



## DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İMAJ ROLÜNÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN ALGILANMASI; ARHAVİ MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ\*

**Öğr. Gör. Ceyhun AKYOL**

Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu  
*ceyhunakyol@artvin.edu.tr*

**Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**

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

**Arş. Gör. Süleyman AKKAŞOĞLU**

İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
*suleymanakkasoglu@arel.edu.tr*

**Doç. Dr. Şevki ULAMA**

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
*ulama@sakarya.edu.tr*

### Öz

Bu çalışmanın amacı, bir turizm destinasyonuna eğitim amaçlı gelen kişilerde oluşan imaj algısını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın kapsamı Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda meslek yüksekokulunda eğitim-öğretim gören toplam 161 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin bir destinasyon ile ilgili imaj algılarını oluşturan faktörlerin araştırıldığı çalışma 1-26 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, elde edilen verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma ve t testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin tercih ettiği turistik destinasyonlarda en çok dikkat ettiği özellikler; bölgedeki turistik tesislerde ve bölgenin genelinde hijyen ve temizlik standartlarının olması, terör olaylarından uzak bir yer olması, konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması ve sağlık imkânları açısından bölgenin yeterli olması olmuştur. Modaya uygun bir yer olması, kaliteli bir gece hayatının olması, yöreye ait geleneksel el sanatlarının olması özellikleri ise düşük ortalamalı katılımların olduğu destinasyon özellikleri olmuştur. Araştırma neticesinde, bir destinasyonun imajına katkı sağlamak adına yerel ve merkezi idareler ile sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları ile özel sektör işletmelerine önemli görevler düştüğü neticesi elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, İmaj, Üniversite Öğrencisi, Algı

### UNIVERSITY STUDENT'S PERCEPTION OF IMAGE ROLE IN DESTINATION MARKETING; ARHAVİ VOCATIONAL SCHOOL SAMPLE

#### Abstract

The aim of this study is to reveal the perception of the image of people who come to tourism destination for educational purposes. The scope of the study was determined as Artvin Çoruh

\* Bu makale, 23-24 Ekim 2017 tarihleri arasında düzenlenen DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

University Arhavi Vocational School students and a survey was conducted in this direction for a total of 161 students who are studying in university. The study of the factors that constitute the image perceptions of university students about a destination, was carried out between 1-26 May 2017, frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and t test were used in the analysis of the obtained data. According to the results of the research; the most important features of the touristic destinations that preferred by university students, have hygiene and cleanliness standards in tourist facilities in the region and in the whole region, be away from terrorist incidents, at budget price accommodation facilities and adequate in terms of health facilities. Also, the destination futures that have low average participations are it's a place for fashion, has a quality nightlife, and has traditional handicrafts belonging to the region. As a result of the research, it was concluded that important tasks were assigned to local and central administrations, non-governmental organizations, educational institutions and private sector enterprises in order to contribute to the image of a destination.

**Keywords:** Destination Marketing, Image, University Student, Perception

## 1. Giriş

Turizm, dünya genelinde gelişim gösteren en önemli endüstrilerden birisidir. Özellikle ülke ekonomilerine yapmış olduğu katkılar düşünüldüğünde birçok ülke turizm endüstrisinden aldığı payı artırmak için ulusal ve uluslararası alanda pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Özellikle destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerin ön plana çıkarıldığı pazarlama faaliyetleri son derece önem kazanmaktadır. Ülkelerin, turizm endüstrisinin oluşturmuş olduğu bu pastadan daha fazla pay alma isteği kuşkusuz ülkeler arasındaki rekabeti zorunlu kılmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle artık günümüzde bu rekabet ülkelerden ziyade ulusal ve uluslararası destinasyonlar arasında rekabetin yaşanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla yürütülecek pazarlama faaliyetlerinde destinasyon bazında pazarlamanın önemi artmıştır. Bir destinasyonun sahip olduğu fiziki, doğal ve kültürel özellikler, destinasyona ilişkin turizm faaliyetleri için en önemli unsurlardır. Fakat destinasyonun sahip olduğu fiziki özellikler kadar destinasyona ilişkin imaj algısı da son derece önem arz eden bir konudur. Turistler, destinasyon tercihlerinde birçok faktörü dikkate almaktadır. Bu doğrultuda, gitmeyi düşündükleri bölge veya şehrin imajı turistler için önemli bir unsur haline gelmiştir.

Turizm endüstrisi esnek bir yapıya sahiptir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlara ilişkin olumlu ya da olumsuz bir olay destinasyona olan talepte önemli değişimlere yol açabilmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimler turizm endüstrisi önemli derecede etkilemektedir. Turistler artık gidecekleri destinasyonlar ile ilgili gerekli bilgiye kolaylıkla erişebilmektedir. Dolayısıyla bir destinasyon ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir imaj algısı turistlerin destinasyonu tercih etmesini ya da etmemesini etkileyen önemli bir etkidir. Destinasyonlara ilişkin imaj algısı gelen turist sayısını etkilediği gibi bölgedeki ekonomik yapıyı da etkilemektedir. Turist yoğunluğu fazla olan bir destinasyon ile ilgili daha sonra oluşabilecek kötü imaj algısı bölgeye gelen turist sayısında azalmaya neden olabileceği gibi turizm endüstrisinden elde edilebilecek gelirlerde de azalmaya neden olabilir.

Günümüzde bir destinasyon için tercih edilme sebeplerinin ve destinasyon pazarlamasının önemli faktörlerinden olan destinasyon imajı kavramı, özellikle son yıllarda ulusal ve uluslararası akademik camia için de ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Bu doğrultuda, araştırmamızın temel konusu olan üniversite öğrencileri açısından destinasyon pazarlamasında imajın rolü ile ilgili çalışmaların, literatürde daha fazla yer edinmesi gereken bir konu olduğu yazar grubumuz tarafından değerlendirilmiştir. Bu noktadan hareketle, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin etkili destinasyonlarından biri olmaya aday Arhavi ilçesinde bulunan Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin tercih ettikleri turistik destinasyonlarda en çok dikkat ettikleri özellikler neticesinde genel bir imaj rolü ölçümü yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle literatür araştırması yapılarak destinasyon, destinasyon pazarlaması, imaj ve destinasyon imajı kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi MYO öğrencilerine yönelik bir uygulama gerçekleştirilerek, uygulamaya yönelik bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir.

## 2. Literatür Araştırması

“Destination” (varış yeri) kelimesinin tam karşılığı olmamasına rağmen anlam olarak varış yerini en iyi ifade ettiği düşünülen bir kelime olan destinasyon (Yüksek, 2014: 1), turizmin ve nihai ürünün temel sebebidir. Destinasyon, bir yer, bölge veya bir ülke olabilir (Madden vd., 2016: 248). Belirli bir ekonomik aktiviteyi gerçekleştirmeye elverişli çeşitli kaynaklara ve/veya olanaklara sahip (González ve Falcon, 2003: 721), turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alan olan destinasyon, siyasi sınırlardan ziyade mevcut turizm değerlerinin toplandığı coğrafi alanlardır (Pike, 2008: 24). Destinasyonlar, tüketicilere bütünlük deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilir (Karabıyık ve İnci, 2012: 2). Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yer (İçöz ve Başarır, 1996: 15) şeklinde ifade edilen destinasyon kavramı, genel bir ifadeyle bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafik alanlar ve yerlerdir (Yaraşlı, 2007: 2).

Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi (Buhalis, 2000: 98) olan destinasyon kavramı yerine, yerli turizm literatüründe; ziyaret edilen yer, turizm bölgesi, yönelim yeri, varış noktası, çekim yeri, turistik mahal, turizm yöresi, hedef bölge, turistik hedef, turistik istasyon gibi ifadeler kullanılsa da günümüz birçok çalışmada destinasyon ifadesi tercih edilmektedir. Destinasyonlar belirli özelliklere sahiptir. 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).

Dünyada giderek artan yeni destinasyonların ortaya çıkması, turistlerin artan gelir ve boş zamanları ile birlikte ulaşım ağlarındaki teknolojik gelişmeler destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek artmasına neden olmaktadır (Matos vd., 2012: 102). Artan rekabet ortamında destinasyonların kendine özgü özelliklerinin ve çekiciliklerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum destinasyonların pazarlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Destinasyon pazarlaması; destinasyonu ziyaret etmek amacıyla gelen turistlere, o destinasyonu pazarlayan kuruluşlar ve yerel halk içinde gerekli olan tüm etkinlik ve içeriklerin pazarlanması şeklinde ifade edilmektedir. Destinasyon pazarlaması bir yerin karakteristik özelliklerine uygun bir biçimde oluşturulan destinasyon kimliğinin belirlenen hedef kitlelere ulaşmada daha etkin bir yer edinmesini amaçlar (İlban, 2007: 11). Bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri tüketicilere veya işletmelere çekici, uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü (Çelik, 2009: 25) olarak da ifade edilen destinasyon pazarlaması kavramı, destinasyona gelen ziyaretçilere, gerekli olan tüm etkinlik ve içeriklerin destinasyonu pazarlayan kuruluşlar ve yerel halk tarafından pazarlanması (Aksöz, 2010: 10) olarak da açıklanmaktadır. Destinasyon pazarlaması, mikro açıdan ele alındığında ise belirli bir yerde yapıldığı için ürünün özü, temel ve yardımcı işlevleri konusunda potansiyel ziyaretçileri daha fazla bilgilendirmeyi amaçlar ve satın alma sürecinde de etkilidir (Atsız ve Kızıllırmak, 2017: 28).

İmaj kavramı, bir yer veya ürün ile ilgili kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Kavacık vd., 2012: 173). İmaj, duyularla algılanan bir şey hakkında zihinde kalan izler olabileceği gibi kişinin bir şey hakkında zihninde oluşturduğu bir kurmaca da olabilir (Çakmak ve Kök, 2012: 84). İmaj kavramı literatürde herhangi bir ürün, kişi, kuruluş veya durumla ilgili kişilerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz görüşlerin tümü veya hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğunun bir ülke, konu ya da ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları (Avcıkurt, 2010: 35) olarak da ifade edilmektedir. İmaj, insanın psikolojik ve sosyal gerçekliklerinden kaynaklanan, karmaşık bir yapıya sahip ve ölçümü zor olan bir kavramdır (Yüksek, 2014: 73). Bir dizi bilgilenme aşaması neticesinde elde edilen imge şeklinde tanımlanan (Pektaş, 2012: 23) imaj kavramını, Aaker (1996: 113) “bir işletme ile ilgili tüketicilerin sahip oldukları tüm deneyim, izlenim, inanç, duygu ve bilgilerdir” şeklinde ifade ederken, Embacher ve Buttle (1989: 3)’a göre ise imaj, araştırma yapılan destinasyon ile ilgili elde edilen bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluşmaktadır.

Destinasyon imajı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmakla birlikte, bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır. Destinasyon imajı; yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi (Uçkun vd., 2016: 197) olmakla birlikte turizm arz ve talebine önemli derecede etki etmekte ve turizm gelişimi açısından da önem arz etmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007: 413). Destinasyona dair izlenim, inanış, düşünce beklenti ve hislerin toplamı (Kim ve Richardson, 2003: 218) olarak tanımlanan destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkında akıllarında kalan inanış ve izlenimlerin özetidir (Kotler ve Gartner, 2002: 251). Destinasyonlar sahip olunan imaja göre rekabet edebilme gücüne sahiplerdir (Yüksek, 2014: 74). Turizm endüstrisinde turizm destinasyonları arasındaki rekabet gücü gittikçe artmaktadır (Puh, 2014: 538). Mevcut rekabet ortamında, destinasyon imajı, rakiplerle ilişkili olarak farklı bir konumlandırma elde etmek için önemli bir araç haline gelmiştir (Parra vd., 2016: 67). Dolayısıyla 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.

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiplerdir. Bu bilgi, farklı iletişim kaynaklarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir unsur olarak görülmektedir.

## **2.1. İlgili Çalışmalar**

Ana amacı, bir turizm destinasyonuna eğitim amaçlı gelen kişilerde oluşan imaj algısını ortaya çıkarmak olan bu çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Artvin ili Arhavi ilçesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde özellikle son yıllarda, destinasyon imaj algısını ortaya çıkaran çalışmaların artışı dikkat çekmektedir.

Mazzarol ve Soutar (2002) çalışmalarında, uluslararası değişim programlarından yararlanan öğrencilerin seçtikleri yerin bir turizm destinasyonu olup olmamasına dikkat edip etmedikleri ile ilgilidir. Çalışma neticesinde; ev sahibi ülke hakkında bilgi ve farkındalık, kişisel tavsiyeler, maliyet konuları, çevre, coğrafi yakınlık ve sosyal bağlantılar gibi faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olduğunu belirlemiştir.

Duman ve Öztürk (2005) yerli turistlerin Mersin Kızılkalesi destinasyonunu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algıları üzerine, Kızılkalesi destinasyonunda 231 yerli turistle yapmış

oldukları araştırma sonucunda; müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin konaklama yeri, yiyecek-içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca, tekrar ziyaret niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Öter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imaj algısını belirlemek amacıyla Selçuk-Efes bölgesinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında genel olarak yörenin tarihi, mimari ve görülecek yerler açısından oldukça olumlu algılandığı, müze ve kültürel çekicilikler, halkın misafirperverliği, farklı kültür ve dil çeşitliliği özellikleri, hareketli ortam ve yerel mutfak bakımından önemli bir yöre olarak algılandığı fakat, festival ve olay çekiciliği ve popüler bir yöre olması bakımından zayıf görüldüğü sonucunu elde etmişlerdir.

Üner vd.'nin (2006) Türkiye turizminde İstanbul şehrinin imajını belirlemeye yönelik yapmış oldukları bir diğer çalışmada; İstanbul'un sahip olduğu "özgün kültür ve tarihi çekicilikleri", "büyüleyici manzarası", "alışveriş olanakları" ve "insanların misafirperverliği" değişkenleri açısından tatmin edici bir seyahat destinasyonu olduğu sonucu elde edilmiştir. Fakat araştırmaya katılanlar İstanbul'u; temizliği, güvenliği, sağlık imkânlarının yeterliliği, alt yapı kalitesi gibi değişkenler açısından daha olumsuz bir şekilde değerlendirmişlerdir. Çalışmadan elde edilen en önemli sonuçlarından birisi, kültürel aktivitelere katılmayı seven kişiler ile gidilen destinasyonlar hakkında bilgi edinmeyi seven kişilerin İstanbul'a seyahat etme eğilimlerinin yüksek olduğudur.

Destinasyon imajı ve destinasyon markasının önemini ortaya koymak, destinasyon imajının turistik satın alma sürecindeki rolünü belirlemek gibi amaçlarla yapılan çalışmada (Pekyaman, 2008) destinasyonda konaklayan yerli turistlerden faydalanılmıştır. Sağlık imkânları, ulaşım imkânları, ucuzluk, tatil imkânları, temizlik, alışveriş olanakları, tarihi ve turistik çekicilikler, manzara, doğal çevre, altyapı kalitesi, yerel halkın tutumu, ucuzluk, şehir gezisi imkânları, eğlence imkânları gibi özelliklerin destinasyon çekim güçleri oldukları belirlenmiştir.

Bir başka çalışmada, üniversite öğrencilerinin ilgili destinasyonu seçme nedeni 388 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir (Phau vd., 2010). Araştırma neticesinde destinasyon para değerinin yüksek oluşu ve seyahatin ucuz oluşu algılanan çekicilikler olarak tespit edilmiştir.

Geyik (2011), destinasyon pazarlamasında imajın rolünü belirlemek amacıyla turist rehberleri üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, katılımcıların destinasyon imaj algısını; doğal ve kültürel çekicilikler, atmosfer, turistik altyapı, aktivite olanakları, güvenlik

ve insan (yerli yaşam) altı faktör başlığı altında incelemiştir. Turist rehberlerinin destinasyon imaj algılarında öncelikli olarak doğal ve kültürel çekicilikler üzerinde durdukları, sonrasında sırasıyla atmosfer, turistik altyapı, aktivite olanakları, güvenlik ve insan (yerli yaşam) üzerinde durdukları araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Diğer bir çalışmada (Martins, 2015), yabancı turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları düşünceleri ve bu bilginin destinasyon imajına ve destinasyonun rekabetçi konumunu etkileyecek olan marka tanımlamasına nasıl bir şekilde yardımcı olabileceği araştırılmıştır. 30 ziyaretçi ile yapılan yapılandırılmamış derinlemesine görüşme neticesinde turistlerin destinasyona asla boş bir algıyla gelmedikleri, önceden oluşan ve teyit edebilecekleri bir destinasyon imajına sahip oldukları belirlenmiştir. Oppewal vd. (2015) destinasyon ve tatil deneyiminin tatil seçeneklerini nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmada, destinasyon hakkındaki ön bilgilendirmenin tatil seçiminde önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sipahi ve Algür'ün (2016) çalışmasında, destinasyon marka imajına etki eden unsurlar destinasyon liman işletmesi yöneticileri, destinasyonda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri, seyahat acenteleri sahipleri ile destinasyon ticaret odası başkanı ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler desteğiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde, destinasyonda limanların olması, sayfiye bir bölgede yer alması, ticari bir bölge olması, tarihi bir yer olması ile iyi bilinen bir yer olması gibi özellikler öne çıkmıştır.

Som vd.'nin 2016 yılı çalışmalarına göre; bir destinasyonun kolay erişime sahip olması ve merkezi konumu kişilerde yüksek derecede niyet ve beklenti duygusu yaşatmaktadır. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu farklı pazar segmentleri (gastronomi, kültürel miras, doğal cazibe merkezleri) ziyaretçiler tarafından olumlu algılanmaktadır. Destinasyonun güvenilirliği, ekonomik olması ve temel altyapı ihtiyaçlarını karşılaması da katılımcılar tarafından olumlu karşılanan özelliklerdir.

Çakır ve Küçükkambak (2016) tarafından destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine yapılan çalışmada, genel olarak yörede tatil yapmanın iyi bir tercih olduğu ve beklentilerin karşılandığı, yörenin başkalarına tavsiye edilebileceği, genel olarak yörenin iklim koşullarının ve sağlık olanaklarının tatil amaçlı konaklama için elverişli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuca göre, yörede bulunan konaklama tesisleri ile yiyecek-içecek işletmelerinin sayı olarak yeterli düzeyde olmasına rağmen tesislerdeki hizmet kalitesinin daha düşük olduğu ve işletmelerin fiyatlarının nispeten yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Yörenin deniz ve plajlarının temiz, ilgi çekici doğal ve tarihi dokusunun ve yararlı turistik bilgi olanaklarının olmasına karşın yöre mutfağının daha düşük bir imaj algısı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Güney Kore'nin bir destinasyonunda 316 kişiye uygulanan çalışma (Kim vd., 2017), kişilik faktörlerinin destinasyon imajını etkilemede ne derece önemli oldukları ile ilgilidir. Kişilerin samimiyet, heyecan, konfor ve etkinlik faktörleri çerçevesinde yapılan araştırmada; samimiyet ve etkinlik faktörlerinin destinasyon imajını etkilemede önemli bir rol oynamadıkları, heyecan ve rahatlık faktörlerinin ise destinasyon imajını etkilemede etkili birer motivasyon kaynağı oldukları belirlenmiştir.

### **3. Yöntem**

Bu kısımda araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilmektedir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı; üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri destinasyona ilişkin oluşan imaj algısını ortaya çıkarmak ve öğrencilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu doğrultuda, Arhavi ilçesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Bireylerin destinasyon tercihini etkileyen faktörlerin araştırıldığı benzer bir çalışmanın daha önce Arhavi ilçesinde yaşayan bireylerle yapılmamış olması, araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada verilerin elde edilmesinde anketlerden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Ülker'in 2010 yılı çalışması esas alınmıştır. Anketler 2017 yılının Mayıs ayında Artvin'in Arhavi ilçesinde eğitim-öğretim gören üniversite öğrencilerinden sezgi ve şans yoluyla seçilen katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler öğrenciler ile yüz yüze anket çalışması yapılarak elde edilmiştir.

Anket formu toplamda 34 sorudan oluşmuş ve katılımcıların destinasyon imaj rolü algısını ölçmek amacıyla Ülker (2010) tarafından yüksek lisans tezinde kullanılan 24 maddeli ölçeğe yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri "5 = Kesinlikle Katılıyorum", "1 = Kesinlikle Katılmıyorum" olacak şekilde derecelendirilmiştir. Bunu takip eden 10 soru ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır.

#### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Çalışmanın evreni; Artvin ilinin Arhavi ilçesinde hizmet veren Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi MYO'nun Dış Ticaret, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Turizm ve



Seyahat Hizmetleri, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Spor Yönetimi programlarında eğitim-öğretim gören toplam 286 öğrenci olarak belirlenmiştir. Analizler, gerçekleştirmeye elverişli toplam 161 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Çalışmanın veri toplama aşamasında öncelikle konu ile ilgili akademik çalışmalar incelenmiş, benzer araştırmalarda kullanılan anket formlarının değerlendirilmiş ve bunların neticesinde, araştırmada kullanılacak sorular oluşturularak veri toplama aracı olan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, kapalı uçlu demografik sorular ile katılımcıların hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yönelik 24 adet 5’li likert ölçeği türünde sorular yer almaktadır. Anket formları hazırlandıktan sonra, 40 meslek yüksekokulu öğrencisi üzerinde bir pilot uygulaması yapılarak, soruların anlaşılabilirliği kontrol edilmiş, formun cevaplanma süresi dikkate alınarak anlam güçlüğü yaratabilecek ifadeler gözden geçirilmiştir. Ayrıca, anket formu güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, yapılan güvenilirlik analizinde bulunan Cronbach’s Alpha değerinin (0,854) olduğu tespit edilmiştir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2012: 126). Dolayısıyla ölçeğe ilişkin elde edilen Alpha değeri (0,854) kabul edilebilir bir değerdir.

### **3.5. Veri Toplama Süreci**

Belirlenen örneklem sayısına, 1-26 Mayıs 2017 tarihleri arasında, Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi MYO’da 2017-2018 eğitim-öğretim dönemi güz yarıyılında eğitim gören öğrenciler aracılığıyla ulaşılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze yapıldığından gerekli durumlarda katılımcıların ihtiyaç duyabileceği açıklamalar yapılmış, anket formlarının en az kayıpla geri dönüşü sağlanmaya çalışılmıştır.

## **4. Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle araştırmaya katılan Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi MYO öğrencileri ile ilgili demografik özellikler hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında ise katılımcıların (öğrencilerin) tatil amaçlı tercih ettikleri ya da edebilecekleri destinasyon özellikleri ile öğrencilerin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları özellikler ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

### **4.1. Demografik Bulgular**

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, sınıf, öğrenim türü, bölüm, ikamet şekli, aylık bireysel harcama, ailenin aylık geliri gibi bilgilerinin incelendiği demografik özellikleri Tablo 1.’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%			n	%	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	78	48,4	<b>Bölüm</b>	Turizm ve Sey. Hizm.	22	13,7	
	Erkek	83	51,6		Turizm ve Otel İşlt.	23	14,3	
	<b>Toplam</b>	161	100		Dış Ticaret	40	24,8	
<b>Yaş</b>		n	%		Büro Yönetimi	52	32,3	
	18-20	61	37,9		Spor Yönetimi	24	14,9	
	21-24	84	52,2		<b>Toplam</b>	161	100	
	25 ve üzeri	16	9,9			n	%	
	<b>Toplam</b>	161	100		<b>İkamet Şekli</b>	Öğrenci Evi	70	43,5
<b>Medeni Durum</b>		n	%			Yurt	51	31,7
	Bekâr	157	97,5			Aile Yanı	40	24,8
	Evli	4	2,5	<b>Toplam</b>		161	100	
	<b>Toplam</b>	161	100		n	%		
<b>Sınıf</b>		n	%	<b>Aylık Bireysel Harcama</b>	500 TL Altı	76	47,2	
	1. Sınıf	74	46		501 TL ve Üstü	85	52,8	
	2. Sınıf	87	54		<b>Toplam</b>	161	100	
	<b>Toplam</b>	161	100		n	%		
<b>Öğrenim Türü</b>	I. Öğretim	136	84,5	<b>Ailenin Aylık Geliri</b>	Asgari Ücret ve Altı	64	39,8	
	II. Öğretim	25	15,5		Asgari Ücret Üstü	97	60,2	
	<b>Toplam</b>	161	100		<b>Toplam</b>	161	100	

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik değişkenleri incelendiğinde; öğrencilerin %48,4'ü kadın, %51,6'sı ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin yaş aralığının ağırlıklı olarak 21-24 (%52,2), sonrasında ise 18-20 (%37,9) ile 25 ve üzeri (%9,9) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin medeni durumları incelendiğinde öğrencilerin %97,5'i bekâr, %2,5'i ise evlidir. Öğrenimlerini sürdüren öğrencilerden araştırmaya katılanların %46'sı birinci sınıf, %54'ü ikinci sınıf öğrencisi, aynı zamanda %84,5'i birinci öğretim, %15,5'i ise ikinci öğretim öğrencisidir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımını incelediğimizde; %32,3 ile Büro Yönetimi, %24,8 ile Dış Ticaret, %14,9 ile Spor Yönetimi, %14,3 ile Turizm ve Otel İşletmeciliği, %13,7 ile de Turizm ve Seyahat Hizmetleri bölümlerinde öğrenim görmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin %43,5'i öğrenci evlerinde, %31,7'si yurtlarda, %24,8'i ise ailelerinin yanında ikamet etmektedirler. Araştırmaya katılan toplam 161 öğrencinin aylık bireysel harcamaları incelendiğinde öğrencilerin %47,2'nin 500 TL ve altında, %52,8'nin 501 TL ve üstünde harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumları açısından bir değerlendirme yapıldığında; %39,8'nin asgari ücret ve altında, %60,2'inin asgari ücret ve üstünde bir gelire sahip oldukları sonucu elde edilmiştir.

#### 4.2. İmaj Rolü Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 2.'de katılımcıların (öğrencilerin) tatil amaçlı tercih ettikleri ya da edebilecekleri destinasyon özellikleri ile öğrencilerin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları özelliklerin neler olduğu ile ilgili ifadeler katılım düzeyleri görülmektedir.

**Tablo 2.** Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolü Algısına İlişkin Dağılım

İfadeler	n	Ort.	Standart Sapma
Hijyen ve temizlik standartlarının olması	161	4,58	0,863
Terör olaylarından uzak bir yer olması	161	4,57	0,906
Konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması	161	4,42	0,811
Sağlık imkânlarının yeterli olması	161	4,42	0,841
Güzel bir manzaranın olması	161	4,36	0,818
Güzel bir iklime sahip olması	161	4,35	0,745
Kişisel güvenliğin sağlanmış olması	161	4,35	0,944
Suç oranının düşük olması	161	4,35	1,008
Görülecek eşsiz yerlerin olması	161	4,31	0,868
Konaklama tesislerinin kaliteli olması	161	4,29	0,971
Yerel halkın misafirperver olması	161	4,24	0,978
Doğal çekiciliklerin bulunması	161	4,22	0,859
Ulaşım olanaklarının yeterli olması	161	4,18	1,123
Alışveriş olanaklarının iyi olması	161	4,17	0,877
İlginç kültürel etkinliklerin yapılması (festival, konser vb.)	161	4,15	0,838
Yaşam kalitesinin yüksek olması	161	4,09	0,951
Tarihi mimarinin olması	161	4,06	1,071
Yöresel mutfağının olması	161	4,05	0,907
Olası bir turizm etkinliğine ev sahipliği yapabilmesi	161	4,01	2,136
Spor aktivite alanlarının olması	161	3,93	1,013
Tercih edilen tatil yerinin bilinmesi	161	3,88	1,051
Yöreyle ait geleneksel el sanatlarının olması	161	3,55	0,980
Kaliteli bir gece hayatının olması	161	3,44	1,317
Modaya uygun bir yer olması	161	3,26	1,196
<b>Toplam</b>	<b>161</b>		

Katılımcıların ifadeler katılım düzeyleri "5 = Kesinlikle Katılıyorum", "1 = Kesinlikle Katılmıyorum" olacak şekilde derecelendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin ifadeler katılım ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya (4,58) sahip ifade "Hijyen ve temizlik standartlarının olması" ifadesi olmuştur. Yüksek ortalamaya sahip diğer ifadeler ise sırasıyla; (4,57) ile "Terör olaylarından uzak bir yer olması", (4,42) ile "Konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması" ve "Sağlık imkânlarının yeterli olması", (4,36) ile "Güzel bir manzaranın olması", (4,35) ile "Güzel bir iklime sahip olması", "Kişisel güvenliğin sağlanmış olması" ve "Suç oranının düşük olması", (4,31) ile "Görülecek eşsiz yerlerin olması", (4,29) ile "Konaklama tesislerinin kaliteli olması" ifadeleri olmuştur. En düşük ortalamaya sahip ifade ise "Modaya uygun bir yer olması (3,26)" ifadesi olmuştur.

Kaliteli bir gece hayatının olması (3,44), yöreye ait geleneksel el sanatlarının olması (3,55) gibi ifadeler düşük tercih edilen destinasyon özellikleri arasında yer almıştır. Elde edilen bulgulara göre; üniversite öğrencilerinin destinasyon seçiminde moda, gece hayatı, yöresel el sanatları gibi destinasyon özelliklerinin olması üniversite öğrencilerinin destinasyon seçimini önemli ölçüde etkilemediği söylenebilir. Tablo incelendiğinde katılımcıların ifadelerine katılım ortalamalarının 4 ve üzerinde, yani katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kısacası, katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadelerin büyük bir kısmına katılım gösterdiği yorumunun yapılması mümkündür.

**Tablo 3.** Destinasyon İmaj Rolü Algısı İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar (t testi)

İfadeler	n		Ortalama		t	p
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek		
Ulaşım olanaklarının yeterli olması	78	83	4,32	4,05	1,544	,124
Konaklama tesislerinin kaliteli olması	78	83	4,40	4,18	1,420	,158
Yöreye ait geleneksel el sanatlarının olması	78	83	3,49	3,61	-,822	,412
Güzel bir iklime sahip olması	78	83	4,36	4,35	,081	,935
Alışveriş olanaklarının iyi olması	78	83	4,29	4,06	1,706	,090
Güzel bir manzaranın olması	78	83	4,26	4,46	-1,568	,119
Doğal çekiciliklerin bulunması	78	83	4,22	4,23	-,081	,936
Konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması	78	83	4,41	4,43	-,183	,855
Görülecek eşsiz yerlerin olması	78	83	4,35	4,28	,503	,615
İlginç kültürel etkinliklerin yapılması	78	83	4,09	4,20	-,870	,386
Kişisel güvenliğin sağlanmış olması	78	83	4,35	4,35	-,022	,983
Modaya uygun bir yer olması	78	83	3,15	3,36	-1,101	,273
Yerel halkın misafirperver olması	78	83	4,33	4,14	1,226	,222
Yöresel mutfağının olması	78	83	4,01	4,08	-,499	,619
Yaşam kalitesinin yüksek olması	78	83	4,01	4,16	-,958	,339
Tercih edilen tatil yerinin bilinmesi	78	83	3,82	3,94	-,718	,474
Spor aktivite alanlarının olması	78	83	3,78	4,07	-1,830	,069
<b>Kaliteli bir gece hayatının olması</b>	<b>78</b>	<b>83</b>	<b>3,06</b>	<b>3,80</b>	<b>-3,652</b>	<b>,000*</b>
Sağlık imkânlarının yeterli olması	78	83	4,46	4,37	,663	,508
Terör olaylarından uzak bir yer olması	78	83	4,63	4,52	,770	,443
Suç oranının düşük olması	78	83	4,42	4,28	,918	,360
Tarihi mimarinin olması	78	83	4,04	4,08	-,271	,787
Hijyen ve temizlik standartlarının olması	78	83	4,69	4,47	1,651	,101
Olası bir turizm etkinliğine katılma tercihim	78	83	4,12	3,92	,592	,555

Çalışmada öğrencilerin destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili ifadelerle yönelik algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine test edebilmek amacıyla “bağımsız örneklem t testi” yapılmıştır. Destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili “Kaliteli bir gece hayatının olması” ifadesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır ( $p<0,005$ ). Cinsiyet değişkenine göre; “Kaliteli bir gece hayatının olması” ifadesine erkek öğrencilerin katılım ortalaması (3,80) kadın öğrencilerin katılım ortalamasından (3,06) yüksektir.

**Tablo 4.** Destinasyon İmaj Rolü Algısı İle Sınıf Değişkeni Arasındaki Farklılıklar (t testi)

İfadeler	n		Ortalama		t	p
	1. Sınıf	2. Sınıf	1. Sınıf	2. Sınıf		
Ulaşım olanaklarının yeterli olması	74	87	4,20	4,16	,235	,815
Konaklama tesislerinin kaliteli olması	74	87	4,26	4,31	-,348	,728
Yöreyle ait geleneksel el sanatlarının olması	74	87	3,59	3,52	,498	,619
Güzel bir iklime sahip olması	74	87	4,45	4,28	1,448	,149
Alışveriş olanaklarının iyi olması	74	87	4,30	4,07	1,655	,100
Güzel bir manzaranın olması	74	87	4,41	4,32	,645	,520
Doğal çekiciliklerin bulunması	74	87	4,20	4,24	-,284	,777
Konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması	74	87	4,53	4,33	1,516	,131
Görülecek eşsiz yerlerin olması	74	87	4,32	4,30	,185	,853
İlginç kültürel etkinliklerin yapılması	74	87	4,19	4,11	,559	,577
Kişisel güvenliğin sağlanmış olması	74	87	4,30	4,39	-,625	,533
Modaya uygun bir yer olması	74	87	3,32	3,21	,619	,537
Yerel halkın misafirperver olması	74	87	4,34	4,15	1,220	,224
Yöresel mutfağının olması	74	87	4,19	3,93	1,813	,072
Yaşam kalitesinin yüksek olması	74	87	4,20	3,99	1,429	,155
Tercih edilen tatil yerinin bilinmesi	74	87	3,89	3,87	,110	,913
<b>Spor aktivite alanlarının olması</b>	<b>74</b>	<b>87</b>	<b>4,12</b>	<b>3,77</b>	<b>2,261</b>	<b>,025*</b>
<b>Kaliteli bir gece hayatının olması</b>	<b>74</b>	<b>87</b>	<b>3,69</b>	<b>3,23</b>	<b>2,271</b>	<b>,025*</b>
Sağlık imkânlarının yeterli olması	74	87	4,47	4,37	,790	,431
Terör olaylarından uzak bir yer olması	74	87	4,59	4,55	,298	,766
Suç oranının düşük olması	74	87	4,45	4,26	1,140	,256
Tarihi mimarinin olması	74	87	4,00	4,11	-,678	,499
Hijyen ve temizlik standartlarının olması	74	87	4,62	4,54	,595	,553
Olası bir turizm etkinliğine katılma tercihim	74	87	3,97	4,05	-,215	,830

Çalışmada öğrencilerin destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili ifadelerle yönelik algılarının öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık gösterip göstermediğine test edebilmek amacıyla “bağımsız örneklem t testi” yapılmıştır. Destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili ifadelerden “Spor aktivite alanlarının olması” ve “Kaliteli bir gece hayatının olması” ifadeleri ile öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır ( $p < 0,005$ ). Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre; “Spor aktivite alanlarının olması” ifadesine birinci sınıf öğrencilerin katılım ortalaması (4,12) ikinci sınıf öğrencilerin katılım ortalamasından (3,77) yüksektir. “Kaliteli bir gece hayatının olması” ifadesine birinci sınıf öğrencilerin katılım ortalaması (3,69) ikinci sınıf öğrencilerin katılım ortalamasından (3,23) yüksektir.

**Tablo 5.** Destinasyon İmaj Rolü Algısı İle Aylık Harcama Arasındaki Farklılıklar (t testi)

İfadeler	n		Ortalama		t	p
	500 TL Altı	501 TL Üstü	500 TL Altı	501 TL Üstü		
Ulaşım olanaklarının yeterli olması	76	85	4,09	4,26	-,940	,349
<b>Konaklama tesislerinin kaliteli olması</b>	<b>76</b>	<b>85</b>	<b>4,08</b>	<b>4,47</b>	<b>-2,600</b>	<b>,010*</b>
Yöre ait geleneksel el sanatlarının olması	76	85	3,47	3,62	-,968	,335
<b>Güzel bir iklime sahip olması</b>	<b>76</b>	<b>85</b>	<b>4,20</b>	<b>4,49</b>	<b>-2,567</b>	<b>,011*</b>
Alışveriş olanaklarının iyi olması	76	85	4,07	4,27	-1,484	,140
<b>Güzel bir manzaranın olması</b>	<b>76</b>	<b>85</b>	<b>4,17</b>	<b>4,53</b>	<b>-2,835</b>	<b>,005*</b>
<b>Doğal çekiciliklerin bulunması</b>	<b>76</b>	<b>85</b>	<b>4,07</b>	<b>4,36</b>	<b>-2,233</b>	<b>,027*</b>
Konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması	76	85	4,41	4,44	-,213	,831
Görülecek eşsiz yerlerin olması	76	85	4,22	4,39	-1,203	,231
İlginç kültürel etkinliklerin yapılması	76	85	4,01	4,27	-1,963	,051
<b>Kişisel güvenliğin sağlanmış olması</b>	<b>76</b>	<b>85</b>	<b>4,17</b>	<b>4,51</b>	<b>-2,220</b>	<b>,024*</b>
Modaya uygun bir yer olması	76	85	3,24	3,28	-,240	,810
Yerel halkın misafirperver olması	76	85	4,22	4,25	-,151	,880
Yöresel mutfağının olması	76	85	3,96	4,13	-1,181	,239
Yaşam kalitesinin yüksek olması	76	85	4,07	4,11	-,266	,790
Tercih edilen tatil yerinin bilinmesi	76	85	3,86	3,91	-,304	,761
Spor aktivite alanlarının olması	76	85	3,80	4,05	-1,535	,127
Kaliteli bir gece hayatının olması	76	85	3,25	3,61	-1,751	,082
Sağlık imkânlarının yeterli olması	76	85	4,36	4,47	-,856	,393
Terör olaylarından uzak bir yer olması	76	85	4,55	4,59	-,248	,804
Suç oranının düşük olması	76	85	4,29	4,40	-,694	,489
Tarihi mimarinin olması	76	85	4,00	4,12	-,695	,488
Hijyen ve temizlik standartlarının olması	76	85	4,12	4,67	-1,450	,149
Olası bir turizm etkinliğine katılma tercihim	76	85	4,24	3,81	1,263	,208

Çalışmada öğrencilerin destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili ifadelerle yönelik algılarının aylık bireysel harcamalarına göre farklılık gösterip göstermediğine test edebilmek amacıyla “bağımsız örneklem t testi” yapılmıştır. Destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili ifadelerden “Konaklama tesislerinin kaliteli olması”, “Güzel bir iklime sahip olması”, “Güzel bir manzaranın olması”, “Doğal çekiciliklerin bulunması” ve “Kişisel güvenliğin sağlanmış olması” ifadeleri ile öğrencilerin aylık bireysel harcama değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır ( $p < 0,005$ ). Öğrencilerin aylık bireysel harcama değişkenine göre; “Konaklama tesislerinin kaliteli olması” ifadesine aylık bireysel harcaması 501 TL ve üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,47) aylık bireysel harcaması 500 TL ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (4,08) yüksektir. “Güzel bir iklime sahip olması” ifadesine aylık bireysel harcaması 501 TL ve üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,49) aylık bireysel harcaması 500 TL ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (4,20) yüksektir. “Güzel bir manzaranın olması” ifadesine aylık bireysel harcaması 501 TL ve üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,53) aylık bireysel harcaması 500 TL ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (4,17) yüksektir. “Doğal çekiciliklerin bulunması”

ifadesine aylık bireysel harcaması 501 TL ve üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,36) aylık bireysel harcaması 500 TL ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (4,07) yüksektir. “Kişisel güvenliğin sağlanmış olması” ifadesine aylık bireysel harcaması 501 TL ve üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,51) aylık bireysel harcaması 500 TL ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (4,17) yüksektir.

**Tablo 6.** Destinasyon İmaj Rolü Algısı İle Aile Gelir Durumu Arasındaki Farklılıklar (t testi)

İfadeler	n		Ortalama		t	p
	Asgari Ücret Altı	Asgari Ücret Üstü	Asgari Ücret Altı	Asgari Ücret Üstü		
Ulaşım olanaklarının yeterli olması	64	97	4,08	4,25	-,936	,351
Konaklama tesislerinin kaliteli olması	64	97	4,14	4,38	-1,547	,124
Yöreye ait geleneksel el sanatlarının olması	64	97	3,53	3,57	-,226	,822
<b>Güzel bir iklime sahip olması</b>	<b>64</b>	<b>97</b>	<b>4,17</b>	<b>4,47</b>	<b>-2,563</b>	<b>,011*</b>
<b>Alışveriş olanaklarının iyi olması</b>	<b>64</b>	<b>97</b>	<b>4,00</b>	<b>4,29</b>	<b>-2,064</b>	<b>,041*</b>
Güzel bir manzaranın olması	64	97	4,28	4,41	-,995	,321
Doğal çekiciliklerin bulunması	64	97	4,06	4,33	-1,951	,053
Konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması	64	97	4,39	4,44	-,402	,688
Görülecek eşsiz yerlerin olması	64	97	4,17	4,40	-1,656	,100
İlginç kültürel etkinliklerin yapılması	64	97	4,09	4,19	-,679	,498
Kişisel güvenliğin sağlanmış olması	64	97	4,20	4,44	-1,588	,114
Modaya uygun bir yer olması	64	97	3,14	3,34	-1,036	,302
Yerel halkın misafirperver olması	64	97	4,25	4,23	,147	,883
Yöresel mutfağının olması	64	97	3,98	4,09	-,695	,489
Yaşam kalitesinin yüksek olması	64	97	4,05	4,11	-,433	,665
<b>Tercih edilen tatil yerinin bilinmesi</b>	<b>64</b>	<b>97</b>	<b>3,64</b>	<b>4,04</b>	<b>-2,315</b>	<b>,022*</b>
Spor aktivite alanlarının olması	64	97	3,83	4,00	-1,054	,294
Kaliteli bir gece hayatının olması	64	97	3,42	3,45	-,149	,882
Sağlık imkânlarının yeterli olması	64	97	4,34	4,46	-,887	,376
Terör olaylarından uzak bir yer olması	64	97	4,50	4,62	-,811	,418
Suç oranının düşük olması	64	97	4,33	4,36	-,201	,841
Tarihi mimarinin olması	64	97	3,94	4,14	-1,139	,257
Hijyen ve temizlik standartlarının olması	64	97	4,53	4,61	-,553	,581
Olası bir turizm etkinliğine katılma tercihim	64	97	4,36	3,78	1,684	,094

Çalışmada öğrencilerin destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili ifadelerle yönelik algılarının ailelerinin aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine test edebilmek amacıyla “bağımsız örneklem t testi” yapılmıştır. Destinasyon pazarlamasında imaj rolü ile ilgili ifadelerden “Güzel bir iklime sahip olması”, “Alışveriş olanaklarının iyi olması” ve “Tercih edilen tatil yerinin bilinmesi” ifadeleri ile öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır ( $p < 0,005$ ). Öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumu değişkenine göre; “Güzel bir iklime sahip olması” ifadesine ailelerinin aylık gelir durumu asgari ücret üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,47) ailelerinin aylık gelir durumu asgari ücret ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (4,17) yüksektir. “Alışveriş olanaklarının iyi olması”

ifadesine ailelerinin aylık gelir durumu asgari ücret üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,29) ailelerinin aylık gelir durumu asgari ücret ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (4,00) yüksektir. “Tercih edilen tatil yerinin bilinmesi” ifadesine ailelerinin aylık gelir durumu asgari ücret üstü olan öğrencilerin katılım ortalaması (4,04) ailelerinin aylık gelir durumu asgari ücret ve altı olan öğrencilerin katılım ortalamasından (3,64) yüksektir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme faktörünün turizm endüstrisinin her kesiminde hissedilmesi neticesinde tüketici tercihleri, beklentileri, istek ve ihtiyaçları da bu değişimden etkilenmektedir. Etkili ve verimli bir destinasyon imajı, destinasyonun daha fazla tercih edilmesi yönünde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu olumlu ve güçlü bir imaj bireyin o destinasyonu tercih etmesinde etken bir rol oynayabilirken, aynı destinasyonun olumsuz ve zayıf bir imaja sahip olması ise bireyin o destinasyonu tercih etme olasılığını azaltabilmektedir.

Bireylerin seyahat kararları ve davranışları üzerinde önemli bir rol oynayan destinasyon imajı ile ilgili benzer araştırmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak; destinasyon imajı ve destinasyon markalarının önemini ortaya koymak, destinasyon imajının turistik satın alma sürecindeki rolünü belirlemek, ziyaretçilerin destinasyon imajını nasıl algıladıklarını ölçmek, destinasyonu seçme nedenlerini belirlemek, destinasyon marka imajına etki eden unsurları tespit etmek gibi amaçlar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmaların neticelerinde, destinasyonların sahip oldukları özellikler ile katılımcıların destinasyon imaj algıları arasındaki ilişkiler belirlenmektedir.

Bu bağlamda, çalışmamızın kapsamını oluşturan üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri turistik destinasyonlarda en çok dikkat ettiği özellikler; bölgedeki turistik tesislerde ve bölgenin genelinde hijyen ve temizlik standartlarının olması, destinasyonun terör olaylarından uzak bir yer olması, destinasyonda yer alan konaklama tesislerinin bütçeye uygun fiyatta olması ile sağlık imkânları açısından bölgenin yeterli olması şeklinde sıralanmıştır. Araştırmamıza katılan üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri ya da edebilecekleri turistik destinasyonlarda en az dikkat ettiği özelliklerin ise destinasyonun moda-ya uygun bir yer olması, destinasyonun kaliteli bir gece hayatının olması, destinasyona ait geleneksel el sanatlarının olması şeklinde sıralandığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer önemli bir bulgu da erkek öğrencilerin tercih ettikleri ya da edebilecekleri bir destinasyonda kaliteli bir gece hayatının olmasına kadın öğrencilerden daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca ikinci sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre destinasyonlarda spor aktivite alanlarının olmasına daha fazla önem verdiği çalışmada elde edilen diğer önemli bulgulardan



biridir. Aylık ortalama harcaması 501 TL ve üstünde olan öğrencilerin tercih ettikleri ya da edebilecekleri destinasyonlarda konaklama tesislerinin kaliteli olmasına, destinasyonun güzel bir iklime, manzaraya ve doğal çekiciliklere sahip olmasına, destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olmasına aylık ortalama harcaması 500 TL ve altında olan öğrencilere göre daha fazla önem vermektedirler. Çalışmada ailesinin aylık geliri asgari ücret üstünde olan öğrencilerin tercih ettikleri destinasyonlarda alışveriş olanaklarının iyi olmasına ve tercih edilen tatil yerinin bilinmesine ailesinin aylık geliri asgari ücret ve altında olan öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Destinasyon pazarlamasında imaj rolünün nasıl algılandığı ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan (Pekyaman, 2008; Geyik, 2011; Som vd., 2016) elde edilen bulgular ile mevcut çalışmamızdan elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında genel hatlarıyla benzer sonuçlara rastlanılmaktadır.

Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi MYO öğrencilerinden oluşan katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların destinasyon seçiminde dikkate aldıkları özellikler; hijyen ve temizlik standartları (4,58), terör olaylarından uzak olması (4,57), bütçeye uygun konaklama olanakları ile sağlık imkânları (4,42), güzel bir manzara (4,35) gibi seçeneklerdir. Bu durum; Pekyaman (2008), Geyik (2011) ve Som vd.'nin (2016) çalışmalarından elde edilen sonuçlarla uyumluluk göstermektedir. Geyik'in destinasyon pazarlamasında imajın rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, katılımcıların destinasyon imaj algısını oluşturan etmenler arasında doğal çekicilikler (%12,61) ile güvenliğin (%10,86) ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Pekyaman'ın araştırmasına katılanların destinasyon yeri seçiminde sağlık imkânları ilk sırada yer alırken (%57,9), manzara ve doğal çevre de üçüncü sırada (%41,3) yer almaktadır. Som vd.'nin çalışmasında da güvenilirlik (3,69) ve ekonomiklik (3,63) katılımcılar tarafından destinasyon tercih sebeplerinin başında gelmektedir.

İlgili konuda yapılan araştırma sonuçları ile mevcut araştırmadan elde edilen bulguların karşılaştırılması, son yıllardaki destinasyon pazarlaması ile ilgili gelişmelerin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma neticesinde elde edilen neticelerle diğer çalışma neticeleri karşılaştırıldığında tespit edilen uyumlu görüşler göstermektedir ki; bireylerin destinasyon tercihinde destinasyonun sahip olduğu sağlık, güvenlik, uygun bütçe, doğal çekicilikler gibi özelliklerin ön planda oldukları görülmektedir.

Bir destinasyonu oluşturan tüm unsurların olumlu olması, destinasyon imajının da olumlu algılanması anlamına geleceğini unutmamak gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, yerel ve merkezi idareler ile sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, özel sektör işletmeleri birlikteliği oluşturulmalı, ülke veya bölge ya da şehir

bazında destinasyon imajını olumsuz etkileyecek her türlü işlem ve eylemleri ortadan kaldırmak, destinasyon imajına olumlu katkılar sağlayacak uygulamalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Basın yayın organları ülke, bölge ve şehirlerin imajına olumsuz etki edebilecek haber veya programlardan kaçınılmalı, destinasyonun olumlu imaj oluşturulması amacıyla tanıtımına katkı vermelerinin sağlanması gerekmektedir. Örneğin terör vb. olumsuz olayların abartılarak ve gereğinden uzun sürelerle haberlerde yer almasından ziyade, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere ve Almanya'daki benzer olaylarda takınılan tavra benzer habercilik anlayışı ile ele alınması sağlanmalıdır.

Bu araştırma doğrultusunda, destinasyon pazarlaması ve bireylerin destinasyon tercihine etki eden faktörler ile ilgili konularda görüşlerinin ele alındığı yeni araştırmaların yapılması önerilmektedir. Süre ve alan kısıtı sebebiyle daraltılan araştırma ile ilgili benzer çalışmaların daha fazla sayıda katılımcı ile yapılması, konuyu daha ayrıntılı araştırma olanağı yaratacaktır. Yeni araştırmacılar açısından daha geniş kapsamlı ve tüm turizm paydaşlarını kapsayacak şekilde çalışmalar yapmaları önerilebilir. Artvin ili Arhavi ilçesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik uygulanan bu çalışmanın diğer illerde ve bölgelerde de uygulanması önerilmekte, bu düşünce ile gerçekleştirilecek çalışmaların konuya bölgesel düşünce benzerlikleri ya da farklılıkları kazandıracığı düşünülmektedir. Yeni araştırmacıların ülke, bölge veya yerli-yabancı destinasyonları karşılaştırmalı çalışmalar yürütebilmeleri de mümkündür. Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçların turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve turizm paydaşlarına katkı sağlaması ümit edilmektedir.

### Kaynakça

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Pres.
- Aksöz, E. O. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (7. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme (3. Baskı)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97- 116.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri - İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızıkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Embacher, J. ve Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-23.
- Geyik, S. (2011). Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- González, A. M. ve Falcon, J. M. G. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, W. H., Malek, K., Kim, N. J. ve Kim, S. H. (2017). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*, 10(1), 87-105.
- 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.
- Madden, K., Rashid, B. ve Zainol, N. A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Martins, M. (2015). The Tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.
- Matos, N. Mendes, J. ve Valle, P. (2012). Revisiting The Destination Image Construct Through A Conceptual Model. *Dos Algarves - A Multidisciplinary Ejournal*, 21, 101-117.
- Mazzarol, T. ve Soutar, G. N. (2002). Push-pull” Factors Influencing International Student Destination Choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Oppewal, H. Huybers, T. ve Crouch, G. I. (2015). Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis of Decision Sequence Effects. *Tourism Management*, 48, 467-476.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Parra, V. F. G., Oblitas, J. R. V., Lafuente, F. J. M. (2016). Exploring the Effects of Destination Image Attributes on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Application in Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Pektaş, F. (2012). Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Phau, I., Shanka, T. ve Dhayan, N. (2010). Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Burlington: Elseiver.
- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544.
- Sipahi, G. A. ve Algür, S. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, 20(66), 301-316.
- Som, A. P. M. S. ve Ibrahim, Y. Sayaka, A. (2016). Destination Marketing and Rebranding Tourism Images of Ipoh City, Malaysia, *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 24-28.
- Taşçı, D. A. A. ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image and its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413 - 425.
- Uçkun, G., Konakay, G. ve Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- 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. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.