

**Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları
Dergisi**

2019, 3(1):1-17.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.101](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.101)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması

Arş. Gör. Hilal AĞCAKAYA, Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: pars@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Öz

Bu çalışmada kış turizmi kapsamında Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyon imajlarının destinasyon sadakatleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın evrenini kış turizmine katılan turistler, örneklemini ise Erzurum ili Palandöken ilçesini kış turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından hazırlanmış örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmış ve %95 güvenilirlikte sonuçlara ulaşabilmek için asgari 384 örnekleme ulaştırılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Palandöken'e gelen 471 yerli turiste yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler SPSS.22.0 İstatistik Paket Programı yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik testlerden faydalanılmış, araştırma hipotezlerinin sınanmasında regresyon, bağımsız örnekleme t-testi ve varyans (ANOVA) analizlerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda; araştırmaya katılan turistlerin destinasyon imajlarının pozitif yönlü olduğu, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin destinasyon sadakat düzeylerinin, katılımcıların yaş grubu, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Destinasyon Sadakati, Palandöken.

Makale Gönderme Tarihi: 15.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 30.01.2019

Önerilen Atıf:

Ağcakaya, H. ve Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-17.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2019, 3(1):1-17.

DOI: [10.29226/TR1001.2019X](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019X)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research

Arş. Gör. Hilal AĞCAKAYA, Nişantaşı University, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Ankara, e-posta: pars@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Abstract

In this study, it was aimed to examine the effect of destination images on destination loyalty of domestic tourists visiting Palandöken Ski Center in winter tourism. This study is composed of the tourists who participated in winter tourism and the local visitors who visited the province of Erzurum Palandöken within the context of winter tourism. In order to determine the sample size, a minimum of 384 samples were obtained from the sample size table prepared by Yazıcıoğlu and Erdoğan in order to reach 95% reliability results. For this purpose, a survey was conducted for 471 domestic tourists coming to Palandöken and the obtained data were analyzed with SPSS.22.0 Statistical Package Program. Descriptive and inferential statistical tests were used in the analysis of the data and regression, independent sample t-test and variance (ANOVA) analyzes were used in the research hypothesis testing. As a result of the analysis of the data, it was determined that the destination images of the tourists participating in the survey were positive and there was a positive and meaningful relationship between the destination image and the destination loyalty. In addition, it was determined that the level of destination loyalty of tourists participating in the study differed statistically in terms of independent demographic variables such as age group, monthly income level and destination number of visits.

Keywords: Tourism, Destination, Destination Image, Destination Loyalty, Palandöken.

Received: 15.12.2018

Accepted: 30.01.2019

Suggested Citation:

Ağcakaya, H. and Şahbaz, R. P. (2019). The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1):1-17.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet koşulları, gerek turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve gerekse turizm destinasyonlarının, markalaşma çalışmalarına ağırlık vermelerine yol açmıştır. Markalaşma üzerine yapılan araştırmalarda, güçlü marka yaratmanın en önemli unsurlarından birinin marka imajı olduğu belirtilmektedir. Araştırmalarda, güçlü markaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak, rekabet avantajı ve üstünlüğü elde edebileceği yönünde bulgular ortaya konmuştur (Hosany vd., 2006:64; Özüpek ve Diker, 2012:103; Torlak vd., 2014:150). 2017 yılı verileri ile yıllık hacmi 1,82 trilyon dolar düzeyinde olan turizm pazarından pay almak isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri, kaliteli turistik ürün, hizmet, destinasyon imajı, vb. gibi uygulamalar ile turist memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Turizm pazarlamasında imaj konusu, destinasyonlar açısından önemli bir unsur haline geldiğini söylemek mümkündür. Destinasyon imajı; turizm pazarında rekabet üstünlüğünün ele geçirilmesinde, destinasyon seçim sürecinde turistlerin karar vermesinde ve aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi gibi turist tercihleri üzerinde etkili bir faktör olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008: 104).

Destinasyon imajı; turizm etkinliğine katılan bireylerin gittikleri yer veya yerler hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2005:24). Destinasyon sadakati ise; turistin geçmişte ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine aktarması, tanıdıklarına veya arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde tavsiyede bulunmasıdır (Yılmaz, 2011: 20). Destinasyon imajı, turist memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olduğundan (Lu ve Cai, 2009: 3), imaj ile sadakat arasında doğru ve güçlü bir ilişki olması muhtemeldir.

Turizm literatüründe destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, destinasyon aidiyeti gibi konular üzerine çeşitli araştırmalar olmakla birlikte, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu nedenle destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi ve araştırmadan ulaşılabilecek bulgular ile alan yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin önemli kış turizmi destinasyonlarından Erzurum-Palandöken'e gelen yerli turistlere yönelik bir araştırma yürütülmüş, elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerinde etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

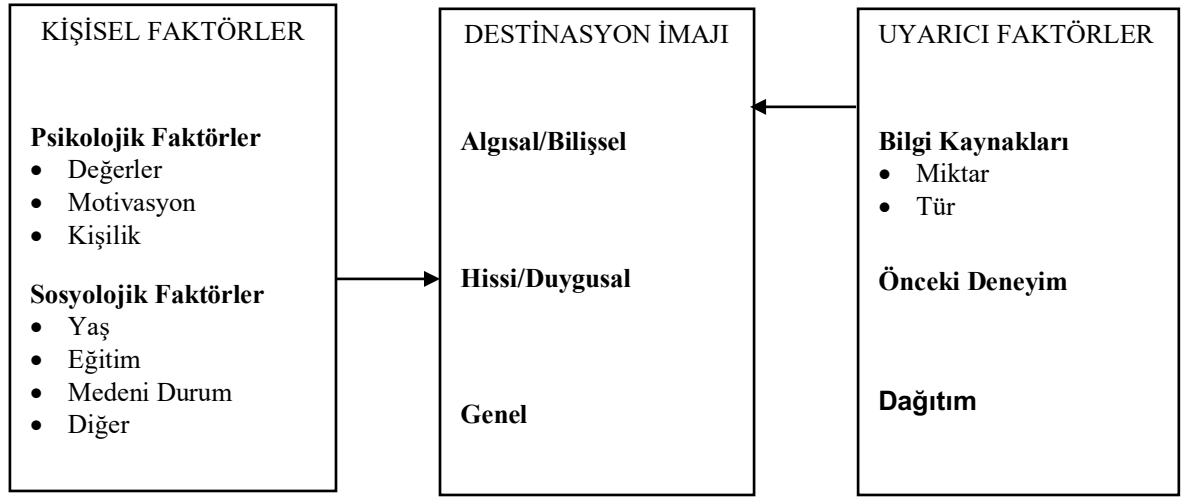
Destinasyon İmajı

İmaj, çeşitli konulara ilişkin bilgilendirme süreci sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanabilirken, aynı zamanda konular hakkında çeşitli kanallar vasıtası ile elde edilen bilgi ve verilerin birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan izlenimler olarak da ifade edilebilir (Gürbüz, 2004: 791). Müşteri ve/veya tüketiciler açısından ise imaj; bir firma veya işletme hakkında sahip olunan deneyimler, izlenimler, inanç, duygu ve bilgilerdir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 367). Kavramın tanımlarından da anlaşılacağı üzere imaj; herhangi bir ürün, hizmet, firma, vb. gibi varlığa karşı kişi veya kişilerin sahip oldukları veya edindikleri bilgiler sonucunda ortaya çıkan izlenimlerdir. Dolayısı ile imaj, kişi veya kişilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak da ifade edilebilir.

Destinasyon imajı ise; turizm etkinliğine katılan bireylerin gittikleri yer veya yerler hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24). Dolayısı ile destinasyon imajı, farklı unsurların birleşmesinden ortaya çıkan bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda, turist veya turistlerin kişisel deneyimleri, duyumları, gözlemleri,

medya ve reklam yoluyla elde edilen bilgiler, vb. gibi geniş bir yelpaze içinde, bölge ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey destinasyon imajının oluşumunda rol oynamaktadır (Üner vd., 2006: 191). Tanımlar doğrultusunda destinasyon imajının, turistlerin bir destinasyon hakkındaki bilgi ve deneyimlerine dayanarak edindikleri kişisel intiba veya düşünce olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısı ile destinasyon imajı kişiden kişiye farklılaşmakla birlikte, kişilerin bilgi, deneyim ve duyularını başkalarına aktarmak suretiyle, destinasyona ilişkin imajın oluşmasında veya değişmesinde etkisi olduğu söylenebilir.

Bir destinasyona ilişkin imajın oluşmasında, bilişsel ve duygusal imaj etkilidir. Kişilerin destinasyon hakkındaki bilgi veya inançları bilişsel imajı, destinasyona karşı olan duygular veya hisler ise duygusal imajı oluşturmaktadır. Bilişsel ve duygusal imajın birleşimi ise destinasyon imajını oluşturmaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 368). Bu bağlamda destinasyona ilişkin bilişsel ve duygusal imajdan herhangi birinin olumsuz olmasının, destinasyon imajını olumsuz olarak etkileyeceği söylenebilir. Baloğlu ve McClery (1999: 870); kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkisiyle destinasyon imajının oluştuğunu ifade etmektedir. Aşağıdaki Şekil 1’de destinasyon imajını etkileyen faktörler ve destinasyon imajının genel çerçevesi verilmiştir.



Şekil 1. Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloğlu ve McClery, 1999:870.

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere, bilişsel ve duygusal imajın oluşması ile birlikte destinasyona ilişkin genel imaj oluşmaktadır. Bilişsel imajın oluşmasında bilgi kaynakları, geçmiş deneyimler ve dağıtım faktörleri etkili iken, duygusal imajın oluşmasında ise; psikolojik ve sosyolojik faktörler etkilidir. Dolayısı ile destinasyona ilişkin genel imaj, her kişiye göre farklılık gösteren bir algılama veya değerlendirmedir. Nitekim İlgüner ve Asplund (2011: 265) imajı, “destinasyon ile ilgili, kişiden kişiye değişen ve daha kişiye özel algı” olarak tanımlamakta ve çeşitli kanallardan edinilmiş onlarca bilginin sadeleştirilmiş hali olduğunu ifade etmektedir.

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması açısından yeni sayılabilecek bir kavram olmakla birlikte (Yaraşlı, 2007: 5), turizm destinasyonları arasında artan rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişim nedeniyle 21. yüzyılda hızla önemi artmaya başlamıştır. Turizmde farklılık yaratarak rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen destinasyonlar, markalaşma yönünde çalışmalar yaparak güçlü ve farklı bir imaj oluşturmuşlardır (Özdemir, 2008: 104). Örneğin; 1990’lı yılların sonlarına kadar kış turizmi kapsamında Uludağ güçlü bir imaja ve bu alanda marka niteliğine sahipken, yapılan alt ve üst yapı çalışmaları ile Palandöken ulusal ve uluslararası alanda markalaşmış ve bu bağlamda olumlu destinasyon imajı ile Palandöken, önemli bir kış turizmi destinasyonu olmuştur.

Bir destinasyonun imajını belirlemede destinasyonun, temel imajı ve özel imajı dikkate alınır. Temel imajın oluşumunu ise iki grup faktör etkilemektedir. Gezilecek yerler, rekreasyon, ulaşım ağı, alt ve üst yapı, tesisler, vb. gibi fiziki unsurlar birinci grupta yer alan faktörler iken, kültür, tarih, doğal güzellikler, iklimsel özellikler, vb. gibi fiziki, sosyal, kültürel ve politik faktörler ise ikinci grupta yer almaktadır. Birinci ve ikinci grupta yer alan faktörleri bünyesinde barındıran destinasyonların, tercih edilme ve ziyaret edilme olasılığı daha güçlüdür. Özel imaj ise; destinasyonun temel imajı ve kişiden kişiye değişkenlik gösteren özel faktörlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 174). Sonuç olarak imaj, bir algının ve değerlendirmenin sonucu olup, potansiyel turistlerin destinasyon seçim süreci üzerinde destinasyonun kendisinden çok imajı etkili ve belirleyici olmaktadır (Özdemir, 2008: 205). Dolayısı ile yüksek veya olumlu imaja sahip destinasyonlar, turistlerin tercihinde ön plana çıkarak tercih edilmektedir.

Destinasyon Sadakati

Turizm açısından sadakat, bir kişinin veya turistin geçmişte ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine aktarması, tanıdıklarına veya arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde tavsiyede bulunmasıdır (Yılmaz, 2011: 20). Dolayısı ile destinasyon sadakatının, memnuniyet ile bağlantılı bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer ifade ile destinasyona ilişkin özellikler, alınan hizmetin kalitesi, vb. gibi olumlu geri dönüşler turisti motive etmekte ve memnuniyet sağlamaktadır. Memnuniyetin bir sonucu olarak da kişi veya kişiler, arkadaş veya yakınlarına destinasyona ilişkin olumlu izlenimlerini aktararak veya tekrar aynı destinasyonu ziyaret ederek, sadakat göstermektedirler. Genel olarak müşteri sadakatının sonucu ortaya çıkan tekrar satın alma eylemi, turizm açısından kişinin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmesi ve çevresindekilere destinasyonu önermesi olarak gerçekleşmektedir (Kılıç, 2011: 241). Kuşkusuz bir firma açısından müşteri sadakati beklenen ve istenen bir durum olduğu gibi, destinasyonlar açısından da turist sadakati, ekonomik kazanımları açısından beklenen ve istenen bir durumdur.

Destinasyon sadakatine ilişkin yapılan araştırmalar, turist memnuniyetinin veya memnuniyet düzeyinin sadakat üzerinde etkisi olduğu yönünde bulguları içermektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Destinasyon sadakati üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise, destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turist memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olduğundan, imaj ile sadakat arasında doğru ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Lu ve Cai, 2009: 3). Chen ve Tsai'nin (2007), destinasyon imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmalarında, destinasyon imajının turistlerde en çok davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bulgulara göre, turistlerin destinasyon imajı davranışsal niyeti etkileyerek, destinasyona ilişkin düşünceleri ve sadakatleri üzerinde etkili olmaktadır.

Destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik araştırmalarda, "destinasyonu ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncelerini etkilediği, sosyo-demografik özelliklerin aynı zamanda destinasyonla ilgili tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeylerine yansıdığı" bulgularına ulaşılmıştır (Kılıç, 2011: 242). Bir başka çalışmada ise destinasyon sadakati üzerinde motivasyon ve sosyo-demografik faktörlerin etkili olduğu, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Um vd., 2006: 1157). Sonuç olarak destinasyon sadakati, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında veya tekrar ziyaret etmede etkili bir unsurdur. Destinasyon sadakatının oluşmasında ise; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri ile destinasyonun imajı etkili olmaktadır.

Alan yazın taramasında, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkilerinin ortaya konulmaya çalışıldığı çeşitli araştırmalara ulaşılmıştır. Giritlioğlu ve Öksüz (2016) tarafından Gaziantep şehrini ziyarete gelen 393 yerli turist üzerinden yürütülen araştırmada; destinasyon marka imajının, katılımcıların destinasyon aidiyetleri üzerinde orta düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Adan (2015) tarafından İzmir iline iş amaçlı ziyarete gelen yabancı turistlere yönelik yapılan araştırmada, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki, yabancı turistlerin İzmir'i tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. 2012 yılında İzmir Fuarında gerçekleştirilen Uluslararası Doğaltaş ve Teknoloji Fuarı'na katılan 118 yabancı turist üzerinden yürütülen araştırma sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin İzmir'in imajına ilişkin olumlu görüş bildirdikleri ve İzmir'i tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Adan tarafından yürütülen araştırmanın bulgularına göre; İzmir'in destinasyon imajının olumlu algılanmasına bağlı olarak, araştırmaya katılanlarda İzmir'i yeniden ziyaret etme ve arkadaşlarına önerme düşüncesinin, diğer bir ifade ile destinasyon sadakati yönünde pozitif bir düşüncenin oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bezirgan ve Koç (2014) tarafından, Cunda Adasını ziyarete gelen 221 turist üzerinden gerçekleştirilen araştırmada; destinasyona ait yerel mutfak ürünlerinin, katılımcıların destinasyon imajlarını pozitif yönde etkilediği ve buna bağlı olarak destinasyon sadakati oluşmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bezirgan ve Koç tarafından yürütülen araştırmada, destinasyon imajı unsurlarından yöresel lezzet ve tatlar boyutu ele alınmış ve sadece yöresel lezzet ve tatların bile turistlerin destinasyon imajlarını olumlu yönde etkilediği, bu olumlu etkinin de turistlerde destinasyonu yeniden ziyaret etmeye teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

Türkeri (2014) tarafından Palandöken Kayak Merkezi'ne gelen 388 yerli ve yabancı turist üzerinden yürütülen araştırmada; destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, katılımcıların destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Literatürde incelenen araştırmalardan ulaşılan sonuçlara göre, destinasyon imajının; turist memnuniyetini arttırdığı ve buna bağlı olarak turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncelerinin, diğer bir ifade ile destinasyon sadakatlerinin arttığını söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisini incelemektir. Bu çalışmanın evrenini kış turizmine katılan turistler, örneklemini ise Erzurum ili Palandöken ilçesini kış turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. 2015 yılında kış turizmi kapsamında Erzurum'a 12 bini yabancı olmak üzere toplam 148 bin turist gelmiştir (Turizm İl Müdürlüğü, 2016). Araştırma örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın örnekleme büyüklüğü tablosundan yararlanılmış olup, yaklaşık 136 bin kişilik büyüklüğe sahip ana kitleden %95 güvenilrlikte sonuçlara ulaşabilmek için asgari 384 örneklem sayısına ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma verileri, araştırmacının kendisi tarafından ziyaretçiler ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Ziyaretçilerin seçiminde tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri onların boş olduğu zaman dilimi içinde ve tatillerinin başlangıcına yakın zamanda toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda, asgari örneklem büyüklüğü sayısından daha fazla anket formu elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan ve anket formunu dolduran 479 turistten 8'inin anket formunun eksik veya hatalı doldurduğu tespit edilmiş ve bu formlar elenmiştir. Kullanılabilir nitelikteki 471 formun azami örneklem büyüklüğü sınırından büyük olduğu, bu nedenle n=471 olarak uygulanabileceğine karar verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem büyüklüğü n=471'dir.

Araştırma verilerinin toplanmasında, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma anket formunun hazırlanmasında literatürde yer alan hem teorik hem de ampirik uygulamaları içeren (Demir, 2010; Ceylan, 2011; Kılıç, 2011; Sevim vd., 2013; Türkeri, 2014) araştırma çalışmalarından yararlanılmıştır. Referans alınan çalışmalarda kullanılan ölçek ve önermeler, bu çalışmanın amacı doğrultusunda revize edilerek yeni bir anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma anket formu iki farklı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılanların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli yedi soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmış birbirinden bağımsız iki alt bölümden oluşmaktadır. Araştırma veri toplama formunun ikinci bölümünün birinci alt boyutunda, araştırmaya katılanların "destinasyon sadakatlerini" belirlemeye yönelik beş soru maddesi/önerme yer almaktadır. İkinci alt boyut, turistlerin bakış açıları ile "destinasyon imajını" belirlemeye yönelik 21 önerme yer almaktadır. Katılımcıların; ölçekte yer alan her soru önermesini, kendileri için en uygun (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme notu üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçek içerisinde yer alan ve negatif etkiye sahip (puan azaltıcı) soru önermesi bulunmamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁- Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂- Katılımcıların destinasyon sadakatleri sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Araştırma anket formundan elde edilen veriler, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan SPSS İstatistik Paket Programının 20.0 For Windows versiyonu ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı değeri, örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Araştırma örneklem grubu içindeki katılımcıları tanıtıcı bilgilerin dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi yapılmış olup, ayrıca verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Destinasyon imajı ile katılımcıların destinasyon sadakatleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden, hipotezlerin sınanmasında parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi ve çift yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlere ilişkin ulaşılan sonuçların, araştırmaya katılanların bağımsız demografik özelliklerine göre farklılaşma farklılaşmadığı Post-Hoc (Tukey) testi ile belirlenmiştir (İslamoğlu, 2009: 195-197).

Araştırma verilerinin toplanması için hazırlanan anket formunda yer alan, 5'li Likert ölçeği ile hazırlanan, turistlerin; Destinasyon Sadakati ve Destinasyon İmajını belirlemeye yönelik alt ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesine yönelik analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bilimsel araştırmalarda, araştırma amacı doğrultusunda kurulan hipotezlerin hatasız bir şekilde ölçülebilmesi ve/veya problemlerin doğru bir şekilde cevaplandırılabilmesi, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olması ile mümkündür. Bir diğer ifade ile ölçek, hipotezleri hatasız bir şekilde ölçebiliyorsa, ölçeğin "yapısal olarak geçerliliğe sahip olduğu" kabul edilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile belirlenirken, geçerlilik için veri setinin faktör analizine uygunluğu ve değişkenler arasındaki ilişkinin (korelasyon) belirlenmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO)- Bartlett testleri¹ yapılmaktadır.

¹ KMO testi; örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50'den

Aşağıdaki Tablo1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin, diğer bir ifade ile veri setinin KMO test değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeklerinin KMO Test Değerleri

ÖLÇEKLER	KMO Değeri	BARTLETT	p
Destinasyon Sadakati	0,898	1676,737	<0,05
Destinasyon İmajı	0,965	8618,544	<0,05

Tablo 1’deki bulgular değerlendirildiğinde; ölçekte yer alan her alt boyutun KMO değerlerinin 0,50’den büyük çıkması nedeniyle araştırma veri seti ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,50’den küçük çıkması durumunda, ölçeğin faktör analizi için uygun olmadığına karar verilir (İslamoğlu, 2009: 228). Nitekim tabloda yer alan Bartlett test değerleri, her alt ölçekte <0,05’den küçük olarak çıkmış ve dolayısı ile bu sonuç, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılabilecek bulguların istatistiksel olarak anlamlı olacağını göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ölçeklerinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesine yönelik Cronbach’s Alpha testi yürütülmüş olup, test sonuçları aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	N	Cronbach’s Alpha Katsayı Değeri ²
Destinasyon Sadakati	5	0,921
Destinasyon İmajı	22	0,966
Araştırma Ölçeğinin Tamamı	27	0,977

Araştırma veri toplama setinde kullanılan ölçeklerin ve dolayısı ile araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik yürütülen Cronbach’s Alpha testi sonucunda, her ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki Tablo 2’de de görüleceği üzere

büyük olması gerekir. BARTLETT testi ise; veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Tüm korelasyon katsayıları sıfırdır boş hipotezini test eder. P value değeri <0,05 ise veri seti faktör analizi için uygundur (İslamoğlu, 2009: 228-229).

²Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak Cronbach’s Alpha testi gerçekleştirilir ve Cronbach’s Alfa Katsayısı (α) hesaplanır. Alpha Katsayısı, 0-1 arasında bir değer olarak bulunur ve değer 0,50’den küçükse, ölçeğin güvenilir olmadığı sonucuna varılır. Alpha katsayısının 0,50’nin üstünde çıkması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, genel olarak katsayı 1’e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilirdir. Alpha katsayısının 0,80 (%80) ve üzerinde çıkması durumunda ise, ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğuna karar verilir (İslamoğlu, 2009: 129-130).

her ölçeğin Alpha katsayısı 0,90'ın (%90) üzerinde olup, bu doğrultuda hem veri setinde yer alan alt ölçeklerin hem de araştırmada kullanılan ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular ve araştırma hipotezlerin sınanması sonucu ulaşılan sonuçlar, çalışmanın bu bölümünde alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların veya diğer bir ifade ile araştırma örneklem grubunu oluşturan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Değişken	Frekans (N)	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	214	45,4
	Erkek	257	54,6
Medeni Durum	Evli	152	32,3
	Bekar	319	67,7
Yaş Grubu	18-27 Yaş Arası (Gençler)	271	57,5
	28-37 Yaş Arası (Orta Yaş)	97	20,6
	38-47 Yaş Arası (Orta Yaş)	48	10,2
	48-57 Yaş Arası (Orta Yaş Üstü)	44	9,3
	58 Yaş ve Üstü (İleri Yaş Grubu)	11	2,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	1,2
	Ortaöğretim	194	41,2
	Ön Lisans	64	13,6
	Lisans	151	32,1
	Lisansüstü	56	11,9
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	185	39,3
	1.001.-2000 TL arası	75	15,9
	2.001-3.000 TL arası	96	20,4
	3.001-4.000 TL arası	58	12,3
	4.001 TL ve üstü	57	12,1
Meslek	Öğrenci	228	48,6
	Özel sektör ücretli çalışan	65	13,8
	Kamu çalışanı	104	22,1
	Kendi işini yapan	55	11,7
	Emekli	9	1,9
	Ev hanımı	9	1,9
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk kez	144	30,6
	İkinci kez	77	16,3
	Üçüncü kez	63	13,4
	Üçten fazla	187	39,7

Tablo 3'te yer alan bulgular değerlendirildiğinde, araştırma örneklem grubunun oldukça büyük bir çoğunluğunun; bekarlar, genç ve orta yaş grubu, lise ve üstü eğitimi düzeyine sahip, orta gelir

grubundaki kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların yaklaşık 1/3'ünün (%30,6) ilk kez Palandöken'e geldikleri görülmektedir. Destinasyonu iki kez ziyaret edenlerin oranı %16,3 iken, katılımcıların %13,4'ü ise üç kez ziyaret etmiştir. Palandöken'i üçten fazla ziyaret ederek, destinasyona karşı sadakat duydukları söylenebilecek katılımcıların oranı ise, %39,7'dir. Bulgulara göre; katılımcıların %69,4'ünün destinasyonu birden fazla kez ziyaret ederek, sadakat gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Araştırmada kullanılan destinasyon sadakati ve destinasyon imajı ölçeklerinde yer alan madde-önermelere katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin bulgular, aşağıdaki Tablo 4'de sunulmuştur.

Destinasyon sadakati ölçeğinde; $\bar{X}=3,85$ ortalama ile "Arkadaş ve tanıdıklarına Palandöken'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim" ifadesi, en yüksek ortalama sahiptir. Bunu sırasıyla; 3,84 ortalama ile "Erzurum ve Palandöken'e tekrar gelmeyi düşünüyorum", 3,72 ortalama ile "Erzurum ve Palandöken'de kendimi güvende hissederim", 3,70 ortalama ile "Erzurum'u ve Palandöken'i çok severim" ve 3,54 ortalama ile "Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir" ifadeleri izlemektedir. Araştırmaya katılanların; hem Palandöken'i tekrar ziyaret etme isteklerinin hem de arkadaşlarına önerme düşüncelerinin, yüksek sayılabilecek bir ortalama sahip olmasından dolayı genel olarak destinasyon sadakatlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyon imajı ölçeğinde; $\bar{X}=3,93$ ortalama ile "Yöre halkı misafirperverdir" ifadesi, en yüksek ortalama sahiptir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan turistler açısından yöre halkının misafirperverliğinin, destinasyonun imajı üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile Erzurum halkının misafirperverliği, destinasyona gelen turistler üzerinde pozitif bir etki yaratmakta ve destinasyonun imajını güçlendirmektedir. Destinasyon imajı ölçeğinde diğer yüksek ortalama maddeler ise sırasıyla; 3,87 ortalama ile "İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır", 3,83 ortalama ile "Oldukça güvenli bir şehirdir", 3,80 ortalama ile "Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir" ve 3,75 ortalama ile "Hizmet sunumu oldukça iyidir" maddelerinde gerçekleşmiştir. Bulgulara göre, Erzurum'un dolayısı ile araştırmanın yürütüldüğü destinasyonun; misafirperverlik, güvenlik, hizmet sunumu, konaklama tesisleri ve yöre halkının yardımseverliği kriterlerinde iyi düzeyde imaja sahip olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı ölçeğinde; $\bar{X}=3,25$ ortalama ile "Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir" ifadesi, en düşük ortalama sahiptir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan turistler açısından destinasyonun ekonomik yönü, diğer faktörlere göre daha düşük bir imaja sahiptir denilebilir. Diğer bir ifade ile Erzurum'un ekonomik avantaja sahip olduğu yönünde güçlü bir imaja sahip olmadığı söylenebilir. Destinasyon imajı ölçeğinde diğer düşük ortalama maddeler sırasıyla; 3,34 ortalama ile "Konaklama fiyatları makul düzeydedir", 3,36 ortalama ile "Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur", 3,38 ortalama ile "Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır" ve 3,46 ortalama ile "Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir" maddelerinde gerçekleşmiştir. Bulgulara göre; Erzurum'un genel olarak fiyat düzeyi, alternatif turizm olanakları ve turist danışma ağı açısından düşük düzeyde imaja sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile gerek konaklama ve gerekse kış turizmi fiyatları, turistler açısından yüksek bulunurken, alternatif turizm olanaklarının kısıtlı olması ve danışma ağının yetersizliği turistler açısından Erzurum'un imajını olumsuz etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Ölçek Maddelerine İlişkin Cevaplarının Ortalamaları

Destinasyon Sadakati	Ort.³ (\bar{X})	Std. Sp.
Erzurum'u ve Palandöken'i çok severim.	3,70	1,25
Erzurum ve Palandöken'de kendimi güvende hissederim.	3,72	1,20
Erzurum ve Palandöken'e tekrar gelmeyi düşünüyorum.	3,84	1,20
Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir.	3,54	1,32
Arkadaş ve tanıdıklarına Palandöken'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	3,85	1,23
Destinasyon İmajı		
İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir.	3,63	1,18
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	3,80	1,18
Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir.	3,73	1,18
Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır.	3,52	1,23
Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir.	3,46	1,24
Ulaşım olanakları yeterlidir.	3,51	1,24
Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır.	3,54	1,23
Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur.	3,60	1,23
Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır.	3,38	1,30
Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir.	3,25	1,32
Konaklama fiyatları makul düzeydedir.	3,34	1,26
Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur.	3,36	1,27
Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim.	3,51	1,20
Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir.	3,73	1,13
Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir.	3,67	1,21
Odalar rahat, temiz ve sıcaktır.	3,71	1,14
Hizmet sunumu oldukça iyidir.	3,75	1,08
İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır.	3,87	1,16
Oldukça güvenli bir şehirdir.	3,83	1,16
Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir.	3,63	,123
Yöre halkı misafirperverdir.	3,93	1,15

Destinasyon imajı ölçeğinde; 3,73 ortalama ile "Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir" ve "Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir" ifadeleri, yüksek

³Ölçek maddelerine verilen cevapların ağırlıklı ortalamasının; 3'ün altında çıkması araştırmaya katılanların negatif düşüncede, 3 çıkması nötr düşüncede, 3'ün üstünde çıkması ise pozitif düşüncede olduklarını göstermektedir. Ortalama değer arttıkça, katılımcıların maddeye ilişkin pozitif düşünceleri de artmaktadır.

sayılabilecek ortalamaya sahiptirler. Bu bağlamda; Erzurum-Palandöken'in kış turizmi açısından yeterli teknik alt ve üst yapı olanaklarına sahip olması ve tesislerde çalışan personelin tutum ve yardımsever davranışlar göstermesi ile pozitif yönlü bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Odalar rahat, temiz ve sıcaktır ($\bar{X}=3,71$), Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir ($\bar{X}=3,67$), Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir ($\bar{X}=3,63$), İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir ($\bar{X}=3,63$), Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur ($\bar{X}=3,60$), Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır ($\bar{X}=3,54$), Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır ($\bar{X}=3,52$), Ulaşım olanakları yeterlidir ve Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim ($\bar{X}=3,51$) ifadeleri ise; destinasyonun ortalama düzeydeki imaja sahip özellikleridir. Bulgulara göre; Erzurum-Palandöken destinasyonunun, turizm olanakları, çalışan personelin ve hizmetin kalitesi-yardımseverliği, yeme-içme hizmetlerinin kalitesi, ulaşım olanakları ve temizlik gibi faktörlerde pozitif sayılabilecek bir imaja sahip olduğu, buna karşın alınan hizmete karşı ödenen ücretin yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğu ve araştırmaya katılanlar açısından destinasyonun ekonomik yönüyle pahalı bir şehir olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür. Tablo 4'de yer alan bulgulara göre; araştırmaya katılanlar bağlamında, "destinasyon sadakati ve destinasyon imajı" düzeyinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan birinci hipotezin sınanmasında korelasyon, ilişkinin boyutlarını ortaya koymak için ise regresyon analizlerinden yararlanılmış olup, araştırmanın birinci hipotezine ilişkin korelasyon test sonuçları aşağıdaki Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Destinasyon İmajı-Destinasyon Sadakati İlişğine Yönelik Korelasyon Testi (H1 Hipotezinin Sınanması)

	Destinasyon İmajı	Destinasyon Sadakati
Destinasyon İmajı	1	
Destinasyon Sadakati	0.872**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. $p=0,000<0,01$

Destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (%87,2). Bulgulara göre; destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi olarak kurulan; H1= Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin boyutunu belirlemeye yönelik yürütülen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo.6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımlı Değişken	t	β
Destinasyon	0,761	0,760	Destinasyon İmajı	38,593 [p<0.05]	0,872 [p<0.05]

Tablo 6’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; destinasyon imajı, destinasyon sadakat düzeyini %76 oranında açıklamaktadır. Bir başka ifade ile destinasyon sadakati üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı ve önemli bir bölümü, destinasyon imajı aracılığı ile açıklanmaktadır.

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre destinasyon sadakat düzeylerinin, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik Bağımsız Örneklem T-test ve ANOVA testleri yürütülmüş, testler sonucunda; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Bununla birlikte araştırmaya katılan örneklemelerin destinasyon sadakat düzeylerinin; yaş grubu, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir (p<0,05).

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, yaş grupları bağımsız demografik değişkenine göre farklılaşmasını ortaya koymaya yönelik yürütülen ANOVA test sonucu aşağıdaki Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Destinasyon Sadakatinin Yaş Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	18-27 Yaş	271	3,75	1,05	2,849	0,024
	28-37 Yaş	97	3,70	1,11		
	38-47 Yaş	48	4,10	0,85		
	48-57 Yaş	44	3,39	1,34		
	58 Yaş Üstü	11	3,36	0,92		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, yaş bağımsız demografik özelliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 6’da yer alan test sonucunda p değerinin 0,024<0,05 olduğu tespit edilmiş, katılımcıların yaşları ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda; 38-47 yaş grubu katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinin 48-57 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş gruplarında ise, istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, gelir düzeyi bağımsız demografik değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen ANOVA test sonucu aşağıdaki Tablo 8’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, gelir düzeyi bağımsız demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin 0,022<0,05 olduğu tespit edilmiş, katılımcıların gelir düzeyleri ile

destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda 1.001-2000 TL gelir grubundaki katılımcıların; 1.000 TL'den daha az ve 2.001-3.000 TL gelir grubundaki katılımcılara göre, sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarında ise, istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 8. Destinasyon Sadakatinin Gelir Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	1.000 TL'de az	185	3,65	1,04	2,878	0,022
	1.001-2.000 TL arası	75	4,08	0,98		
	2.001-3.000 TL arası	96	3,59	1,17		
	3.001-4.000 TL arası	58	3,66	1,16		
	4.001 TL'den fazla	57	3,84	1,03		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen ANOVA test sonucu aşağıdaki Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Destinasyon Sadakatinin Destinasyonu Ziyaret Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Ziyaret Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	İlk kez	144	3,51	1,05	7,170	0,000
	İkinci kez	77	3,81	0,98		
	Üçüncü kez	63	3,43	1,29		
	Üçten fazla	187	3,97	1,02		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, ziyaret sayısı bağımsız özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin $0,000 < 0,05$ olduğu tespit edilmiş, katılımcıların destinasyonu kaç kez ziyaret ettikleri ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi ziyaret sayısı grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda; Erzurum-Palandöken'i üçten fazla kez ziyaret edenlerin destinasyon sadakat düzeylerinin, ilk kez ve üçüncü kez gelenlere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Erzurum-Palandöken'i ikinci kez ziyaret edenlerin sadakat düzeylerinin ise, diğer ziyaret sayısı gruplarındaki kişilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre destinasyon sadakat düzeylerinin, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığına yönelik yürütülen testler sonucunda, araştırmanın ikinci hipotezi olan; H_2 : *Katılımcıların destinasyon sadakatleri sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır* hipotezi:

1. Katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinin; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma olmaması nedeniyle reddedilmiş,

2. Katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinin; yaş grubu, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşması nedeniyle kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezine ilişkin ulaşılan bu sonuç, Kılıç (2011)'in araştırmasında ulaştığı sonuçlar ile kısmen örtüşmekle birlikte genel olarak farklılaşmaktadır. Kılıç'ın araştırma bulgularına göre; katılımcıların medeni durum, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile destinasyon sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmazken, bu araştırmaya turistlerin yaş demografik özelliklerine göre sadakat düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Um ve arkadaşları (2006), tarafından yürütülen araştırmada; turistlerin gelir, eğitim ve yaş düzeyleri ile destinasyon sadakat düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar ile Um ve arkadaşları tarafından ulaşılan sonuçlar daha fazla benzeşmekte ve turistlerin sadakat düzeylerinin, sosyo-demografik özelliklerinden yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklılaştığı bulguları örtüşmüştür.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yıllık hacmi trilyon dolarlarla ifade edilen turizm pazarından pay almak isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri, kaliteli turistik ürün, hizmet, destinasyon imajı, vb. gibi uygulamalar ile turist memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Destinasyon sadakati üzerinde çeşitli unsurların etkisi olmakla birlikte; destinasyonların gezilecek yerleri, rekreasyon, ulaşım ağı, alt ve üst yapı, tesisler, vb. gibi fiziki unsurları ile kültür, tarih, doğal güzellikler, iklimsel özellikler, vb. gibi fiziki, sosyal, kültürel ve politik unsurlarından oluşan imajının da etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon imajının, turistlerin destinasyon sadakatleri üzerine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, verilerin analizi sonucunda; destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan ulaşılan bu sonuç; Chen ve Tsai (2007), Adan (2015) ve Giritlioğlu ve Öksüz (2016)'ün araştırmalarından ulaştıkları, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmada, Erzurum-Palandöken destinasyonunun; turizm olanakları, çalışan personelin ve hizmetin kalitesi-yardımseverliği, yeme-içme hizmetlerinin kalitesi, ulaşım olanakları ve temizlik gibi unsurlarda pozitif ve güçlü sayılabilecek bir imaja sahip olduğu, buna karşın genel olarak fiyat düzeyi, alternatif turizm olanakları ve turist danışma ağı açısından düşük düzeyde imaja sahip belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç, Bezirgan ve Koç (2014)'un; destinasyona ait yerel mutfak ürünlerinin, katılımcıların destinasyon imajlarını pozitif yönde etkilediği ve buna bağlı olarak destinasyon sadakati oluşmasına katkı sağladığı bulgusu ile benzeşmektedir. Araştırmaya katılan turistler açısından Erzurum-Palandöken'in genel olarak pozitif bir imajı olduğu ve buna bağlı olarak hem Palandöken'i tekrar ziyaret etme isteklerinin hem de arkadaşlarına önerme düşüncelerinin, yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda katılımcıların genel olarak destinasyon sadakatlerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular, alan yazındaki çalışmalardan ulaşılan bulgular ile benzeşmekte, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların güçlü destinasyon imajına sahip olmaları, onları aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme ve arkadaşlarına önerme konusunda olumlu düşünmeye yöneltmekte ve dolayısı ile pozitif destinasyon imajı destinasyon sadakatinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda;

1. Erzurum-Palandöken'in destinasyon imajının turizm açısından güçlendirilmesi için, kış turizmi ile birlikte yürütülebilecek alternatif turizm olanaklarının artırılması, şehir genelinde turist danışma ağının yaygınlaştırılması önerilmektedir.
2. Turistlerin destinasyona ilişkin genel fiyatlar düzeyinin yüksek olduğu algısı, turistlere daha uygun fiyatlı paket programlar sunulmasıyla aşılabılır.
3. Konaklamada pansiyon türü ucuz konaklama alternatifleri artırılarak, turistlerin daha uygun konaklamaları ve güçlü destinasyon imajı sağlanabilir. Ancak pansiyon konaklama tesislerinin, genel olarak kalite ve standartları sağlaması açısından denetlenmesi ve fiyat düzeylerinin düşük tutulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması, *Journal of Yaşar University*, 10 (39), 6607-6661.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile 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.
- Baloglu, Ş. and McCleary K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bezirgan M. ve Koç F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7), 89-101.
- Chen, C-F. and Tsai, D.C. (2007). How Destination İmage And Evaluative Factors affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 171-183.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (3), 1041-1054.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2017). *Annual Report 2017*, [Online] <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> [Erişim Tarihi: 01.07.2018].
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). *Kış Turizmi*. [Online] <http://www.erkulturturizm.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html> [Erişim Tarihi: 25.02.2016].
- Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E.N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması, *OÜSOBİAD- Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (15), 270-290.
- Gürüz, D. (2004). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)*, [Online] <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf> [Erişim Tarihi: 04.01.2016].

- Hosanay, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir. (1. Baskı)*, İstanbul: Markating Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Lu, Y. and Cai, L. A. (2009). Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 15, 1-9*, [Online] <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1246&context=refereed> [Erişim Tarihi: 24.01.2016].
- Özdemir, J. (2008). *Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2012). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.
- 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*, 9 (20), 115-129.
- Torlak, Ö., Özkara, B. ve Dogan, V. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9 (1), 146-161.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Üner M. M., Güçer, E. ve Taşçı A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2): 189-201.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.