

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ: ADIYAMAN ÖRNEĞİ
THE IMAGE OF PERCEIVED DESTINATION: AN EXAMPLE IN ADIYAMAN

Neşe KAFA AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu, nesekafa@comu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde turizm sektörünün artan rekabet koşulları karşısında destinasyonla ilgili algıların keşfedilmesinin önemi de artmaktadır. Bu açıdan çalışmanın temel amacı, algılanan destinasyon imajına yönelik hangi faktörlerin ön plana çıktığının belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında 2017 Nisan-Mayıs aylarında çeşitli nedenlerle Adıyaman'da bulunan kişilere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre Adıyaman destinasyon imajına yönelik sosyo-ekonomik özellikler ve şehir halkı öncelikli faktörler olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen veriler; t testi ve varyans analizlerine tabi tutulmuştur. Verilerin analizi sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri, destinasyonda buldukları süre ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Turizm, Adıyaman.

ABSTRACT

Nowadays, determination of destination perceptions are very important due to the increasing competition conditions of the tourism sector. In this regard, the aim of this study is to determine which factors at Adıyaman region consider important as a destination image. Because of this purpose, surveys were conducted for those who were in Adıyaman destination in April-May 2017 due to various reasons. According to the research findings derived from the survey study, it was determined that the preferential factors are the socio-economics and local people. The data gathered from end of the study were examined through t-test and variance analysis. Moreover it was found out that there are meaningful differences between demographic characteristics of participant, the availability time of participants in the region and the perceived destination image.

Key Words: Destination Image, Tourism, Adıyaman.

1. Giriş

Günümüzde imaj konusunda sadece insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajları bile günümüz rekabet koşullarında önem kazanmıştır. Ülkeler, insanlar veya kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir (Atay ve Akyurt,2009:2). Turizm endüstrisinin de giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloglu ve Mangaloglu, 2001: 1).

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir(Um ve Crompton, 1999: 81). Watkins vd. (2006)'ne göre destinasyon imajı, destinasyon seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır. Bu nedenle destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut

çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81).

Bir destinasyona ait imajın olum yada olumsuz olması ziyaretçilerin tercih edip etmemelerinde etkili olmaktadır. Dolayısı ile destinasyonlara ait imajın nasıl algılandığının incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışma ile çok sayıda turistik çekiciliğe sahip olmasının yanında Dünya Kültürel Miras listesinde yer alan Nemrut Dağı'nın il sınırları içinde olması dolayısı ile de Adıyaman ilinin algılanan destinasyon imajı incelenmiştir.

2. Destinasyon İmajı

Gunn (1972) imajın oluşturulması sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılardan biridir. İmaj kavramı ise, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2007: 701). Destinasyon imajı kavramı, bir destinasyon hakkında bireysel yada topluca sahip olunan zihinsel düşünce yada kavramları içerir (Stabler, 1988; Alhemoud ve Armstrong, 1996:77). Başka bir ifade ile destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005:24). Buradan hareketle destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2008: 102-107). Kısaca destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkında akıllarında kalan inanış ve izlenimlerin özetidir (Kotler ve Gertner, 2002: 251). Gunn (1972) ise destinasyon imajını; “bir yer hakkındaki kişisel tercihlerin göstergesi” şeklinde tanımlayarak ziyaret davranışı etkisine yer vermiştir. Böylece destinasyonlar arasındaki rekabette bölgeye ilişkin algılanan destinasyon imajının olumlu ya da olumsuz olması önemlidir. Algılanan imajın olumlu ya da olumsuz olması destinasyonun tercih edilmesini veya edilmemesini etkileyen önemli bir unsurdur (Akyol vd, 2018:641). Böylece bir destinasyon imajı oluşturma veya onu geliştirme çabaları, ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1121).

Pike (2002:542), temel destinasyon imajı özelliklerini özetleyebilmek amacıyla 1973-2000 dönemine ait destinasyon imajı literatürüne yönelik yaptığı çalışmada destinasyon imajına yönelik henüz genel kabul görmüş net bir teorinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar ise imaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığı konusunda hem fikirdirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). İmajın bilişsel veya algısal ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (İlban vd, 2008: 108). Dolayısı ile bir destinasyona ilişkin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerine ilişkin algıları söz konusu destinasyonun imajını ifade etmektedir (Albayrak ve Özkul,2013:20). Bir destinasyonun imaj algısı ise 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 (Yamaç ve Zengin,2015:57). Bu özellikler, bölgesel kimliği oluşturabilecek kültürel, fiziksel ve sosyal özellikler, bölge turizm gelişimini destekleyecek turizm altyapısı, turistleri bölgeye çekebilecek turistik çekicilikler, bölgedeki gelişmeleri destekleyerek turizm planlamasında öncü olacak kurum ve kuruluşlara sahip olunması ve bölgenin ulaşılabilir olması olarak sıralanabilir (Güçer, 2010: 13-14). Bir çok çalışmada destinasyon imajının alt boyutlarının belirlenmesi ölçümüne ilişkin konulara yer verilmiştir (Gartner ve Hunt, 1987; Echtner ve Ritchie,1993; Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004).Böylece literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı ile ilgili çeşitli alt boyutlar belirlenmiştir. Beerli ve Martin (2004) ise varolan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırılabilirliği belirtilmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir. İlban vd. (2008), yaptıkları faktör analizinde destinasyon imajı ile ilgili 8 boyut belirlemişlerdir; Sosyal çevre, faaliyetler ve bilgilendirme, taşımacılık, bölgenin atmosferi, fiyat, insan özellikleri, kültürel kıyaslama, doğal kaynaklar. Tekeli (2001:60) imaj oluşumunu etkileyen 6 faktörden söz etmektedir. Bunlar; destinasyonların sahip olduğu çekim gücü, imkanlar ve hizmetler, altyapı, konuk severlik ve maliyet olarak tanımlanabilir.Yamaç ve Zengin (2015) yaptıkları faktör analizinde destinasyon imajı ile ilgili 5 boyut belirlemişlerdir; şehrin genel özellikleri, alternatif turizm, tarih ve kültür boyutu, kıyı turizmi, alt yapı ve üst yapı. Sevim vd. (2013), yaptıkları faktör analizinde destinasyon imajı ile ilgili 4 boyut belirlemişlerdir. Bunlar; hizmet ve üstyapı, huzurlu ortam, tarihi doku ve çevre ve altyapı olarak adlandırılmıştır. Ayaz vd. (2015), ise yabancı turistlerin imaj algılarını belirlemeye yönelik faktör yükleri, şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri olmak üzere üç boyutta toplanmıştır. Çiftçi ve Çolak (2017) tarafından yapılmış olan faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı ile ilgili olarak sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere 2 alt boyut tespit edilmiştir. Buna göre destinasyon imajı alt boyutlarına ilişkin söz konusu farklı algılamaların, turistlerin seyahat amaçlarından ve destinasyonların karakteristik farklılıklardan kaynaklandığı doğrultusunda yorumlanabilir (Sevim vd,2013:126).

Destinasyon imajına yönelik çalışmalar, Hunt'ın imajın destinasyon gelişimindeki rolü hakkındaki çalışması ile 1970'li yılların başına kadar uzanmaktadır (Hosany vd., 2007: 63). Günümüzde de yerli ve yabancı literatürde destinasyon imajı ile ilgili çok sayıda çalışmaya yer verilmektedir (Hosany vd.,2007; Üner vd., 2006; Ayaz vd., 2015; Yıldırım vd.,2017; MacKay ve Fessenmaier,1997; Baloglu,1997; Walmsley ve Jenkins, 1993; Can ve Başaran, 2014; İlban vd., 2008; Ülkü vd.,2017; Albayrak ve Özkul, 2013; Özaltaş Serçek, 2016;Akyol vd., 2018; Ural vd.,2016; Atay ve Akyurt, 2009; Sevim vd.,2013; Yamaç ve Zengin,2015). Bu çalışmalara göre sosyo-demografik özelliklerin belirleyici role sahip olması, araştırmacıları imajın algılanmasında bu özelliklerin tespitine yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Böylece birçok araştırmacı sosyo-demografik değişkenleri farklı destinasyonlarda değerlendirerek, hangi değişkenlerin hangi destinasyonlarda ne gibi farklılıklar ortaya çıkardığını belirlemeye çalışmıştır (Atay ve Akyurt, 2009:10,11). Bazı çalışmalarda turistlerin cinsiyetlerinin algılanan imajı önemli ölçüde etkiledikleri sonucuna varılmıştır (MacKay ve Fessenmaier, 1997; Yıldırım vd.,2017; Walmsley ve Jenkins, 1993; Ayaz vd.,2015; Sevim vd.,2013). Bunların aksine yapılan başka çalışmalarda ise cinsiyetin katılımcıların destinasyon imajı ele alındığında bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır (Yamaç ve Zengin, 2015; Yaraşlı, 2007; Akyol vd., 2018).Destinasyon imajının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği çalışmalarda bulunmaktadır (Çiftçi ve Çolak, 2017; Walmsley ve Jenkins,1993;

Baloglu ve McCleary, 1999). Bunun yanında Yıldırım vd.(2017:511) tarafından yapılan bir çalışmada bisiklet turu etkinliklerine katılan 18-23 yaş arasındaki katılımcıların, 42 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılara kıyasla, Çanakkale'nin destinasyon imajına yönelik "misafirperverlik" algılarının daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genç katılımcıların, orta yaş grubundaki katılımcılara kıyasla Çanakkale'yi daha düşük seviyede doğal güzelliklere ve misafirperverliğe sahip bir destinasyon olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır. Yine başka bir çalışmada ise Ayaz vd. (2015:64) tarafından Safranbolu destinasyon imajına yönelik olan çalışmada yaş değişkeni bağlamında şehir imajı algısı konusunda en olumlu imaj algısının 61 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür. Buna göre destinasyon imajı konusunda yaş yükseldikçe algının daha olumlu olduğu çalışmaların mevcut olduğunu söz etmek mümkündür. Ayrıca yapılan bu çalışmaların aksine yaş ile destinasyon imajı alt boyutlarının arasında ise anlamlı bir ilişkinin tespit edilmediği çalışmalarda mevcuttur (MacKay ve Fessenmaier,1997;Sevim vd.,2013). Sosyo-demografik özelliklerden eğitim değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılık gösterdiği çalışmalar da bulunmaktadır (Baloglu ve McCleary,1999; Stern ve Krakover ,1993; Yıldırım vd.,2017; Yamaç ve Zengin, 2015; Sevim vd.2013). Bunun yanında Çiftçi ve Çolak (2017) destinasyon imajı konusunda kişilerin eğitim düzeyleri azaldıkça daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşmasına rağmen Ayaz vd. (2015)'ne göre ise eğitim seviyesi yükseldikçe destinasyon imajı konusunda daha olumlu baktıkları ifade edilmektedir.Sosyo-demografik özelliklerden meslek değişkenine göre destinasyon imajı algılarının farklılık gösterdiği çalışmalar da bulunmaktadır (Yıldırım vd., 2017; Çiftçi ve Çolak,2017). Ayaz vd. (2015)'ne göre destinasyon imajında memurların öğrencilerden daha olumlu baktıkları tespit edilmiş ve Çiftçi ve Çolak (2017)'ın yaptıkları çalışmaya göre ise öğrencilerin memurlardan daha olumlu algıya sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Ayaz vd. (2015) ise sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra şehirde kalış süreleri arttıkça şehir imajı konusunda daha olumlu baktıklarını belirtmektedir. Bunun yanında İlban vd (2008)'tarafından yapılmış bir çalışmada ise destinasyonu daha fazla ziyaret edenlerin ilk kez ziyaret edenlerden daha olumlu algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca Üner vd.'nin (2006) Türkiye turizminde İstanbul şehrinin imajını belirlemeye yönelik yapmış oldukları bir diğer çalışmada; İstanbul'un "insanların misafirperverliği" değişkenleri açısından tatmin edici bir seyahat destinasyonu olduğu sonucu elde edilmiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

Unesco Kültürel Miras listesine dahil olması ile birlikte Adıyaman ili turizm açısından önemli turistik kaynaklara sahip bulunmaktadır. Bu bakımdan Adıyaman'ın destinasyon imajının belirlenmesi ve destinasyon yönetimlerine daha etkin pazarlama faaliyetleri geliştirebilmelerini sağlayacak bakış açılarının oluşturulması gerekmektedir. Çalışma, Adıyaman ilinde iş, eğitim, ailevi ve diğer gibi nedenlerle ilde yaşamakta olan kişilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Anketler 2016 Ekim 2017 Nisan ayları arasında ilinde iş, eğitim, ailevi ve diğer gibi nedenlerle Adıyaman'da bulunan kişilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 429 anket formundan 395 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazın doğrultusunda hazırlanan anket formları kullanılmıştır. Anket ölçeğinin oluşturulmasında Yamaç ve Zengin (2015) ve Can ve Başaran(2014) tarafından yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılar ile ilgili ve Adıyaman'a yönelik bazı özellikler öğrenilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise 5'li Likert ölçeğine uygun 40 soru yöneltilmiştir. Faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde ölçeğin 38 maddeden ve 8 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen boyutlara sırasıyla; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme

olanakları, kültür, tarih ve sanat ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre isimleri verilmiştir.

Anket verilerinin çözümünde SPSS 13.0 for Windows programından yararlanılmıştır. Bu araştırmanın niteliğine uygun olarak faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca bu yöntemlere ek olarak hemen her araştırmada kullanılan Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans yöntemi ve çeşitli tablolarda kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların yaşadıkları süreler ile destinasyon imajı algılarını etkileyip etkilemediğine de bakılmıştır. Bu analiz için Tek Yönlü Varyans (Anova) testi uygulanmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanlara ait genel demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %57’si erkek, %43’ü ise bayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Genel Bilgilere Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Bay	57	57,0
Bayan	43	43,0
Toplam	395	100,0
Yaş		
18-34 yaş arası	327	82,8
35-50 yaş arası	65	16,5
50 yaş ve üzeri	3	0,8
Toplam	395	100,0
Eğitim		
İlköğretim	21	5,3
Ortaöğretim	280	70,9
Üniversite	71	7,9
Lisansüstü	23	5,8
Toplam	395	100,0
Meslek grubu		
Öğrenci	284	71,9
Kamu personeli	31	7,8
Özel sektör	41	10,4
Çalışmıyorum	39	9,9
Toplam	395	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaşları bakımından %82,8’i 18-34 yaş aralığında, %16,5’, 34-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %77,9’u üniversite mezunu, %10,9’u ortaöğretim mezunu, %5,8’, lisansüstü ve %5,3’ü ise ilköğretim mezunudur. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında ise %71,9’u öğrenci, %10,4’ü özel sektör çalışanı ve %7,8’i kamu personeliyken %9,9’u ise çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların doğum yerinin Adıyaman olup olmadığı sorusuna ise %32,4’ü evet yanıtını verirken %67,6’sı ise hayır cevabını vermiştir.

Tablo 2: Adıyaman'a Yönelik Sorular

	Sayı	Yüzde
Ne kadar süredir burada yaşıyorsunuz?		
1-5 yıl arası	241	61,0
6-10 yıl arası	28	7,1
10 yıldan fazla süredir	126	31,9
Toplam	395	100,0
Burada bulunma nedeniniz?		
İş	55	13,9
Eğitim	271	68,6
Ailevi	54	13,7
Diğer	15	3,8
Toplam	395	100,0
Burası ile ilgili planlarınız nelerdir?		
Burada kalmak	37	9,4
Gelecek 5 yıl içinde buradan ayrılmak	225	57,0
Gelecek 10 yıl içinde buradan ayrılmak	108	27,2
10 yıldan sonra buradan ayrılmak	25	6,3
Toplam	395	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %61'i en fazla 5 yıl, %7,1'i en fazla 10 yıl, %31,9'u ise 10 yıldan fazla süredir burada yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Adıyaman'da bulunma nedenleri incelendiğinde ise %68,6'sı eğitim amaçlı olduğunu, %13,9'u iş amaçlı olduğunu, %13,7'si ailevi nedenlerden dolayı, %3,8'i ise diğer nedenlerden dolayı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %57'si ise gelecek 5 yıl içinde Adıyaman'dan ayrılmak istediklerini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların yarısı kendini şehre ait hissetmesine rağmen katılımcıların yaklaşık %90'a yakını ise ilerleyen yıllarda şehirden ayrılmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Bir Destinasyon Olarak Adıyaman Denildiğinde Akla İlk Gelenler

	n	%
Nemrut	132	33,4
Çiğköfte	145	36,7
İnanç turizmi	150	37,9
Diğer	18	4,5

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Tablo 3'den de görülebileceği gibi Adıyaman denilince katılımcıların akıllarına öncelikle birinci sırada inanç turizmi (%37,9) gelmektedir. Daha sonra ise çiğ köfte yanıtını birinci sırada olarak cevap verenlerin oranı %36,7 ve Nemrut yanıtını birinci sırada şeklinde cevap verenlerin oranı ise %33,4'tür.

KMO katsayısı 0,841 olduğundan araştırma için örnek büyüklüğü yeterlidir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Bununla birlikte parametrik testlerin ön koşulu olan verilerin normal dağılım sağlama koşulunun da veri seti tarafından karşılandığı görülmüştür. Araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4'de görüldüğü üzere; Faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde 42 maddeden oluşan deneme ölçeğinde, analizler sonucunda 17 madde

kalmış ve 2 boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen boyutlara sırasıyla; şehrin sosyo-ekonomik özellikleri ve şehir halkı isimleri verilmiştir. Analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirliklerine de bakılmıştır. Analiz sırasında, faktör yük değeri 0,45 yada daha yüksek olanlar analize alınmış, faktör yük değeri 0,45'in altında bulunan maddeler analizden çıkarılmıştır (Balcı,1995:142). Aynı zamanda p (sign.)=0,00 <0,05 olduğundan Bartlett testinin sonucu anlamlıdır. Yani, değişkenler arasında yüksek korelasyonun bulunduğu ve verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

		1	2
11	Şehir sanayi yönünden gelişmiştir.	,582	
12	Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.	,683	
13	Kültürel yönden gelişmiştir.	,651	
14	Şehir gelişimi planlıdır.	,644	
15	Sportif aktivite alanları yeterlidir.	,634	
16	Sanatsal aktiviteler yeterlidir.	,683	
18	Şehrin eğlence alanları yeterlidir.	,637	
28	Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir	,655	
29	Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.	,714	
42	Şehirde yenilikçi gelişime önem verilir.	,510	
26	Şehir halkı çok temizdir.		,519
27	Şehir halkı güvenilirdir.		,553
33	Şehir halkı sakindir.		,697
34	Şehir halkı çalışkandır.		,664
36	Şehir halkı samimidir.		,722
40	Şehir halkı cömerttir.		,726
41	Şehir halkı naziktir.		,636
	<i>Cronbach Alfa</i>	84,52	79,23
	<i>Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)</i>	,8567	%44,343
	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</i>	0,841	
	<i>Bartlett Küresellik Test Değeri</i>	Approx. Chi-Square: 2424,104 Sig.:0.000	

Katılımcıların “destinasyon imajı” algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) değeri 0,8567 olduğundan, verilerin güvenilirliği oldukça yüksektir. Bir ölçmenin geçerli sayılabılmesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır.Dolayısıyla araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Adıyaman’ın Destinasyon İmajı (Adıyaman’ın Sosyoekonomik Özellikleri) Algısının Katılımcıların Demografik Özellikleri Yönünden Karşılaştırılması

		N	Ort.	St. Sapma	f/t değeri	p-değeri
Meslek	Öğrenci	284	2,5465	,78133	5,791	,001
	Kamu çalışanı	31	3,0516	,56087		
Şehirde Yaşadıkları Süre	1-2 yıl	113	2,3982	,76251	6,816	,000
	3-5 yıl	128	2,5750	,71119		
	10 yıldan fazla	29	2,9000	,65738		
Şehirde Bulunma Nedenleri	Eğitim	271	2,5255	,74325	6,628	,000
	İş	55	2,8382	,68163		
	Ailevi	54	2,9389	,70988		
Doğum Yeri	Adıyaman’da doğdum	128	2,8078	,76925	3,141	,002
	Adıyaman’da doğmadım	267	2,5543	,74163		

Anlamlılık Düzeyi: $p < .05^*$

Faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyutun (sosyoekonomik özellikler ve şehir halkı) demografik değişkenler, şehirde yaşadıkları süre, şehirde bulunma nedenleri, doğum yeri 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 meslekleri, şehirde yaşadıkları süre, şehirde bulunma nedenleri yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda bu değişkenler ile destinasyon imajı olarak Adıyaman’ın sosyo-ekonomik özellikleri algısı arasında anlamlı bir fark ($p < 0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre meslek bakımından kamu çalışanı olan (3,05) katılımcıların destinasyon imajı olarak ilin sosyoekonomik özelliklerini öğrencilerden (2,54) daha olumlu algıladıkları söylenebilir. Yine katılımcıların şehirde yaşadıkları süre bakımından 10 yıldan fazla (2,90) süredir şehirde yaşayanların destinasyon imajı olarak ilin sosyoekonomik özelliklerini 1-5 yıl arası şehirde yaşayan (2,48) katılımcılardan daha olumlu algıladıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların şehirde bulunma nedenleri yönünden ise iş amaçlı (2,83) ve ailevi (2,93) nedenlerden dolayı şehirde bulunan katılımcıların destinasyon imajı olarak ilin sosyoekonomik özelliklerini eğitim amaçlı (2,52) şehirde bulunan katılımcılardan daha olumlu algıladıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların doğdukları yer yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucunda anlamlı bir fark ($p < 0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre şehirde doğmuş olan katılımcıların destinasyon imajı olarak Adıyaman’ın sosyo-ekonomik özellikleri konusunda daha olumlu algıya sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 6: Adıyaman’ın Destinasyon İmajı Algısının (Şehir Halkı) Katılımcıların Demografik Özellikleri Yönünden Karşılaştırılması

		N	Ort.	St. Sapma	f/t değeri	P değeri
Şehirde Yaşadıkları Süre	1-2 yıl	113	3,1770	,85529	4,619	,001
	3-5 yıl	128	3,1908	,79089		
	10 yıldan fazla	29	3,5517	,68269		
Doğum Yeri	Adıyaman’da doğdum	128	3,5078	,81403	4,135	,000
	Adıyaman’da doğmadım	267	3,1546	,78502		

Anlamlılık Düzeyi: $p < .05^*$

Katılımcıların şehirde yaşadıkları süre ve doğdukları yer yönünden iki boyut arasında farklılığı tespit etmek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Bağımsız Örneklem T-Testi sonucunda anlamlı bir fark ($p < 0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların destinasyon imajı olarak Adıyaman'ın şehir halkını 10 yıldan fazla (3,55) süredir şehirde yaşayanların 1-5 yıl arası şehirde yaşayan (3,18) katılımcılardan daha olumlu algıladıkları ve şehirde doğmuş olan katılımcıların (3,50) da şehir halkını şehre sonradan gelen (3,15) katılımcılardan daha olumlu algıladıkları söylenebilir. Buna göre katılımcıların şehirde kalış süreleri arttıkça destinasyon imajı konusunda şehir halkı ile ilgili özellikleri konusuna daha olumlu baktıkları yorumlanabilir.

Sonuç

Dünyada 1 milyondan fazla kişinin turizm hareketlerine katıldığı günümüzde ülkeler, destinasyonlar ve işletmeler arasında rekabet de hızla artmaktadır. Böylece bu turizm hareketine katılan kişiler arasında bir destinasyon ile ilgili edinilen izlenimler başka ziyaretçilerin de tercih yapma süreçlerinde etkili olmaktadır. Dolayısı ile bu rekabet ortamında destinasyon imajının baskın özelliklerinin tanımlanmasına yönelik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Yapılmış olan bu çalışma ile Dünya Kültürel Miras listesine giren Nemrut'un il sınırları içinde olması nedeni ile Adıyaman ile ilgili algılanan destinasyon imajına yönelik hangi faktörlerin ön plana çıktığının belirlenmesine çalışılmıştır.

Yapılan araştırma ile elde edilen verilere göre; katılımcıların çoğunluğu erkeklerden (%57) bayanlardan (%43) oluşmaktadır. Yine katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğun 18-34 (%82,8) yaş arasında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarında ise büyük çoğunluk %70,9 ile ortaöğretim mezunlarından oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında büyük çoğunluğun öğrencilerden (%71,9), daha sonra ise özel sektör (%10,4) ve kamu sektörü (%7,8) çalışanlarından ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılara ne kadar süredir Adıyaman'da buldukları sorusu yöneltildiğinde ise büyük çoğunluğun 1-5 yıldır (%61) daha sonra 10 yıldan fazla (%31,9) süredir olduğunu belirtmişlerdir. Bir destinasyon olarak Adıyaman denildiğinde ilk akla gelenin inanç turizmi daha sonra ise çığköfte ve Nemrut olduğunu ifade etmişlerdir.

5'li Likert ölçeği kullanılarak ortak destinasyon imajı algıları ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda sosyo-ekonomik özellikler ve şehir halkı özellikleri olmak üzere 2 boyut belirlenmiştir. Yapılan araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile destinasyon imajı algılarında farklılık yaratıp yaratmadığına bakılmış ancak katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre meslek destinasyon imajı algılarında farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre elde edilen bu sonuç katılımcıların cinsiyetlerine göre (Yamaç ve Zengin, 2015; Yaraşlı, 2007; Akyol vd., 2018) ve yaşlarına göre de (MacKay ve Fessenmaier,1997;Sevim vd.,2013) destinasyon imajı algılarında farklılığın belirlenmediği çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların yaptıkları meslek ile destinasyon imajı algılarında farklılık yaratıp yaratmadığına da bakılmıştır. Buna göre kamu çalışanı olan (3,05) katılımcıların destinasyon imajı olarak ilin sosyoekonomik özelliklerini öğrencilerden (2,54) daha olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre elde edilmiş olan bu sonuç, Yıldırım vd. (2017), Çiftçi ve Çolak (2017) ve Ayaz vd. (2015)'nin yaptıkları çalışmada destinasyon imajında memurların öğrencilerden daha olumlu baktıklarının tespit edildiği çalışmaların sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Ayrıca katılımcıların şehirde buldukları süre ile destinasyon imajı algılarında farklılık yaratıp yaratmadığına da bakılmıştır. Buna göre katılımcılardan 10 yıldan fazla süredir

şehirde yaşayanların destinasyon imajı olarak ilin sosyoekonomik özellikleri ve şehir halkı özelliklerini 1-5 yıl arası şehirde yaşayan katılımcılardan daha olumlu algıladıklarını söylemek mümkündür. Son olarak katılımcıların doğum yerleri ile destinasyon imajı algılarında farklılık yaratıp yaratmadığına bakıldığında; şehirde doğmuş olan katılımcıların (3,50) da şehir halkını şehre sonradan gelen (3,15) katılımcılardan daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların şehirde kalış süreleri arttıkça destinasyon imajı konusunda şehir halkı ile ilgili özellikleri konusuna daha olumlu baktıkları yorumlanabilir. Elde edilen bu sonuç, Ayaz vd. (2015)'nin katılımcıların şehirde kalış süreleri arttıkça şehir imajı konusunda daha olumlu baktıklarının belirlendiği çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak yapılmış olan çalışmada katılımcılardan üniversite öğrencilerinin diğer meslek gruplarından ve şehre yeni gelenlerin de uzun süredir şehirde yaşayanlardan daha olumsuz baktıkları tespit edilmiştir. Dolayısı ile günümüz rekabet ortamında algılanan destinasyon imajının olumlu olup olmamasının destinasyonu ziyaret etme konusunda oldukça önemli olduğu düşünülecek olursa bu durumun üzerinde durulması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda turizm amaçlı şehre gelenlerin de destinasyon imajı algılarının incelenmesi ile literatüre daha büyük katkının sağlanacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. Ve Ulama, Ş., (2018), Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği, Cilt:7, Sayı:2, 637-655.
- Albayrak, A. ve Özkul, E., (2013), Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/6 Spring, 15-31.
- Alhemoud, A. M. ve Armstrong, E., (1996). Image Of Tourism Attractions in Kuwait. Journal of Travel Research, 34(4), 76-80.
- Atay L. ve Akyurt, H., (2009), "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt I, Sayı 1, Ocak, 1-14
- Avcıkurt, Cevdet., (2005), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Balcı, A., (1995), Sosyal Bilimlerde Araştırma, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- Ayaz, N. Batı, T. ve Gökmen, F., (2015), Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayı I, 54-69.
- Baloğlu, S., (1997), The Relationship Between Destination Images And Sociodemographic And Trip Characteristics Of İnternational Travelers, Journal of Vacation Marketing, 3: 221-233.
- Baloğlu, Seyhmus ve McCleary, Ken W., (1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Seyhmus ve Mangaloğlu, Mehmet, (2001), Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, Tourism Management, 22, 1-9.
- Berli, Asunción ve Martín, Josefa D., (2004), Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, 31 (3), 657-681.
- Can, Mevlüde Canan ve Kazancı Başaran, Zeynep, (2014), Kent Markası Ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt:11, Sayı:42, 27-42.

- Chen, C.F ve Tsai, D.C., (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Çiftçi, H. ve Çolak, O., (2017), Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama, Vol:3, Issue:14; 224-236.
- Echtner, C., ve Ritchie, J., (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Gartner, W., ve Hunt, J., (1987), An Analysis Of State Image Change Over A Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- Güçer, E., (2010), Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hosany, S., Ekinci, Y. Ve Uysal, M., (2007), Destination Image and Destination Personality *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1.1, 62-81.
- İlban M. O., A. Köroğlu ve D. Bozok, (2008), Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13, Bahar, 105 -129.
- Kotler, P. ve Gertner, D., (2002), Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- Köroğlu, Ahmet ve Güzel, Özlem., (2007), Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma“, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya, 701-718.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R., (1997), Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Özaltaş, Serçek, G., (2016), Yemek Ve Seyahat Programlarının Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Seçimine Etkisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 36, Aralık, 219-232.
- Özdemir, Gökçe, (2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pike, Steven, D., (2002), Destination Image Analysis-A Review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 2002, 23, 541-549.
- Sevim, B. Seçilmiş, C. Ve Görkem, O., (2013), Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 20, 115-129.
- 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.
- Stern, E. ve Krakover, S., (1993), The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25: 130–146.
- Tekeli, H., (2001), Turizm Pazarlaması Ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Um, Seoho ve Crompton, John I., (1999), The Roles of Image and Perceive Constraints at Different Stages in the Tourist’s Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, (London: The Haworth Press)
- Ural, T., Tercan, E. Arslan, M. Ve Taner, D., (2016), Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16 – Sayı: 4, 145-160.
- Ülkü, A. Solmaz, S.A. ve Barakazi, M., (2017), Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 53, 986-994.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A., (2006), Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M., (1993), Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2): 1-13.

- Watkins, S., Hassanien, A., ve Dale, C., (2006), Exploring the image of the black country as a tourist destination. Palgrave Journals, 2(4), 321-333.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B., (2015), Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi Cilt:3 Sayı:2, 55-75.
- Yaraşlı, G. Y., (2007), Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Baskent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yavuz, Mehmet Cihan, (2007), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yıldırım, H. M. Buluk, B. ve Atay, L., (2017), Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algılarının Etkinliklere Katılıma Etkisi: Çanakkale Bisiklet Turu Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 20 - Sayı: 38, 497-520.