekiciliklere sahiptir. Sakarya ili için önemli bir destinasyon özelliği taşıyan Acarlar Gölü 1.562 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Acarlar Gölü Longoz Ormanı 25.06.1998/6526 sayılı Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararı ile 1. Derece doğal sit alanı olarak belirlenmiştir. Acarlar Longozu koruma bölgesi içinde bulunmaktadır. Longozda; yayın, kızılkanat, sazan, turna, oklama gibi balık türlerinin yanı sıra pek çok balık türü yaşamaktadır. Aynı zamanda su menekşesi, su lalesi ve çeşitli renklerde nilüferlerin bulunabileceği longozda yaklaşık olarak 2300 civarında bitki türü bulunmaktadır. Acarlar Longozu'nda yapılabilecek turistik aktiviteler arasında tekne ve bisiklet turları da vardır. Gezi turu 4 km olup, longoz ise; 16 km'dir. Öte yandan Karasu, Kocaali, Sapanca, Akyazı, Taraklı ve Hendek ilçeleri kıyıları, doğal güzellikleri, şifalı suları ve iklim özellikleri bakımından, Sakarya ili turizmi açısından oldukça önemlidir. İl genelinde yer alan tarihi eserler, doğal güzellikler, zengin bitki örtüsü görülmeye değer turistik arz kaynaklarıdır. (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015; www.investinsakarya.gov.tr, 2015).

Tablo 1'de görüldüğü gibi Sakarya destinasyonunda yer alan işletme belgeli, kısmi işletme belgeli ve yatırım belgeli olmak üzere toplam 21 tesis ve 5009 yatak kapasitesi mevcuttur. Bununla birlikte Sakarya ilinde 35 adet A grubu, 7 adet C grubu seyahat acentası bulunmakta, B grubu seyahat acentası hizmet vermemektedir (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Tablo1: Sakarya'daki Turizm Belgeli Oteller ve Kapasiteleri

Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler	İşletme Belgeli		Kısmi İşletme Belgeli		Yatırım Belgeli		Toplam	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı Otel	2	848	-	-	2	1320	4	2168
4 Yıldızlı Otel	4	658	-	-	3	558	7	1216
3 Yıldızlı Otel	6	587	1	60	1	150	7	797
2 Yıldızlı Otel	1	146	-	-	-	-	1	146
1 Yıldızlı Otel	-	-	-	-	1	34	1	34
Müstakil Apart	-	-	-	-	1	640	1	640
Özel Belgeli	1	8	-	-	-	-	1	8
Toplam	13	2247	1	60	8	2702	21	5009

Kaynak: Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015.

Tablo 2'de yer aldığı üzere 2012 yılındaki bir düşüş haricinde, Sakarya destinasyonunu ziyaret eden turist sayısı her yıl artış göstermekte, 2013 yılı itibariyle şehri ziyaret eden turist sayısı 114. 569 kişi olarak görülmektedir.

Tablo: 2 Sakarya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı (2010-2013)

Gelen Turist Sayısı	2010	2011	2012	2013
Yerli Turist	111.240	112.785	92.758	101.644
Yabancı Turist	6.093	8.260	11.711	12.925
Toplam	117.333	121.045	104.469	114.569

Kaynak: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı (2015-2019)

Türkiye'de deniz kum güneş üçlüsü kapsamında gerçekleştirilen turizm türleri yılın belli ayları ile sınırlı kalmakta, bu bağlamda alternatif turizm çeşitleri bir gereksinim haline gelmektedir. Alternatif turizm çeşitleri bölgelerin kalkınmasına, kıyı kesimlere olan bağımlılığın azalmasına, yılın on iki ayı boyunca turizm faaliyetlerinden yararlanarak turizm gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Sakarya destinasyonunda gerçekleştirebilecek alternatif turizm çeşitleri şunlardır (Zengin ve Öztürk, 2008: 45-46):

- Yayla Turizmi
- Termal Turizm
- Kıyı Turizmi
- Doğa Turizmi
- Macera Turizmi
- Tarih ve Kültür Turizmi
- Spor Turizmi

- Toplantı Turizmi

III. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, bir turistik destinasyon olarak ele alınan Sakarya destinasyonunun ve şehrin sahip olduğu turistik kaynaklar ile ilin özellikleri göz önüne alınarak, kişilerin "Sakarya Destinasyonu" hakkındaki algılarını belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmanın kapsamını Sakarya Üniversitesi'nde okuyan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aşamasındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak Sakarya Üniversitesi'nin seçilmesinin nedeni; 2015 yılı itibariyle toplam öğrenci sayısı 77.931 olan üniversite öğrencilerinin, şehirde bir turizm potansiyeli oluşturması, alternatif turistik faaliyetlere katılım göstermesi ve bu bağlamda şehir için turistik bir talep oluşturmasıdır.

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Destinasyon imajını belirlemeye yönelik daha önce yapılan araştırmalardan (Doğanlı, 2006; Üner vd., 2006; Yaraşlı, 2007; Kıyıcı, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014) yararlanılmış ve bu konuda uzman olan 12 akademisyenden uzman görüşü alınarak, Sakarya destinasyonunun imaj algısını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Ölçek kapsamında anket formunda demografik sorular, Sakarya destinasyonuna yönelik genel sorular ve Sakarya destinasyonu imaj algısını ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçekli sorular sorulmuştur. Katılımcılara uygulanan 1000 adet anketten, 862 tanesi geçerli olarak kabul edilmiş olup, geriye kalan 138 adet anket formu eksik doldurulması ve çok sayıda değişken işaretlenmesi sebebi ile değerlendirme dışı bırakılmıştır. 862 adet anketten elde edilen veriler, çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

IV. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.
- H₂: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermez.
- H₃: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık göstermez.
- H₄: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

V. Bulgular

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen verilerin tabi tutulduğu analizler ile hipotez testlerinin yorumlanması yapılacak ve Sakarya destinasyonu imaj algısına yönelik bir fikir ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Güvenilirlik Analizi

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)	Madde Sayısı
İmaj Algısı	0,927	30

Tabloya göre güvenilirlik katsayısı olan Alpha değeri 0,927 yani yüksek derecede güvenilir düzeyde bulunmuştur. Bu değerler güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten soru çıkartılmasına gerek olup olmadığı ise Tablo 4'de gösterilmiştir.

Aşağıdaki madde analiz tablosunda 21 ve 23 numaralı soruların korelasyon değerleri oldukça düşük çıkmıştır. Bu sorular ölçekten çıkarıldığı durumda, ölçeğin güvenilirlik katsayısı artacaktır. Aşağıdaki tablolarda 21 ve 23 numaralı sorular çıkarılarak tekrardan güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Madde Analizi Tablosu

İFADELER†	Çıkarıldığı Ölçek	Madde Çıkarıldığı Ölçek Varyansı	Çıkarıldığı Korelasyon Katsayısı	Çıkarıldığı Cronbach's Alpha
8. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir.	85,34	376,713	0,446	0,926
9. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.	86,24	370,780	0,594	0,924
10. Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.	86,46	374,475	0,514	0,925
11. Tarihi ve doğal mirasın iyi korunduğu söylenebilir.	86,29	372,866	0,557	0,925
12. Deniz kıyıları, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyondur.	85,55	374,173	0,500	0,925
13. Plajları yeterlidir ve denize rahatça girilebilir.	86,70	372,557	0,505	0,925
14. Deniz kıyıları deniz, kum ve güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayabilmektedir.	86,72	370,426	0,558	0,925
15. Hava koşulları alternatif turizm türleri ve aktiviteler için uygundur.	86,21	369,614	0,580	0,924
16. Hafta sonu gezileri ve günübirlik turlar için ideal bir destinasyondur.	85,69	371,449	0,525	0,925
17. Ucuz bir tatil destinasyonudur.	86,07	373,369	0,518	0,925
18. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir şehirdir.	85,97	372,921	0,551	0,925
19. Tatil ve dinlenme için ödediğim paranın karşılığını alabileceğim bir destinasyondur.	86,24	369,649	0,635	0,924
20. Sportif aktivite alanları yeterlidir.	86,18	373,128	0,534	0,925
21. Altyapı sorunları olan bir şehirdir.	85,71	390,897	0,100*	0,931
22. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.	85,95	374,198	0,446	0,926

† Tabloda yer verilmeyen ilk yedi ifade Sakarya destinasyonuna yönelik genel sorulardan oluşmaktadır.

23. Trafik sıkıntısı vardır.	86,31	390,465	0,092*	0,931
24. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.	85,90	374,679	0,457	0,926
25. İnsanların hoşça vakit geçirebilecekleri eğlence alanları yeterlidir.	86,39	364,963	0,633	0,924
26. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.	86,31	374,766	0,441	0,926
27. Yerel halk misafirperverdir.	86,30	361,737	0,636	0,924
28. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	85,83	372,501	0,513	0,925
29. Kendine özgü geleneksel yemeklerin ve el sanatlarının bulunabileceği bir şehirdir.	86,18	370,509	0,585	0,924
30. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.	86,34	365,878	0,593	0,924
31. Yerel halkın öğrencilere bakış açısı olumludur.	86,51	364,977	0,600	0,924
32. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.	86,21	367,982	0,613	0,924
33. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	86,40	366,847	0,640	0,924
34. Genel olarak (Kamu/Özel Sektör) sağlık hizmetleri gelişmiştir.	86,12	370,851	0,589	0,924
35. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	86,18	371,595	0,603	0,924
36. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.	86,45	366,707	0,656	0,923
37. Genel olarak Sakarya şehrinin imajı olumludur.	86,01	365,221	0,687	0,923

Tablo 5: Güvenilirlik Tekrar Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)	Madde Sayısı
İmaj Algısı	0,935	28

2 madde ölçekten çıkarıldığı zaman yeni güvenilirlik katsayısı olan Alpha değeri 0,935 yani yüksek derecede güvenilir düzeyde bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Örnek hacmi analiz için uygundur ve ölçekten soru çıkarmaya gerek yoktur.

Faktör Analizi

Tablo 6: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin / Örneklem Yeterlilik Testi		0,943
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	10543,711
	Serbestlik Derecesi	378
	Anlamlılık (p)	0,000

Örneklem yeterlilik testi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,943 bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli ve veriler için faktör analizinin mükemmel kullanılabileceğini göstermektedir (KMO>0,5). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği, Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'ten küçük olması, bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Faktör Yükleri Dağılım Tablosu

İFADELER	F1	F2	F3	F4	F5
25. İnsanların hoşça vakit geçirebilecekleri eğlence alanları yeterlidir.	0,572				
27. Yerel halk misafirperverdir.	0,563				
28. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	0,551				
29. Kendine özgü geleneksel yemeklerin ve el sanatlarının bulunabileceği bir şehirdir.	0,570				
30. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.	0,555				
31. Yerel halkın öğrencilere bakış açısı olumludur.	0,654				
32. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.	0,700				
33. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	0,679				
34. Genel olarak (Kamu/Özel Sektör) sağlık hizmetleri gelişmiştir.	0,673				
35. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	0,625				
36. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.	0,674				
37. Genel olarak Sakarya şehrinin imajı olumludur.	0,536				
08. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir.		0,681			
12. Deniz kıyıları, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyondur.		0,679			
15. Hava koşulları alternatif turizm türleri ve aktiviteler için uygundur.		0,529			
16. Hafta sonu gezileri ve günübirlik turlar için ideal bir destinasyondur.		0,741			
17. Ucuz bir tatil destinasyonudur.		0,604			
18. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir şehirdir.		0,488			
19. Tatil ve dinlenme için ödediğim paranın karşılığını alabileceğim bir destinasyondur.		0,521			
20. Sportif aktivite alanları yeterlidir.		0,430			
09. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.			0,706		
10. Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.			0,758		
11. Tarihi ve doğal mirasın iyi korunduğu söylenebilir.			0,676		
13. Plajları yeterlidir ve denize rahatça girilebilir.				0,796	
14. Deniz kıyıları deniz, kum ve güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayabilmektedir.				0,782	
22. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.					0,426
24. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.					0,555
26. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.					0,662
Açıklanan Toplam Varyans: %55,894					

Tablo 7’de maddelerin hangi alt gruplarda toplandığı belirtilmiştir. Bu tabloya göre ölçek 5 alt boyuttan oluşmaktadır. 5 alt boyutun açıklanan toplam varyans oranı ise %55,894’tür. Tablo 7’ye göre, ölçekten 5 alt boyut çıkmaktadır. Tabloda her maddenin karşısında 5 faktör yükü bulunmuştur. Bu faktör yüklerinden en yüksekleri alındığında, yukarıdaki tablodaki gibi her maddenin hangi faktör grubunda yer aldığı belirlenmektedir. Buna göre oluşan 5 faktörün içerdiği maddeler aşağıdaki gibidir.

Birinci faktör; “şehrin genel özellikleri” olarak belirlenmiştir ve on iki değişkenden oluşmaktadır (25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37).

İkinci faktör; “alternatif turizm boyutu” olarak belirlenmiştir ve sekiz değişkenden oluşmaktadır (8, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20).

Üçüncü faktör; “tarih ve kültür boyutu” olarak belirlenmiştir ve üç değişkenden oluşmaktadır (9, 10, 11).

Dördüncü faktör; “kıyı turizmi” olarak belirlenmiştir ve iki değişkenden oluşmaktadır (13, 14).

Beşinci faktör ise; “alt yapı ve üst yapı” boyutu olarak belirlenmiştir ve üç değişkenden oluşmaktadır (22, 24, 26).

Faktör analizi tablosunda bulunan 5 alt boyutun güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Alt Boyutlara Ait Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach’s Alpha (α)	Madde Sayısı
1. Faktör (Şehrin Genel Özellikleri)	0,906	12
2. Faktör (Alternatif Turizm)	0,836	8
3. Faktör (Tarih ve Kültür)	0,775	3
4. Faktör (Kıyı Turizmi)	0,838	2
5. Faktör (Alt Yapı ve Üst Yapı)	0,747	3

Alt boyutların güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, 1. Faktör’ün güvenilirlik katsayısı 0,906 yani yüksek derecede güvenilir, 2. Faktör’ün güvenilirlik katsayısı 0,836 yani yüksek derecede güvenilir, 3. Faktör’ün güvenilirlik katsayısı 0,775 yani oldukça güvenilir, 4. Faktör’ün güvenilirlik katsayısı 0,838 yani yüksek derecede güvenilir, 5. Faktör’ün güvenilirlik katsayısı 0,747 yani oldukça güvenilir düzeydedir.

Demografik Bilgiler

- Araştırmaya katılanların %50,9’unu kadınlar, %49,1’ini de erkekler oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %85,6’sı 19-24 yaş arasında, %6,9’u 18 yaş ve altında, %5,6’sı 25-30 yaş arasına, %1,1’i 31-36 yaş arasında ve %0,8’i 37 yaş ve üzerindedir.
- Araştırmaya katılanların hangi eğitim aşamasında olduklarına bakıldığında %80,4’ünün lisans, %13,7’sinin ön lisans, %3,6’sının yüksek lisans ve %2,4’ünün doktora aşamasında olduğu görülmektedir.

- Araştırmaya katılanların %41,8', 1.sınıf, %28,8'i 2.sınıf, %8,9'u 3.sınıf, %14,2'si 4.sınıf öğrencisidir. Hazırlık okuyanların oranı %1,2, yüksek lisans eğitimi alanların oranı %2,8 ve doktora eğitimi alanların oranı da %2,3'tür.
- Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine bakıldığında; %70,3'ünün aylık geliri 1000 TL'den az, %18,4'ünün 1000-1999 TL arası, %4,2'sinin 2000-2999 TL arası ve %7,1'inin aylık gelirinin 3000 TL'den fazla olduğu görülmektedir.

Hipotez Testleri

Hipotez testleri bölümünde iki faktör grubu ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığı T testi aracılığı ile, ikiden fazla faktör grupları ortalamalarının karşılaştırılmasında ise; F testi (Anova) uygulanmıştır.

H₁: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_A: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 9: Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	Kadın	435	2,9894	0,63615	0,765	0,444
	Erkek	419	2,9545	0,69578		
Faktör 1	Kadın	435	2,9094	0,81746	0,787	0,432
	Erkek	419	2,8639	0,87069		
Faktör 2	Kadın	435	3,2667	0,71747	1,625	0,104
	Erkek	419	3,1815	0,81233		
Faktör 3	Kadın	435	2,8291	0,83331	0,769	0,442
	Erkek	419	2,7819	0,95676		
Faktör 4	Kadın	435	2,4690	1,10386	1,386	0,166
	Erkek	419	2,3652	1,08395		
Faktör 5	Kadın	435	3,0412	0,85809	-1,285	0,199
	Erkek	419	3,1185	0,89833		

Kadınların Sakarya destinasyonuna dair algı düzeyi (2,9894), erkeklere göre (2,9545) biraz daha yüksek düzeydedir. Fakat aradaki fark anlamlılık değerinin $p=0,444>0,05$ olmasından dolayı anlamlı değildir (H1 kabul). Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.

Diğer 5 alt boyut için de anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı alt boyutların tümü için H1 hipotezi kabul edilir. Yani, 5 alt boyut için algı düzeyi Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₂: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin yaşına göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_A: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin yaşına göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 10'a göre 37 yaş ve üzerinde olanların Sakarya destinasyonunun imaj algısı (3,3757), diğer yaş grubunda olanlara göre daha yüksektir. Fakat anlamlılık değerinin $p=0,267 > 0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlı değildir (H2 kabul). Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo 10: Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Yaşa Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	18 ve Altı	59	3,0403	0,54682	1,305	0,267
	19-24	733	2,9566	0,67668		
	25-30	48	3,0092	0,56191		
	31-36	9	3,2411	0,86467		
	37 ve üzeri	7	3,3757	0,72461		
	Total	856	2,9717	0,66561		
Faktör 1	18 ve Altı	59	3,0849	0,76374	2,131	0,075
	19-24	733	2,8571	0,84798		
	25-30	48	2,9771	0,74984		
	31-36	9	3,1100	1,16622		
	37 ve üzeri	7	3,4514	0,89507		
	Total	856	2,8871	0,84351		
Faktör 2	18 ve Altı	59	3,2647	0,60208	0,957	0,430
	19-24	733	3,2134	0,77391		
	25-30	48	3,2442	0,76279		
	31-36	9	3,6822	0,76521		
	37 ve üzeri	7	3,3757	1,19679		
	Total	856	3,2250	0,76649		
Faktör 3	18 ve Altı	59	2,7061	0,65839	1,113	0,349
	19-24	733	2,8244	0,90377		
	25-30	48	2,5902	0,94080		
	31-36	9	2,7033	1,29675		
	37 ve üzeri	7	3,0471	0,89007		
	Total	856	2,8037	0,89600		
Faktör 4	18 ve Altı	59	2,4068	0,85840	1,001	0,406
	19-24	733	2,4065	1,11274		
	25-30	48	2,4583	1,05605		
	31-36	9	2,5556	1,26106		
	37 ve üzeri	7	3,2143	0,75593		
	Total	856	2,4176	1,09354		

Tablo 10 (Devamı): Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Yaşa Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Faktör 5	18 ve Altı	59	3,1753	0,75373	1,269	0,280
	19-24	733	3,0740	0,89551		
	25-30	48	2,9100	0,77463		
	31-36	9	3,3333	0,84968		
	37 ve üzeri	7	3,5243	0,32669		
	Total	856	3,0782	0,87759		

37 yaş ve üzerinde olanların alt boyutlardan Faktör 1, 3, 4, 5 için de algı düzeyi diğer yaş grubunda olanlara göre daha yüksek yüzyededir. Faktör 2 için ise algı düzeyi en yüksek olanlar 31-36 yaş arasında olanlardır. Fakat tüm alt boyutlar için anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı H2 hipotezi alt boyutların tamamı için kabul edilir.

H₃: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **eğitim aşamasına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H₄: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **eğitim aşamasına** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 11: Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Eğitim Aşamasına Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Aşaması	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	Ön Lisans	116	3,1404	0,81843	3,656	0,012
	Lisans	679	2,9377	0,63787		
	Yüksek Lisans	30	2,8677	0,58874		
	Doktora	20	3,1130	0,48837		
	Total	845	2,9672	0,66414		
Faktör 1	Ön Lisans	116	3,2128	0,92642	7,581	0,000
	Lisans	679	2,8222	0,81671		
	Yüksek Lisans	30	2,8243	0,83576		
	Doktora	20	3,0460	0,77871		
	Total	845	2,8812	0,84208		
Faktör 2	Ön Lisans	116	3,2272	0,92351	1,050	0,370
	Lisans	679	3,2237	0,73750		
	Yüksek Lisans	30	3,0593	0,78566		
	Doktora	20	3,4520	0,74389		
	Total	845	3,2237	0,76746		

Tablo 11 (Devamı): Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Eğitim Aşamasına Göre Farklılığının İncelenmesi

Faktör 3	Ön Lisans	116	2,9424	0,99292	2,478	0,060
	Lisans	679	2,7870	0,87926		
	Yüksek Lisans	30	2,4667	0,77078		
	Doktora	20	2,7160	0,90011		
	Total	845	2,7952	0,89501		
Faktör 4	Ön Lisans	116	2,6767	1,16890	2,870	0,036
	Lisans	679	2,3682	1,07462		
	Yüksek Lisans	30	2,5000	1,25258		
	Doktora	20	2,2500	0,71635		
	Total	845	2,4124	1,09150		
Faktör 5	Ön Lisans	116	3,1839	0,99489	1,113	0,343
	Lisans	679	3,0618	0,86384		
	Yüksek Lisans	30	2,8883	0,82707		
	Doktora	20	3,1175	0,67813		
	TOPLAM	845	3,0737	0,87819		

Tablo 11 incelendiğinde, Sakarya destinasyonunun imaj algısı ön lisans (3,1404) ve doktora (3,1130) öğrenimi görenlerde daha yüksek düzeydedir. Yüksek lisans eğitimi alanlarda ise (2,8677) daha düşük düzeydedir. Aradaki fark ise, anlamlılık değerinin $p=0,012<0,05$ olmasından dolayı anlamlıdır (H3 red). Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

Faktör 1 ve Faktör 4 için anlamlılık değerleri $p<0,05$ bulunmuştur. Bu iki faktör için H3 hipotezi reddedilir. Yani, Faktör 1 ve Faktör 4 için algı düzeyi Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık gösterir. Faktör 2, 3, 5 için anlamlılık değeri $p>0,05$ olduğundan bu faktörler için ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur. Yani, Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 5 için algı düzeyi, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık göstermez.

H₄: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_A: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 12'ye bakıldığında gelir düzeyi 2000-2999 TL arası olanların Sakarya destinasyonu ile ilgili algısı (3,2735), diğer gelir grubunda olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Aylık gelir düzeyi 1000 TL'nin altında olanlarda ise, algı düzeyi (2,9171) diğer gelir grubundakilere göre daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,046<0,05$ olmasından dolayı H₄ hipotezi reddedilir. Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Faktör 2 için algı düzeyi de 2000-2999 TL arası geliri olanlarda en yüksek (3,6658) düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,011 < 0,05$ olmasından dolayı Faktör 2 için de H_4 hipotezi reddedilir. Yani Faktör 2 için algı düzeyi Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Faktör 1, 3, 4, 5 için anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar için H_4 hipotezi kabul edilir. Yani, Faktör 1, Faktör 3, Faktör 4 ve Faktör 5 için imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo 12: Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Gelir Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	1000 den az	435	2,9171	0,61592	2,677	0,046
	1000-1999	114	2,8804	0,75916		
	2000-2999	26	3,2735	0,51386		
	3000 den fazla	44	2,9207	0,76133		
	Total	619	2,9255	0,65447		
Faktör 1	1000 den az	435	2,8223	0,79639	1,540	0,203
	1000-1999	114	2,7802	0,97057		
	2000-2999	26	3,1665	0,79875		
	3000 den fazla	44	2,8180	0,91718		
	Total	619	2,8287	0,84099		
Faktör 2	1000 den az	435	3,1581	0,73330	3,728	0,011
	1000-1999	114	3,1554	0,80707		
	2000-2999	26	3,6658	0,55320		
	3000 den fazla	44	3,1730	0,94183		
	Total	619	3,1800	0,76237		
Faktör 3	1000 den az	435	2,7756	0,84541	1,835	0,140
	1000-1999	114	2,6283	0,90982		
	2000-2999	26	2,9865	0,68319		
	3000 den fazla	44	2,6214	1,05555		
	Total	619	2,7464	0,86971		
Faktör 4	1000 den az	435	2,3356	1,02784	2,085	0,101
	1000-1999	114	2,3465	1,13107		
	2000-2999	26	2,8654	1,18792		
	3000 den fazla	44	2,2955	1,17789		
	Total	619	2,3570	1,06814		
Faktör 5	1000 den az	435	3,0932	0,84800	0,648	0,584
	1000-1999	114	3,0059	0,90369		
	2000-2999	26	3,0254	1,01156		
	3000 den fazla	44	2,9398	0,91858		
	Total	619	3,0634	0,86995		

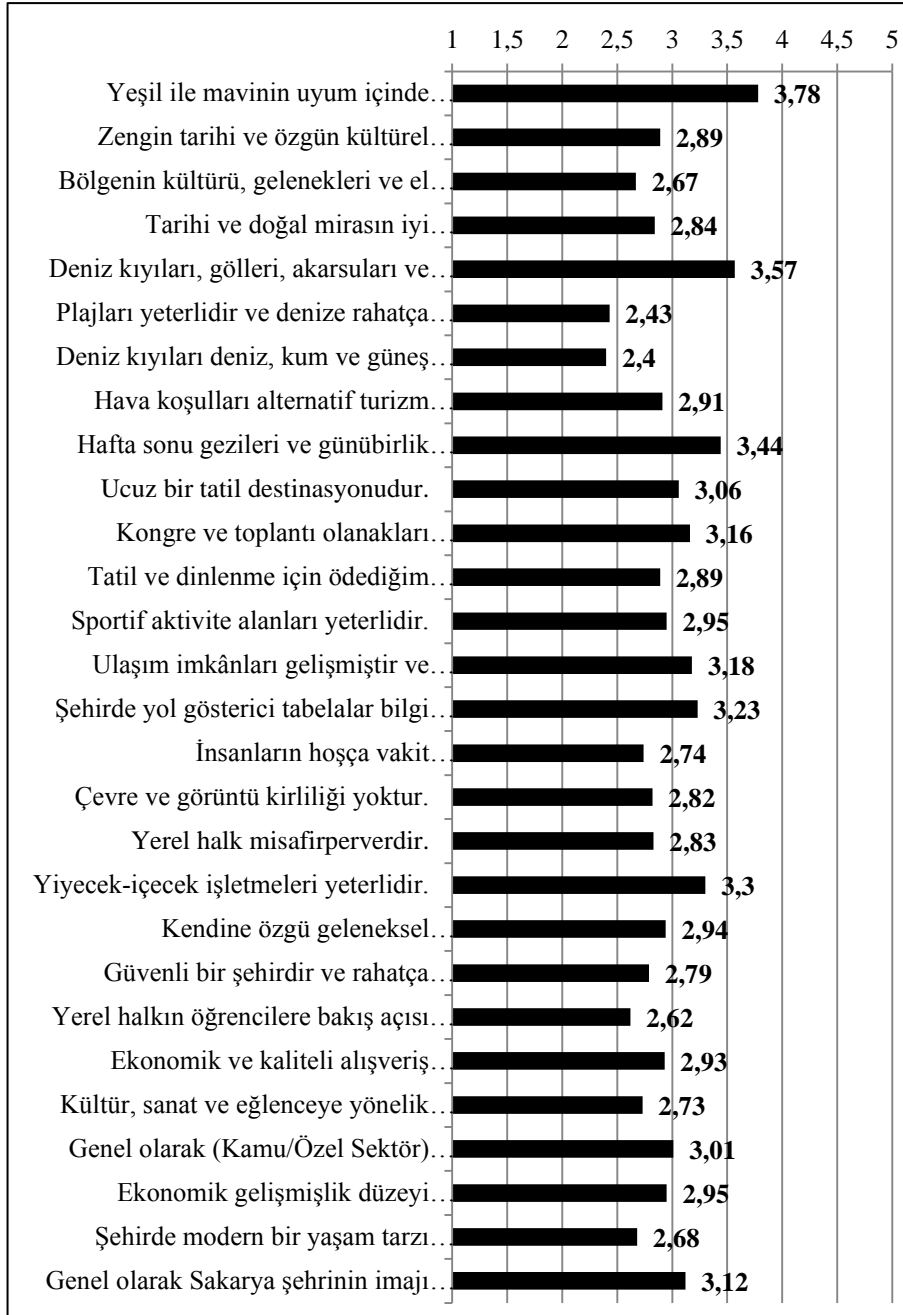
Sakarya
Destinasyonunun
İmaj Algısına
Yönelik Bir
Araştırma

70

Aşağıda yer alan Grafik 1'de Sakarya destinasyonunun imaj algısı ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortalama düzeyleri gösterilmiştir. 1 ile 5 arasında puanlanan ölçekte ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür.

- $1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$ ise Hiç Katılmıyorum
- $1,50 \leq \text{Ortalama} < 2,50$ ise Katılmıyorum
- $2,50 \leq \text{Ortalama} < 3,50$ ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- $3,50 \leq \text{Ortalama} < 4,50$ ise Katılıyorum
- $4,50 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$ ise Katılıyorum

Grafik 1: Katılımcıların Ortalama İmaj Algısı



Grafik 1’de ortalama değerler 3,78 ile 2,4 arasına bulunmuştur. En yüksek algı düzeyi 3,78 ortalama ile (Katılıyorum) “Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir” ifadesine olmuştur. En düşük algı düzeyi ise 2,4 ortalama ile (Katılmıyorum) “Deniz kıyıları; deniz, kum ve güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayabilmektedir” ifadesine olmuştur.

Grafik 1’de yer alan ifadeler faktör grupları bazında değerlendirildiğinde; 1. Faktör “şehrin genel özellikleri” (2,88), 2. Faktör “alternatif turizm boyutu” (3,22), 3. Faktör “tarih ve kültür boyutu” (2,80) ve 5. Faktör “alt yapı ve üst yapı boyutu” olan faktör gruplarına gösterilen katılım oranının “kararsızlık” ifade ettiği anlaşılmaktadır. 4. Faktöre ilişkin “kıyı turizmi” hakkında katılımcıların düşünceleri 2,41 ortalama ile olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak bakıldığı zaman aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Sakarya destinasyonunun imaj algısı, katılımcılar tarafından orta düzeyde olumlu bulunmuştur (Ortalama=2,9705).

VI. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada, Sakarya destinasyonunun kişilerin zihnindeki imajı, kişilerin memnuniyet düzeyleri ve beklentileri incelenerek, elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma, Sakarya destinasyonunun kişiler tarafından algılanan imajını ortaya çıkarmada ve bu imajı geliştirmeye yönelik öneriler getirme hususunda önem taşımaktadır.

Sakarya; İstanbul, Ankara, Bursa gibi büyük şehirlere olan yakınlığı ve coğrafi konumu itibari ile birçok şehir için kavşak noktası gibidir. Bu doğrultuda Sakarya’nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ile doğal güzelliklerinin ön plana çıkarılıp, etkili bir biçimde tanıtılması, olumlu ve çekici bir destinasyon imajı oluşturmada önem arz eder.

Bu araştırmaya göre katılımcılar arasında en yaygın olan iki görüş; Sakarya destinasyonunun yeşille mavinin uyumu içinde doğal çevreye ve manzaraya sahip olduğu, ve deniz kıyıları, gölleri, akarsuları, yeşil doğası ile çekici bir destinasyon olduğudur.

Genel olarak Sakarya destinasyonunun imajı orta düzeyde olumlu tespit edilmiş olmasına rağmen, imaj ortalamasını aşağı çeken ifadeler de mevcuttur. Bu bağlamda yerel halkın öğrencilere bakış açısının olumsuz olduğu, şehirde modern bir yaşam tarzının olmadığı, bölgenin kültürünü ve el sanatlarını yansıtan müzelerin yetersiz olduğu düşünceleri hakimdir.

Bu düşüncelerin yanı sıra, Sakarya destinasyonunun kıyı turizmi konusunda zayıf kaldığı görülmüştür. Yani, katılımcılara göre Sakarya destinasyonunun plajları yetersizdir ve deniz, kum, güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayamamaktadır. Bu durum kıyı turizminin yanı sıra, Sakarya destinasyonunun sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin de yeterli şekilde değerlendirilemediğini, ve alternatif turizm türlerinden de istenen verimin alınmadığını göstermektedir. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelerin artırılması ve kıyı turizmi ile birlikte, alternatif turizm türlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi bu hususta temel bir gerekliliktir.

Katılımcılar tarafından Sakarya destinasyonu imajının orta düzeyde olumlu bulunması; Sakarya'nın imajında birtakım eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Sakarya destinasyonunun yüksek düzeyde olumlu bir imaja sahip olabilmesi için, kamu ve özel sektöre şu önerilerde bulunulmuştur:

- Sakarya destinasyonunun tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kamu ve özel sektörün iş birliği oldukça önem arz etmektedir. Böylece, özellikle günübirlik turlara ve alternatif turizm türlerine elverişli olan Sakarya destinasyonunu ziyaret eden turist sayısında artış sağlanacağı söylenebilir.
- Alternatif turizm kapsamında tanıtım ve pazarlama çabalarına ağırlık verilerek, alternatif turizm türleri geliştirmeli, gelen turistlerin boş zamanlarını hoşça geçirebileceği rekreasyon faaliyetleri düzenlenmeli, şehirdeki rekreatif alanların daha kaliteli hizmet vermesi sağlanmalıdır.
- Destinasyonun imajını oluşturan unsurlardan biri de kaliteli hizmet ve kalifiye personeldir. Sakarya destinasyonuna gelen yabancı turist sayısının artışının sağlanmasında, yabancı turistlere hizmet verecek olan personellerin yabancı dil bilmesi ve turizm eğitimi almış olması, turistlerin zihninde olumlu bir destinasyon imajı oluşturabilmek hususunda büyük önem taşımaktadır.
- Sakarya destinasyonunun turistler tarafından kısa süreli, özellikle de hafta sonu veya günübirlik ziyaret edilmesi, Sakarya destinasyonunun turizm gelirlerinden hak ettiği payı alamamasına neden olmaktadır. Nitekim Sakarya destinasyonu 5 yıldızlı ve hizmet kalitesi üst standartlarda otellere sahip, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri olan bir destinasyondur. Bu hususta kamu ve özel sektör iş birliği ile, turistlerin zihninde destinasyonda daha uzun kalma isteği uyandıracak faaliyetler düzenlenmelidir. Bu faaliyetlere; spor müsabakaları, yöresel şenlikler, konserler, festivaller örnek gösterilebilir.
- Sakarya destinasyonunun kıyı turizminde zayıf olması ve yeterli turist çekmemesi konusunda kamu ve özel sektöre düşen görev büyüktür. Bu bağlamda kıyı turizmi kapsamında yer alan hizmetlere ağırlık verilerek, deniz kum güneş üçlüsünü turistlere sunabilme hususunda çalışmalar yapılmalı, konaklama işletmelerinin kalitesinden taviz verilmemelidir.
- Kamu ve özel sektörün yerel halkla da iş birliği yapması temel bir gerekliliktir. Bu doğrultuda yerel halk turizm konusunda bilinçlendirilmeli, turistlere Türk misafirperverliğini gösterebilmelidir. Nitekim turizm yerel halkın ekonomik gelirlerini de arttıran bir unsur olmakla birlikte, yerel halkın refah seviyesini de arttırmaktadır.
- Sakarya destinasyonuna yabancı yatırımlar teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Bu durum, özellikle zincir kuruluşların sadık müşterilerini destinasyona çekmekte önemli bir rol oynayabilir. Yapılacak olan yabancı yatırımların destinasyon imajına uygunluğu göz ardı edilmemeli, doğal mimariyi bozacak yaklaşımlardan kaçınılmalıdır.

Araştırmaya konu olan Sakarya destinasyonu imajının kişiler tarafından orta düzeyde olumlu bulunmasıyla birlikte, destinasyon imajının ve olumlu bir imaj geliştirmenin önemi daha da anlaşılmıştır. Bu bağlamda oluşturulacak iyi bir imaj, Sakarya destinasyonuna gelen turistlerin ikamet ettikleri yere döndükleri zaman yakın çevresine destinasyonu tavsiye etmesine ve destinasyona tekrar gelmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın evrenini oluşturan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin algıladığı Sakarya destinasyonu imajı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak yeni araştırmalarda, Sakarya destinasyonu imaj algısının; Sakarya'ya gelen turistlere yapılacak anketlerle ölçülmesi veya yerel halk ile kamu ve özel sektör temsilcileriyle yapılacak mülakatlarla ortaya çıkarılarak, yeni çözümler geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, A. ve E. Özkul (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 8.6, 15-31.
- Artuçer, S. ve B. C. Çetinsöz (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6.1, 366-384.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bakan, İ. ve İ. Kefe (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2.1, 19-34.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, J. Sanchez (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Chen, C. ve D. Tsai (2006). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Gürdal, M. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Muğla: Muğla Üniversitesi Matbaası.
- Hosany, S., Y. Ekinci, M. Uysal (2007). Destination Image and Destination Personality International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 1.1, 62-81.
- Johansson, L.R.M., N. Xiong (2003). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion, *Information Fusion*, 4., 231-234.

Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26., 240-252.

Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi SBE.

Kozak, N., M. Akoğlan Kozak, ve M. Kozak (2008). *Genel Turizm*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/tr,112516/sakarya-genel-bilgiler.html> (02.05.2015).

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/gezilecekyer/acarlar-longozu> (08.05.2015).

Türkay, O. (2008). Marmara Bölgesi Diğer İller, G. Aktaş (Ed.), *Turizm Coğrafyası* içinde, Ankara: Detay Yayıncılık, 97-119.

Üner, M. M., E. Güçer, A. Taşçı (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17.2, 189-201.

www.investinsakarya.gov.tr,2015:[http://www.investinsakarya.gov.tr/ contentyatirim- Alanlari?mode=2&menuid=344](http://www.investinsakarya.gov.tr/contentyatirim- Alanlari?mode=2&menuid=344), (22.05.2015).

Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Başkent Üniversitesi SBE.

Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası*, 2. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları.

Zengin, B. ve İ. Öztürk (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Sakarya'da Yapılabilecek Turizm Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme, *7. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya, s:35.

Zengin, B. ve Z. Gürkan (2009). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Journal of Azerbaijani Studies*, 12, 132.