


Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği

The effect of destination image, holistic image and personal normative beliefs on revisiting intention: Siirt city example

Serkan Gün¹ 

Gül Damla Kılıç² 

¹ Dr., Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Siirt, Türkiye, serkan.gun@siirt.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2501-1078

² Öğr. Görv., Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, Türkiye, damla.kilic63@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6564-6385

Öz

Bu çalışmada Siirt ilini ziyaret eden turistler açısından destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda destinasyon kavramı, destinasyon imajı, bütüncül imaj, kişisel normatif inançlar, yeniden ziyaret etme niyeti ve Siirt iliyle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Siirt destinasyonuna ziyarette bulunan 228 yerel turist ile anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; destinasyon imajını meydana getiren algısal imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj ile bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj, Kişisel Normatif İnançlar, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti, Siirt

Jel Kodları: M52, M31, E24

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Serkan Gün,

Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Siirt, Türkiye

e-posta serkan.gun@siirt.edu.tr

Abstract

In this research, the effect of destination image, holistic image and personal normative beliefs on revisiting intention to Siirt destination is investigated in terms of tourists who visited Siirt city. First, in this respect, a literature review was made on destination concept, destination image, holistic image, personal normative beliefs, revisiting intention and Siirt destination. Then, a survey was done with 228 local tourists who visited Siirt destination. According to the research results, mental image, affective image and behavioural image composing destination image, holistic image and personal normative beliefs significantly affect revisiting intention to Siirt destination.

Keywords: Destination Image, Holistic Image, Personal Normative Beliefs, Revisiting Intention, Siirt

Jel Codes: M52, M31, E24

Başvuru/Submitted: 5/03/2022

Revizyon/ Revised: 10/04/2022

Kabul/Accepted: 15/04/2022

Yayın/Online Published: 25/06/2022

Atf/Citation: Gün, S., & Kılıç, G.D., Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği, bmij (2022) 10 (2): 515-529, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2040>

Extended Abstract

The effect of destination image, holistic image and personal normative beliefs on revisiting intention: Siirt city example

Literature

Today, intangible products like destinations are marketable, just like other products and services. Because destinations have an important position in the context of tourism, each destination has its brand in today's conditions. For this reason, destinations must also be marketed effectively, just like consumer products and services (Gün, Durmaz and Eysel, 2020: 1). Furthermore, tourists need to have a positive image perception and normative beliefs about the destination to increase the number of people visiting a destination and having the desire to visit that destination again (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016: 43).

The fact that tourists have a positive image and normative beliefs about a destination is a situation that can ensure a repeat visit to that destination (Stylos et al., 2016: 57). In this context, within the scope of the research, it is aimed to examine the effect of the destination image and holistic image perceptions and personal normative beliefs of the tourists visiting Siirt on their intention to revisit Siirt.

In the current literature, many studies can be found on the destination image and the effect on visitor satisfaction and revisit intention. However, the number of studies conducted to measure the destination image and revisit intention in the Siirt destination is very few. In addition, there are very few studies on the effect of holistic image and personal normative beliefs on revisit intention in the related literature. In this direction, this research is original in determining the effect on the intention to revisit by measuring the destination image, holistic image perceptions, and personal normative beliefs of domestic tourists visiting Siirt. Therefore, this study will contribute to tourism literature and academics in this context. Because there are not many studies on Siirt tourism in the literature. In addition, The results may be some benefits to the tourism enterprises operating in the city of Siirt.

Design and method

The reason for choosing Siirt as the study universe: Siirt destination is an important city in Turkey, especially in terms of cultural, religious, and thermal tourism. However, it is seen that the number of studies on the Siirt destination in the Turkish literature is quite limited in the context of tourism. In this direction, it is imperative to determine the perceptual, emotional, cognitive and holistic image of the Siirt destination to determine the personal normative beliefs of the tourists about Siirt. In order to learn whether the tourists visiting Siirt intend to revisit the destination, ensure sustainability in destination marketing and make an effective positioning. In order to fill the gaps in the literature, the study universe of the research was chosen as the Siirt destination. In addition, the fact that the researcher lives in the city of Siirt has been an influential factor in choosing the city of Siirt as the study universe to ensure efficiency in the data collection process.

The study universe consists of domestic tourists who have visited Siirt for touristic purposes. Convenience sampling and criterion sampling techniques were used in the research. The research data were obtained through a survey of domestic tourists visiting Siirt between 15 June 2021 and 15 July 2021. Criteria related to the tourists participating in the research; It has been determined as making a touristic visit to the province of Siirt, being a domestic tourist, being over the age of 18, and being literate. In this direction, a survey was conducted with 228 participants in the date mentioned above range. Participation in the survey is voluntary, and the participants filled out the survey form voluntarily.

The quantitative research method was used in this study. In quantitative research, a positivist perspective is used, the data collected from the participants are digitized, and the findings obtained because of the analyzes can be generalized (Delice, 2010: 1971). On the other hand, in quantitative research, where statistical, independent and objective analyses are carried out, data are collected using standard measurement tools (Yazıcı and Altun, 2014: 373). In such studies, personal interpretations are avoided, the relations between the variables are stated objectively, and predetermined hypotheses are tested (Coşkun et al. 2015: 64-65).

A quantitative data collection technique was used within the research framework, and a questionnaire form was created using the survey technique to collect the necessary quantitative data. The questionnaire form consists of five parts. For example, in the Personal Information Form in the first part of the questionnaire, there are 12 questions about determining the participants' demographic profiles.

In the second part of the questionnaire, there are Perceptual Image, Emotional Image, Behavioral Image and Holistic Image scales related to the destination image. Perceptual Image Scale consists of 28 statements and four dimensions (attractive conditions, engaging activities, primary conditions, natural environment), Emotional Image Scale consists of 8 statements, Behavioral Image Scale consists of 12 statements, Holistic (Total) Image consists of 1 statement. Scales for determining destination image Stylos et al. (2016)'s work and adapted. The expressions in all scales are measured with a 5-point Likert system.

In the third part of the questionnaire, there is the Personal Normative Beliefs Scale. The scale consists of 3 statements and one dimension. Scale Stylos et al. (2016)'s work and adapted. The expressions in the scale are measured with a 5-point Likert system.

The Revisit Intent Scale is the fourth part of the questionnaire. The scale consists of 4 statements and one dimension. The first three statements in the scale were taken from the work of Lam and Hsu (2006), and the fourth statement was taken from Quintal and Polczynski (2010) and adapted. The expressions in the scale are measured with a 5-point Likert system.

The research hypotheses were determined as stated below:

H1: Destination image has a positive effect on revisit intention.

H1a: Perceptual image has a positive effect on revisit intention.

H1b: Emotional image has a positive effect on revisit intention.

H1c: Behavioral image has a positive effect on revisit intention.

H2: The holistic image has a positive effect on revisit intention.

H3: Personal normative beliefs have a positive effect on revisit intention.

Conclusion, recommendation and limitations

According to the critical findings, In the multiple linear regression analysis carried out regarding the effect of perceptual Images on AI, It was determined that TC and CF factors had a positive, moderate and significant effect on AZN. In this context, the attractive conditions of Siirt province in the context of tourism and the positive perceptions of tourists about engaging activities positively affect the desire to revisit Siirt destination. Furthermore, in the simple linear regression analysis on the effect of DI on AI, It has been determined that DI has a positive, high-level and significant effect on AI. In this context, tourists' emotional attitudes and perceptions about Siirt positively affect repeat visits to Siirt. These findings obtained within the scope of the research show similar findings of previous studies in the literature on the relationship between destination image and revisit intention (Gün ve Tutcu, 2019; Farmer and Colak, 2017; Dalkilic, 2012; Chi and Qu, 2008; Chen and Tsai, 2007; Lee et al., 2005; Bigne et al., 2001; Choi and Chu, 2001; Baloglu and McCleary, 1999; Cooper et al., 1998). Finally, in the simple linear regression analysis of the effect of DAV on YZN, It has been determined that DAV has a positive, high and significant effect on YZN. In this context, the fact that the image of the province of Siirt is seen as encouraging and appropriate by the tourists has a positive effect on the tourists' revisiting the Siirt destination. This finding supports previous studies in the literature (Gün ve Tutcu, 2019; Stylos et al., 2016; Cakmak and Isaac, 2012; Gartner, 1996).

In the simple linear regression analysis performed regarding the effect of TI on YZN, It has been determined that TI has a positive, high and significant effect on YZN. In this context, the tourists' positive evaluation of the holistic image of Siirt province positively affects the tourists' revisiting the Siirt destination. This finding supports previous studies in the literature (Gün and Tutcu, 2019; Stylos et al., 2016; Prayag, 2009; Beerli and Martin, 2004; Echtner and Ritchie, 2003).

In the simple linear regression analysis performed regarding the effect of CNI on YZN, CNI has a positive, high and significant effect on YZN. In this context, tourists' positive beliefs about Siirt positively affect their desire to revisit Siirt. This finding supports previous studies in the literature (Gün ve Tutcu, 2019, Stylos et al., 2016; Budd and Spence, 1985).

Results of the article

As a result of this study, according to the findings, it was found that the destination image, behavioural image, holistic image and personal normative beliefs of Siirt province have significant, moderate and high-level positive effects on the intention to revisit the Siirt destination.

Within the framework of the study, it was found that the destination image perceptions, holistic image perceptions and personal normative beliefs of the tourists who visited the Siirt destination significantly affect the intention to revisit the Siirt destination. In this direction, the findings obtained because of the research support the findings of previous studies in the literature. Therefore, it is thought that the research findings will benefit future studies and tourism professionals operating in Siirt destination and Siirt destination itself.

Suggestions based on results

Tourism professionals and city managers operating in Siirt province perform activities that strengthen the destination image of Siirt province. Its holistic image and the personal normative beliefs of tourists about Siirt's destination will enable more tourists to visit it throughout the year. Therefore, it will lead to an increase in demand.

Some suggestions can be made about future work. In this context, it can be suggested to research foreign tourists visiting Siirt destination, as well as whether there are significant differences between domestic and foreign tourists visiting Siirt province in terms of destination image, holistic image and personal normative beliefs about Siirt province. In addition, destination commitment to Siirt destination, word of mouth communication etc. It is also recommended to research the subject. Finally, studies can be carried out to plan the marketing activities related to the Siirt destination, identify the target audiences efficiently and position the destination, and effectively determine the marketing mix elements related to the destination.

Limitations of the article

This research; has been prepared and limited to determine the intention of domestic tourists visiting Siirt destination to revisit Siirt destination in the context of their views on the destination image, holistic image and personal normative beliefs of Siirt province. The reason for this limitation; The researcher is living in Siirt, and the tourism demand for Siirt has been increasing recently, and intensive branding efforts are made regarding the Siirt destination. In addition, the study is limited to the questions and statements in the survey conducted with the participants. In addition, there is a time limitation in the study. Within the scope of the study, the survey application was carried out between 15 June 2021 and 15 July 2021.

Giriş

Günümüzde destinasyonlar gibi soyut ürünler de aynı diğer ürün ve hizmetler gibi pazarlanabilir durumdadır. Destinasyon turistler tarafından seyahat edilen ve farklı nitelikler taşıyan yerler olarak tanımlanabilir (Akyurt ve Atay, 2009). Zira destinasyonlar turizm için önemli bir konuma sahiptir ve her bir destinasyonun günümüz koşullarında kendi markası bulunmaktadır. Bu sebeple, destinasyonların da aynı tüketici ürünleri ve hizmetler gibi etkin biçimde pazarlanmaları gerekmektedir (Gün, Durmaz ve Eysel, 2020: 1). Bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren kişi sayısının artış göstermesi, bu kişilerin o destinasyonu tekrardan ziyaret etme isteğine sahip olması noktasında destinasyona ilişkin turistlerde pozitif bir imaj algısının ve normatif inançların olması önem arz etmektedir (Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis, 2016: 43).

Bu çerçevede, yapılan bu araştırma kapsamında Siirt destinasyonunu ziyaret eden turistlerin Siirt’le ilgili destinasyon imajı ve bütünsel imaj algıları ile kişisel normatif inançlarının, Siirt’i yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma evreni olarak Siirt’in seçilme nedeni: Siirt destinasyonunun özellikle kültür turizmi, din turizmi ve termal turizm açısından Türkiye’nin önemli bir kenti olmasıdır. Literatür incelendiğinde Türkçe alan yazında Siirt destinasyonu ile ilgili yapılan çalışma sayısının turizm çerçevesinde oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Siirt destinasyonunun algısal, duygusal, bilişsel ve bütüncül imajının tespitinin yapılması, Siirt iliyle ilgili turistlerin kişisel normatif inançlarının belirlenmesi, Siirt ilini ziyaret eden turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti bulunup bulunmadığının öğrenilmesi, destinasyon pazarlamasında sürdürülebilirliğin sağlanması ve etkin bir konumlandırmanın yapılabilmesi adına oldukça önemli görülmüştür. Ayrıca araştırmacının Siirt kentinde yaşaması, veri toplama sürecinde etkinlik sağlanması bağlamında Siirt kentinin çalışma evreni olarak seçilmesinden etkili bir faktör olmuştur.

Kuramsal çerçeve

Destinasyon imajı kavramı ve tanımı

Destinasyon, turistlerin zihninde imajları ile anlam kazanmakla beraber, diğer destinasyonlar ile karşılaştırılması sürecinde destinasyonun sahip oldukları imaj, ziyaretçilerin o destinasyona ilişkin tercihte bulunup bulunmayacaklarını belirler. Dolayısıyla, ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili olumlu tecrübeleriyle tatminleri, olumlu bir destinasyon imajının belirmesiyle paraleldir ve yakın olarak ilişkilidir. İnsanların belirli bir destinasyonla alakalı tatminleri, pozitif yöndeki düşünceleri ve ortaya çıkmakta olan pozitif nitelikli imajları, bu destinasyonun başka seçeneklerin arasından tercih edilebilir olmasını sağlar. Destinasyon imajı, çeşitli kültürel yapıların bilgi kaynaklarını farklı kullanımıyla değişik biçimlerde yorumlanabilir, yanlış anlaşılabilir ya da çarpıtılabilir. Turistler destinasyona yönelik topladıkları bilgileri kendi inançlarıyla düşünceleri çerçevesinde değerlendirmeleri suretiyle destinasyona ilişkin sarıh bir imaj görüşüne sahip olurlar (Gültekin, 2011: 68).

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde hem arzın hem de talebin üzerindeki etkisi sebebiyle destinasyon imajı, turizmin bir bölgede gelişmesi için büyük öneme sahiptir (Taşçı ve Gartner, 2007: 423). Destinasyon imajıyla ilişkili yapılan ilk çalışmalar Hunt (1975) tarafından gerçekleştirilmiştir. Turizmin gelişimi noktasında imajın rolleri araştırmış olan Hunt (1975), destinasyon imajını; turistlerin bir destinasyonla ilgili olarak sahibi buldukları fikirler, inançlar ve izlenimlerin bütünü biçiminde tanımlamaktadır. Gartner (1993: 191) açısından destinasyon imajı, bir bölgeyle alakalı algılar, bilgiler, hislerle düşüncelerin tümü olarak ifade edilmektedir. Destinasyon imajı, bir destinasyonun sahibi bulunduğu gerçekliğin, ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmekte olan sübjektif değerlendirmesi biçiminde olduğu belirtilmektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 607-616). İlban (2007: 91) destinasyon imajını, bir yörenin sahibi olduğu farklılaştırılmış özellikleri ile kimliğinin ziyaretçilerce en yalın şekilde algılanması şeklinde tanımlamaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajını, destinasyona ilişkin olarak bireylerce sahip olunan bilgiler, hislerle izlenimlerden meydana geldiğini belirtmektedir.

Baloğlu ve Brinberg (1997: 11) açısından destinasyon imajı, bireyin belirli bir nesne veya yöreyle ilgili bilgileri, izlenimleri, öngörülerini, hayalleriyle duygusal düşüncelerinin ifadesine verilen isimdir. Murphy vd. (2000: 44) tarafından destinasyon imajı, muhtemel ziyaretçilerin bir destinasyon ile alakalı beklentilerinin, taleplerinin ve algılarının toplamı olarak ifade edilmiştir. Avcıkurt (2005: 24)’a göre destinasyon imajı çok boyutlu bir kavramdır, bazı somut ve soyut özellikleri vardır ve destinasyon imajı, turistik bir yerle alakalı turistlerin inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve önyargılarının bütünüdür.

Çakmak ve Isaac (2012: 124) açısından destinasyon imajı, turistlerin bir bölgeyle alakalı karmaşık inançları, tutumları, izlenimleriyle görüşlerinin yalın duruma getirilmiş halidir. Özdemir (2008: 105)'e göre destinasyon imajı, bireylerin veya grupların belli bir yerle ilgili sahip oldukları bütün bilgiler, izlenimler, önyargılar ve duygusal düşüncelerdir. Cai (2002: 723) tarafından destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde meydana gelen destinasyona yönelik çağrışımlarca yansıtılmakta olan, bir destinasyonla alakalı algılar şeklinde tanımlanmıştır. Ersoy (2014: 972-974)'a göre, destinasyonlara yönelik konumlandırma stratejilerinin pazarlamacılar tarafından etkin şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bir destinasyonla alakalı şekilde edinilmiş olan destinasyon imajı, o destinasyonun geleceğinin saptanması noktasında temel bir unsur teşkil ettiğinden, pazarlamacılar da o destinasyonun imajının pozitif şekilde geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmalıdır.

Destinasyon imajının özellikleri ve faydaları

Destinasyon imajı, bir destinasyonu insanların zihninde tanımlayıp, destinasyonla ilgili bilinenlerle, bu bilinenlere yönelik iyi veya kötü şeklindeki değerlendirmeleri bütünleştirici zihinsel bir ağ niteliğindedir (Avcıkurt, 2004: 2).

Son zamanlarda gerçekleştirilmiş turizmle ilgili bilimsel araştırmalar, destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin tercih süreçlerini anlamaları noktasında önem arz eden bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Turistler, ziyarette bulunmadan önce o destinasyonla ilgili bir imajı ve muhtelif beklentileri geliştirmektedir (Choi, Tkackenko ve Sil, 2011: 193). Destinasyon imajının ana karakteristiklerini Temizkan (2005: 16-17) aşağıda ifade edildiği şekilde belirtmektedir:

- Destinasyon imajı yavaşça değişime uğramaktadır. İmajın değişme hızı, sistemdeki karmaşıklıkla ters orantılıdır.
- Destinasyon imajını etkileyen bilgi akışı, bu etkisini 3 aşamada gösterir. Birinci aşamada, sahibi bulunulan inançlarla uyumsuz nitelikteki bilgiler, bilişsel bir uyumsuzluğun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Birey, bu bilişsel uyumsuzluğu azaltmak maksadıyla gelen bilgiden kaçınma girişimindedir ve aynı zamanda görmezden gelmektedir. Elde edilen bilgilerden yeterince uzak kalması halinde imaj, olduğu şekliyle kalır. İkinci aşamada bilgi akışı devam etmektedir ve artık kaçınılmaz biçimde alınmaktadır. Bu durumsa, dereceli olarak bir imaj değişmesine sebebiyet vermektedir. Üçüncü aşamada yeterli miktar ve yoğunlukta yeni bilgiler alınmıştır. Bu durum, önceden sahibi bulunulan imajın, tekrar-genel bir değerlendirme sürecinden geçirilmesiyle tamamen yeni bir imajın oluşmasına yol açmaktadır.
- İkna edici imajın oluşmasında araçlar üzerine odaklanma önemlidir. Bu araçlardan uzun süreliğine ve yoğun biçimde yararlanılması, son derece etkili bir odaklanmayı gerektirir.
- Destinasyonla ilgili genel imaja yönelik unsurların az olması, bağımsız bir imajın oluşturulma olasılığını da düşürmektedir.
- Etkin olunması maksadıyla yapılan destinasyon imajındaki değişiklik, sahibi bulunulan imajın değerlendirilebilmesine bağlı durumdadır. Sahibi bulunulan imajın iyi tanınmasıyla pozitif olan yönlerinin güçlendirilmesi, buna karşın negatif yönlerinse değiştirilmesi ciddi bir öneme sahip durumdadır.
- Oldukça pozitif bir imajı bulunan destinasyonlar, insanların ihtiyaçlarını en etkili olarak giderecek seviyede bulunmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon imajı ne denli iyi olursa, ziyaretçiler tarafından tercih edilme olasılığı da o kadar yüksek olur.

Atay (2003: 132) güçlü bir destinasyon imajı olan destinasyonların elde edebilecekleri yararları aşağıda belirtildiği şekilde ifade etmektedir:

- Pazara sunumu yapılan standart ürünlere göre daha yüksek fiyatla yüksek bir kâra sahip olabilir.
- Kendini rakiplere nazaran daha kolayca farklılaştırabilir.
- Katma değer algısı uyandırmasından ötürü insanları kendine çekip, ürünleri satın almaya itebilmektedir.
- Beklentilerine ulaşmayı arzulayan muhtemel ziyaretçilerin harekete geçmeleri noktasında güven sağlamaktadır.
- Turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini pozitif yönlü olarak etkileyip, destinasyona olan bağlılıklarıyla sadakatlerini arttırmaktadır.

- Turistik bir ürün niteliğinde olmasının yanında, turistlere statü kazandıran bir yöre biçiminde var olan durumu geliştirebilmektedir.

Bütünsel (holistik) imaj

Bir destinasyona yönelik genel izlenimler neticesinde ortaya çıkan imaja, bütüncül (genel, holistik, toplam) imaj adı verilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 43). Echtner ve Ritchie (2003: 40) imaj kavramının oluşturulması hususunda kişisel ürün niteliklerinin algılanmasını yansıtan tekil özelliklerin yanı sıra, bütüncül genel izlenimleri kapsayıcı bir yaklaşımın da olması gerektiğinden bahsederek; bireylerin zihninde ortaya çıkan imajın, ürünün yalnızca tekil niteliklerinden ya da karakteristik özelliklerinden değil, ayrıca genel izlenimlerinden de oluştuğundan söz etmiştir.

Destinasyon imajının, bireylerin genel izlenimleri neticesinde ortaya çıktığını savunan araştırmacıların arasında bulunan Um ve Crompton (1990: 432), destinasyon imajını bütüncül bir yapı biçiminde betimlerken, destinasyon imajını da turistlerin zihninde oluşturdukları genel bir izlenim biçiminde tanımlamaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) turistlerin destinasyonun sahip olduğu özelliklerle alakalı bilgileri ve inançlarından oluşan algısal imajla, bu özellikler doğrultusunda turistlerin hissettiği şeylerin değerlendirilmesinin sonucu olarak meydana gelen duygusal imajın beraber biçimde bütüncül (toplam) imajı ortaya çıkardığına değinmektedir. Bu bağlamda, algısal imaj ile duygusal imaj, bütüncül imaj üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu bütüncül imaj, olumlu ya da olumsuz şekilde vuku bulabilmektedir. Bir destinasyonun algısal, duygusal ve özgün imaj bileşenlerinin beraber biçimde bütüncül imajı direkt olarak etkilediği belirtilmiştir (Qu, Kim, Im, 2011: 466)

Destinasyon imajıyla alakalı yapılan araştırmalarda çoklu özellikler setinden istifade edilmekle birlikte, bazı çalışmalarda destinasyon imajıyla alakalı genel puanlamaların yapıldığı da görülebilmektedir. Destinasyonun bütüncül imajına yönelik olarak edinilen bu değer, tek tek imaj bileşenleriyle algılamalarının toplanmasının sonucu olarak elde edilebileceği gibi, soru formlarında yer alabilecek doğrudan bir gözlem sorusu vasıtasıyla da hesaplanabilir (Gallarza, Gill, Calderon, 2002: 70).

Kişisel normatif inançlar

Kişisel normatif inançlar, bireylerin kendi davranışlarıyla alakalı beklentilerinin ve bu beklentiler ile uyumluluğa sahip motivasyonunun ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Budd ve Spencer, 1985). Schwartz (1977) öznel normları, bireylerin içsel değerlerine bağlı durumdaki kişisel beklentileri biçiminde betimlemektedir. Bu çerçevede kişisel normlar, bu beklentilerle ilgili şekilde yansıtılmakta olan bağlılık halidir. Öznel normlar, normatif beklentiler ile güdülerden oluşur. Normatif beklentilerle güdülerin ikisi de "normatif inançlar" biçiminde adlandırılır. Normatif inançlar, gözle görülür bir sosyal baskıyı ifade eder (Erten, 2002: 223). Bu doğrultuda normatif inançların, duruma bağlı biçimde kural şeklinde değerlendirilen sosyal beklentilere dayandığından bahsedilebilir.

Davranışsal inançlar tutumlar üzerinde etkiye sahipken, normatif inançlar öznel normlar üzerinde etkiye sahiptir. Bireylerin bir davranışla alakalı tutumlarını, gerçekleştirdikleri davranışların sonuçlarına yönelik beklentileri ile kişinin kendisinin bu sonuçları ne derecede önemseydiği belirler (Bulduk, Yurt, Dinçer, Arduç, 2015: 31). Kişisel normatif inançlar, bireylerin ideal davranışsal niyetlerini, bu doğrultuda bireylerin ne yapılması gerektiğiyle alakalı hissettiklerini yansıtır. Bu bağlamda kişisel normatif inançlar, sonraki davranışları etkileme potansiyeline sahip genel normatif baskıların önemli bir unsuru niteliğindedir (Schwartz, 1977).

Yeniden ziyaret etme niyeti

Yeniden ziyaret etme niyeti, alan yazında kullanıcı temelli pazar bölümlendirme yaklaşımlarından biri olarak, turistlerin belirli bir destinasyona yönelik sadakat durumları şeklinde betimlenmektedir (Fader ve Schmittlein, 1993; Fuchs ve Reichel, 2010; Yim ve Kannan, 1999). Memnuniyet derecesi, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine rağmen, destinasyondan memnun kalınması o destinasyonu aynı turistlerin tekrardan ziyaret edecekleri anlamına gelmez. Bir destinasyondan yüksek derecede tatmin olmuş turistlerin yeni deneyimler yaşamayı tercih etmeleri durumunda, farklı birtakım destinasyonlara da yönelebildiklerinden bahsedilebilir (Croes, Shani, Walls, 2010: 120).

Yinelenen ziyaretler, destinasyonu ziyarette bulunan turist sayısının yarısından fazlasını teşkil ettiğinden oldukça büyük bir öneme haiz olan bir konu niteliğindedir (Niininen ve Riley, 2004). Bu gerekçeyle, turistlerin yeniden aynı destinasyonu ziyaret etmelerinin arkasındaki etkenlerle bu davranışın nedenlerini saptamaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çerçevede, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri noktasında 5 temel gerekçenin var olduğundan söz edilebilir. Bu gerekçeler şu şekildedir (Oppermann, 2000: 80, Croes, vd., 2010: 119):

- Yeni ve farklılık gösteren bir destinasyonun tercih edilmesi doğrultusunda yaşanabilecek olası

tatminsizlik deneyimlerinin azaltılması,

- Daha önce destinasyonu deneyimlemiş bireyler ile beraber olunması,
- Daha önceden ziyarette bulunmuş olan destinasyon ile alakalı duygusal bağların tekrar yaşanma isteği,
- Daha önceden yapılan ziyaretler esnasında destinasyonda bulunan ve ihmal edildiği öngörülen noktalara ziyaret gerçekleştirme isteği ve bu doğrultuda aynı destinasyonun daha çok keşfedilmesine yönelik arzular,
- Destinasyonu başkalarına göstererek, o destinasyona ziyarette bulunan diğer turistlerin de benzer şekilde tatmin olma tecrübesini yaşamakta olduklarını görme arzusu.

Alegre ve Cladera (2006), tekrarlanmakta olan ziyaretlerin, farklı turistlerin bir destinasyona yönelik tutumlarının bir sonucu da olabileceğine değinmektedir. Bahsi geçen tutumlar şöyle ifade edilebilir:

- Turistlerin aynı destinasyona ziyarette bulunma istekleri, rutin düzeni seviyor olmalarından kaynaklanabilir. Nitekim bu tür turistler, rutini sevmek haricinde başka bir güdüye sahip olmayabilir.
- Başka alternatifleri umursamama tutumundan dolayı turistler, başka alternatiflerin varlığını biliyor olmalarına karşın, bu alternatiflerin daha farklı olmadıklarını düşündüklerinden ötürü, daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlardan vazgeçmeme eğiliminde bulunabilir.
- Kötü bir tatil ihtimalini göze almayı arzu etmeyen turistler, daha önceden gidip tanıma fırsatına sahip oldukları bir destinasyona tekrar ziyarette bulunma eğilimine sahip olabilirler.
- Denkleştirici tutum çerçevesinde bazı turistler, aynı destinasyona ziyarette bulunarak seyahat motivasyonlarını tatmin etmelerinin yanı sıra, değişiklik yapmaları halinde karşılaşılabilecekleri sürpriz maliyetlerden de kaçınmaktadırlar.
- Maliyet, kalite ve tatmin kriterlerine dayanmakta olan faydacı tutum da turistlerin aynı destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştirme isteklerini teşvik edebilir.
- Bağlılık hissi bağlamında turistler, yalnızca tatminden kaynaklanmayan duygusal, kişisel ve ailevi bağlar vasıtasıyla da bir destinasyona karşı bağlılık hissedebilmektedir.

Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi memnuniyetin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001). Oppermann (2000), yinelenen ziyaretlerin turizm pazarlaması açısından niçin önem arz etmekte olduğunu şu şekilde belirtmektedir:

- Destinasyona yeniden ziyarette bulunan turistleri etkileyebilmek amacıyla yapılan pazarlama giderleri, destinasyona ilk defa ziyarette bulunan turistler için yapılan pazarlama giderlerinden çok daha azdır.
- Destinasyona yönelik tekrarlanmakta olan ziyaretler, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmış olduğunun göstergesidir.
- Destinasyona yeniden ziyarette bulunan turistler, gelecek dönemlerde de aynı davranışta bulunma olasılığı olan turistlerdir.
- Destinasyona yeniden ziyarette bulunan turistler, destinasyonu arkadaşlarına veya akrabalarına önerebilmektedir.

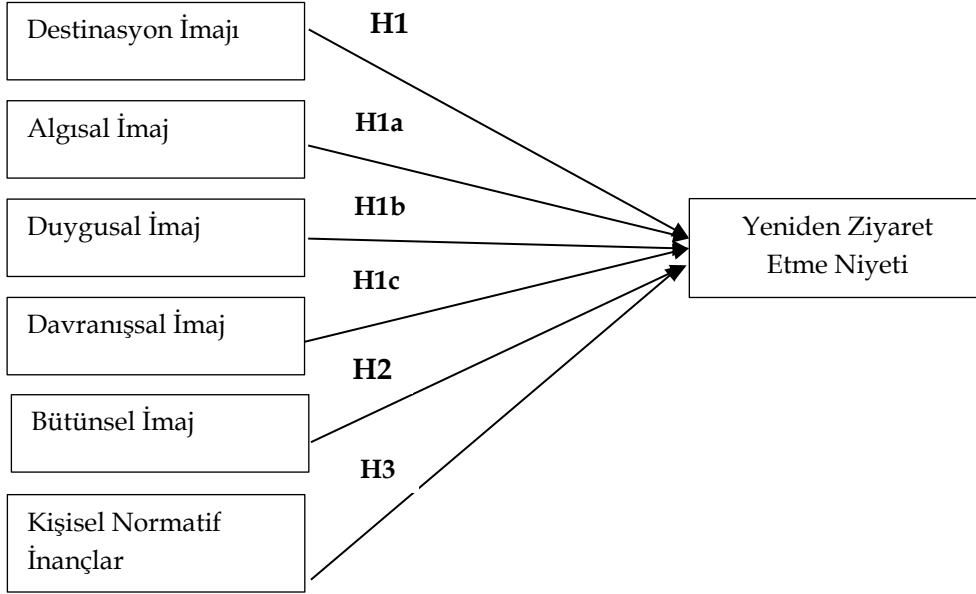
Yöntem

Bu araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda pozitivist bir perspektifle hareket edilmekte olup, katılımcılardan toplanan veriler sayısallaştırılmakta ve yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgular genellenabilmektedir (Delice, 2010: 1971). İstatistiksel, bağımsız ve objektif analizlerin gerçekleştirildiği nicel araştırmalarda standart ölçüm araçları ile veriler toplanmaktadır (Altun ve Yazıcı, 2014: 373). Bu tür araştırmalarda kişisel yorumlamalardan kaçınılmakta, değişkenlerin aralarındaki ilişkiler objektif biçimde belirtilerek, önceden belirlenmiş olan hipotezler test edilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 64-65).

Araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Modele göre, çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri aşağıda ifade edildiği şekildedir:

- i. Bağımsız Değişkenler:
 - a. Destinasyon İmajı (Dİ); Algısal İmaj (Aİ), Duygusal İmaj (Dİ), Davranışsal İmaj (DAV)
 - b. Bütüncül İmaj (Tİ)
 - c. Kişisel Normatif İnançlar (KNİ)
- ii. Bağımlı Değişken:
 - a. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti (YZN)



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model doğrultusunda, araştırma hipotezleri aşağıda ifade edildiği şekilde belirlenmiştir:

H₁: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Veri toplama araçları

Araştırma çerçevesinde nicel veri toplama tekniği kullanılmış ve gerekli nicel verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılarak, bir anket formu meydana getirilmiştir. Anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında yer alan Kişisel Bilgi Formunda katılımcıların demografik profillerini belirlemeye ilişkin 12 soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci kısmında, destinasyon imajıyla ilgili olarak Algısal İmaj, Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj ve Bütüncül İmaj ölçekleri bulunmaktadır. Algısal İmaj Ölçeği 28 ifade ve 4 boyuttan (çekici koşullar, çekici faaliyetler, temel koşullar, doğal çevre), Duygusal İmaj Ölçeği 8 ifadeden, Davranışsal İmaj Ölçeği 12 ifadeden, Bütüncül (Toplam) İmaj 1 ifadeden meydana gelmektedir. Destinasyon imajının belirlenmesine ilişkin ölçekler Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016)'nin çalışmasından alınmış ve uyarlanmıştır. Tüm ölçeklerde bulunan ifadeler 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

Anketin üçüncü kısmında, Kişisel Normatif İnançlar Ölçeği bulunmaktadır. Ölçek 3 ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek Stylos vd. (2016)'nin çalışmasından alınmış ve uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir. Anketin dördüncü kısmında, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği vardır. Ölçek 4 ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçekteki ilk 3 ifade Lam ve Hsu (2006)'nin çalışmasından, 4. ifade ise Quintal ve Polczynski (2010)'nin çalışmasından alınmış ve uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler 5'li Likert sistemiyle ölçümlenmektedir.

Ölçekte yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Algısal imaj boyutlarından çekici koşullar 0.928, çekici faaliyetler, 0.870, temel koşullar, 0.912, doğal çevre, 0.748 olarak belirlenmiştir. Duygusal imaj, 0.917, davranışsal imaj, 0.965, kişisel normatif inanç 0.802 ve yeniden ziyaret etme niyeti 0.921 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeklerin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduklarını göstermektedir (Murphy ve Davidshofer, 1988).

Evren ve örneklem

Çalışmanın evrenini, Siirt destinasyonuna turistik amaçlı ziyarette bulunmuş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme ve ölçüt örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Araştırma verileri, 15 Haziran 2021 ile 15 Temmuz 2021 tarihleri arasında Siirt'e ziyarette bulunan yerli turistler ile anket sayesinde elde edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerle ilgili ölçütler; Siirt iline turistik ziyarette bulunmak, yerli turist olmak, 18 yaşından büyük olmak, okuryazar olmak şeklinde belirlenmiştir. Bu doğrultuda, yukarıda belirtilen tarih aralığında 228 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ankete katılım gönüllük esasına göre olup, katılımcılar kendi rızalarıyla anket formunu doldurmuşlardır.

Verilerin analizi

Hazırlanan anket formu vasıtasıyla katılımcılardan elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 programı ile yapılmıştır. Bu çerçevede; frekans analizleri, betimleyici istatistikler, açıklayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Demografik bulgular

Bu bölümde ankete katılan turistlerin demografik özellikleriyle ilgili bulgular sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Erkek	101	44,3
Kadın	127	55,7
Toplam	228	100,0

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet dağılımları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 101'i (%44,3) erkek, 127'si (%55,7) kadındır.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Bekar	111	48,7
Evli	117	51,3
Toplam	228	100,0

Tablo 2'de katılımcıların medeni durum dağılımları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 111'i (%48,7) bekâr, 117'si (%51,3) evlidir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Yaş Grubu	Eğitim Düzeyi	Meslek	Aylık Kişisel Gelir	Ailenin Gelir Grubu	Tatili Kiminle Geçirdiği	Tatil Süresi	Ziyaret Sayısı
Demografik Özellikler	26-34	Üniversite Mezunu	Kamu Sektörü	2,500 TL'den az	Ortanın Altı Gelir Grubu	Aile ve Çocuklarla	1 Hafta	4 kez ve daha fazla
N	92	122	43,9	74	89	78	85	123
%	40,4	53,5	100	32,5	39	34,2	37,3	53,9

Tablo 3'te katılımcıların yaş grubu bakımından dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların 44'ü (%19,3) 18-25 yaş grubunda, 92'si (%40,4) 26-34 yaş grubunda, 48'i (%21,1) 35-44 yaş grubunda, 44'ü (%19,3) 45 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 3 katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık kişisel gelir, ailenin gelir grubu, tatili kiminle geçirdiği, tatil süresi ve ziyaret sayısına ilişkin bilgiler vermektedir. Buna göre, katılımcıların yaş grubuna göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %40,4'ü 26-34 yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%53,5) üniversite mezunu ve kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir. Aylık gelir incelendiğinde %32,5 oranında 2.500 TL'den az olduğu ve ortanın altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların tatillerini çoğunlukla (%34,2) aile ve çocuklarla, 1 hafta (%37,5) süresinde kaldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu en az 4 kez Siirt'i ziyarette buldukları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Siirt'i Ziyaret Amacına Göre Dağılımları

Siirt'i Ziyaret Etme Amacı	N	Yüzde (%)
Dinlenme-Eğlence	38	16,7
Kültürel	44	19,3
Akraba/Arkadaş ziyareti	51	22,4
Diğer	95	41,7
Toplam	228	100,0

Tablo 4'te katılımcıların Siirt'i ziyaret amacına göre dağılımları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların 38'i (%16,7) dinlenme-eğlence amacıyla, 44'ü (%19,3) kültürel amaçla, 51'i (%22,4) akraba/arkadaş ziyareti için, 95'i (%41,7) diğer sebeplerle Siirt'e geldikleri görülmektedir.

Regresyon analizleri

Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek ve bu doğrultuda araştırma kapsamında önceden belirlenmiş hipotezleri test etmek amacıyla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

"H1: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." ana hipotezini test etmek amacıyla destinasyon imajı örtük değişkenini oluşturan algısal imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj için ayrı ayrı regresyon analizleri uygulanmıştır.

"H1a: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." alt hipotezini test etmek amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p değeri	Düz R ²	Model F Değeri	Model p Değeri
Sabit		0,378	0,706	50,30	58,340	0,000
ÇF	0,310	3,913	0,000			
ÇK	0,363	4,065	0,000			
TK	-0,240	-0,240	0,810			
DÇ	0,122	1,273	0,086			

Tablo 5'te görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=58,340; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişkenlerden ÇF ile ÇK, YZN'nin %50,30'unu açıklama gücüne sahiptir. Tablodan görüleceği gibi, ÇK ($\beta=0,363$; $t=4,065$; $p=0,000$) ve ÇF ($\beta=0,310$; $t=3,913$; $p=0,000$), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, "H1a: Algısal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." alt hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6: Duygusal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p değeri	Düz R ²	Model F Değeri	Model p Değeri
Sabit	-	0,237	0,813	50,20	227,900	0,000
Dİ	0,950	15,096	0,000			

"H1b: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." alt hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=227,900; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan Dİ, YZN'nin %50,20'sini açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, Dİ ($B=0,950$; $t=15,096$; $p=0,000$), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, "H1b: Duygusal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Davranışsal İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p değeri	Düz R ²	Model F Değeri	Model p Değeri
Sabit	-	5,213	0,000	55,50	282,195	0,000
DAV	0,840	16,799	0,000			

"H1c: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." alt hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7'de verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=282,195; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan DAV, YZN'nin %55,50'sini açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, DAV (B=0,840; t=16,799; p=0,000), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, "H1c: Davranışsal imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." alt hipotezi kabul edilmiştir.

H1a alt hipotezi kısmen kabul edildiği, H1b ve H1c alt hipotezleri de kabul edildiği için, "H1: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." ana hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 8: Bütüncül İmajın Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p değeri	Düz R ²	Model F Değeri	Model p Değeri
Sabit	-	3347	0,001	50,30	228,858	0,000
Tİ	0,840	15,128	0,000			

"H2: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." ana hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=228,858; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan Tİ, YZN'nin %50,30'unu açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, Tİ (B=0,840; t=15,128; p=0,000), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, "H2: Bütüncül imajın yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." ana hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: YZN	B-değeri	t-değeri	p değeri	Düz R ²	Model F Değeri	Model p Değeri
Sabit		1,745	0,082	50,30	228,332	0,000
KNİ	0,894	15,111	0,000			

"H3: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." hipotezini test etmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 9'da verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=228,332; p=0,000). Modelin düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken olan KNİ, YZN'nin %50,30'unu açıklamaktadır. Tablodan görüleceği gibi, KNİ (B=0,894; t=15,111; p=0,000), YZN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, "H3: Kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." ana hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve öneriler

Bu araştırma kapsamında, Siirt iline ziyarette bulunan turistlerin destinasyon imajı, bütüncül imaj algıları ve kişisel normatif inançlarının Siirt destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Siirt'i ziyaret eden 228 yerli turist ile bir anket uygulaması yapılmıştır.

Algısal İmajın yeniden ziyaret etme (YZN) üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinde; çekici koşullar (ÇK) ile çekici faaliyetlerin (ÇF) faktörlerinin YZN üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Böylece, Siirt ilinin turizm bağlamında sahip olduğu çekici koşullar ve çekici faaliyetlerle ilgili turistlerin pozitif algıları, Siirt

destinasyonunu tekrar ziyaret etme isteği konusunda olumlu bir etkide bulunmaktadır. Duygusal imajın (Dİ) YZN üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; Dİ'nin YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Siirt'le ilgili olarak turistlerin duygusal tutumlarıyla algıları, Siirt iline tekrardan ziyarette bulunma konusunda pozitif bir etki yaratmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bu bulgular, destinasyon imajı ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki konusunda literatürde yapılmış olan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019; Çiftçi ve Çolak, 2017; Dalkılıç, 2012; Chi ve Qu, 2008; Chen ve Tsai, 2007; Lee, vd., 2005; Bigne, vd., 2001; Choi ve Chu, 2001; Baloglu ve McCleary, 1999; Cooper, vd., 1998).

Davranışsal imajın (DAV), yeniden ziyaret etme niyeti (YZN) üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; DAV'ın YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Siirt ilinin sahip olduğu imajın turistler tarafından teşvik edici ve uygun olarak görülmesi, turistlerin Siirt destinasyonunu tekrar ziyaret etmeleri konusunda olumlu bir etki yaratmaktadır. Elde edilen bu bulgu, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019; Stylos, vd., 2016; Çakmak ve Isaac, 2012; Gartner, 1996).

Bütüncül imajın, yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; Bütüncül imajın YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, Siirt ilinin sahip olduğu bütüncül imajın turistler tarafından olumlu biçimde değerlendirilmesi, turistlerin Siirt destinasyonunu tekrar ziyaret etmeleri konusunda olumlu bir etki yaratmaktadır. Elde edilen bu bulgu, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019; Stylos, vd., 2016; Prayag, 2009; Beerli ve Martin, 2004; Echtner ve Ritchie, 2003).

Kişisel normatif inançların (KNI), yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinde; KNI'nin YZN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Siirt iline yönelik turistlerin pozitif yönlü inançlara sahip olmaları, Siirt destinasyonunu tekrar ziyaret etme isteği konusunda olumlu bir etki oluşturmaktadır. Elde edilen bu bulgu, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Gün ve Tutcu, 2019, Stylos, vd., 2016; Budd ve Spence, 1985).

Yapılan bu çalışma neticesinde, elde edilen bulgulara göre, Siirt iline ilişkin destinasyon imajının, davranışsal imajın, bütüncül imajın ve kişisel normatif inançların Siirt destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı, orta ve yüksek düzeyde, pozitif yönlü etkilere sahip olduğu bulguları elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma çerçevesinde Siirt destinasyonuna ziyarette bulunmuş turistlerin destinasyon imajı algıları, bütüncül imaj algıları ve kişisel normatif inançlarının Siirt destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı şekilde etkilemekte olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın sonucunda ulaşılan bulgular, alan yazındaki önceki araştırmaların bulgularını destekler niteliktedir. Araştırma bulgularının ileride gerçekleştirilebilecek olan çalışmalar ve Siirt destinasyonunda faaliyet gösteren turizmciler ile Siirt destinasyonunun kendisi açısından faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece Siirt kentinde ve Siirt'e gelmiş olan yerli turistlerin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma belirli bir zaman içinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen bulgular tamamen genellenememektedir. Bu bağlamda, Siirt'e yönelik genellemelerin yapılabilmesi noktasında yılın farklı dönemlerinde ve gerek yerli gerekse yabancı turistlerin üzerinde benzer nitelikte çalışmaların gerçekleştirilmesi önemliliğe sahiptir.

Turizm için çok önemli bir konuma sahip olan Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından birisi de özellikle sahip olduğu din, kültür ve tarih turizmi öğelerinden ötürü Siirt destinasyonudur. Bu bağlamda yurt içinden ve yurt dışından binlerce insan Siirt'e ziyaret gerçekleştirmektedir. Siirt'in turistler tarafından tercih edilebilir olması için turistlerin Siirt ili için destinasyon imajı ve kişisel normatif inançlarının belirlenerek bu doğrultuda pazarlama çalışmaları yapılması önemli hale gelmektedir. Turistlerin zihninde yaratılacak destinasyon imajı sayesinde Siirt iline yönelik seyahatlerin artması beklenebilir.

Bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular kapsamında; turistlerin Siirt iline yönelik destinasyon imajı algılarının, bütüncül imaj algılarının ve kişisel normatif inançlarının, Siirt destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu konulara yönelik turizm paydaşlarının güçlendirici faaliyetlerde bulunmaları (festivaller, yiyecek rotaları, vb.) Siirt destinasyonuna yıl içinde daha fazla sayıda turist ziyarette bulunmasını sağlayabilecek, ayrıca

turistlerin Siirt destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinin ve Siirt ilini tekrardan ziyaret etme isteklerinin artış göstermesine yol açacaktır.

Gelecekte yapılabilecek çalışmalarla ilişkili olarak birtakım öneriler sunulabilir. Bu bağlamda gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar yabancı ve yerli turistlerin arasındaki destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inanç değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilerek farklılıklar tespit edilebilir. Ayrıca, Siirt destinasyonuna yönelik destinasyon bağlılığı, kulaktan kulağa iletişim vb. konularla ilgili araştırmaların yapılması da önerilebilir. Son olarak, Siirt destinasyonu ile ilgili pazarlama etkinliklerinin planlanması, verimli biçimde hedef kitlelerin tespit edilmesi ve destinasyonun konumlandırılması, destinasyonla ilgili pazarlama karması unsurlarının etkin şekilde belirlenebilmesi yönünde çalışmalar da yürütülebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: S.G. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: S.G., G.D.K. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: S.G., G.D.K. Kaynak Taraması - *Literature Review*: S.G., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: S.G., G.D.K., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: S.G. Onay - *Approval*: S.G.

Kaynakça / References

- Alegre, J., Cladera, M. (2006). "Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*. No. 44, 288-297.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). "Destinasyonda imaj oluşturma süreci". *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*.1 (1).
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2004). "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması". Haftasonu Turizm Konferansı (IX). Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 17-19 Ekim, 1-17.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baloğlu, Ş., Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 35. No. 4, 11-15.
- Baloğlu, Ş., McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26. No. 4, 868-897.
- Berli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist estimations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*. No. 22, 607-616.

- Budd, R. J., Spencer, C. P. (1985). "Exploring The Role of Personal Normative Beliefs in The Theory of Reasoned Action: The Problem of Discriminating Between Alternative Path Models". *European Journal of Social Psychology*. Vol. 15. No. 3, 299-313.
- Bulduk, S., Yurt, S., Dinçer, Y., Ardıç, E. (2015). "Sağlık Davranışı Modelleri". *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Cilt. 5. Sayı. 1, 28-34
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding For Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 3, 720-742.
- Chen, C. F., Tsai, D. C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions?". *Tourism Management*. No. 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., Gürsoy, D. (2001). "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13. No. 2, 79-85.
- Chi, C., Qu, H. (2008). "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*. Vol. 29. No. 4, 624-636.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., Sil, S. (2011). "On The Destination Image of Korea by Russian Tourists". *Tourism Management*. No. 32, 193-194.
- Choi, T. Y., Chu, R. (2001). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry". *Hospitality Management*. No. 20, 277-297.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilberth, D., Hill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practises* (2nd Ed), R. Shepherd (Ed). Essex: Longman.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8. Baskı, Sakarya Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Croes, R., Shani, S. A., Walls, A. (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?". *Journal of Hospitality Marketing*. Vol. 19. No. 2, 115-136.
- Çakmak, E., Isaac, R. K. (2012). "What Destination Marketers Can Learn from Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine". *Journal of Destination Marketing & Management*. Sayı. 1, 124-133.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Delice, A. (2010). "Nicel araştırmalarda örneklem sorunu", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10, 1969-2018.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14. No. 1, 37-48.
- Ersoy, N. (2014). "Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt. 7. Sayı. 34, 970-980.
- Erten, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt. 19. Sayı. 2, 217-233.
- Fader, P. S., Schmittlein, D. C. (1993). "Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from The Dirichlet Model for Repeat Purchasing". *Journal of Marketing Research*. No. 30, 478-493.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2010). "An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to A Highly Volatile Destination". *Tourism Management*. No. 32, 266-276.
- Gallarza, M. G., Gil, S. I., Calderon, G. H. (2002). "Destination Image: Towards A Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. No. 1, 56-78.
- Gartner, W. (1993). *Image Formation Process, In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), 191-215. New York: Haworth Press.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.

- Gültekin, V. M. (2011). Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gün, S., Durmaz, Y., Eysel, C. Ş. (2020). Destinasyon Pazarlaması: Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisi. Ankara: Sonçağ Akademi.
- Gün, S., Tutcu, A. (2019). "Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi Mardin İl Örneği". Atlas International Refereed Journal on Social Sciences. Vol. 5. No. 21, 633-650.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as A Factor in Tourism Development". Journal of Travel Research. Vol. 13. No. 3, 1-7.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. K. (2005). "Koreas Destination Image formed by The 2002 World Cup". Annals of Tourism Research. Vol. 32. No. 4, 839-858.
- Murphy, K. R. & Davidshofer, C. O (1988). "Psychological Testing: Principles and Applications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Niininen, O., Riley, M. (2004). Towards The Conceptualization of Tourism Destination Loyalty, In Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, G. I. Crouch (Ed.), 275-284. Cambridge: CABI Publishing.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". Journal of Travel Research. Vol. 39. No. 1, 78-84.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius". Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 26. No. 8, 836-853.
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image". Tourism Management. Vol. 32. No. 3, 465-476
- Quintal V.A., Polczynski A., (2010). "Factors influencing tourists' revisit intentions", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 Issue: 4, pp.554-578.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism, In Advances in Eexperimental Social Psychology, L. Berkowitz (Ed.), 221-279. New York: Academic Press.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs:Predictors Of Intention To Revisit A Destination. Tourism Management(53), 40-60.
- Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C. (2007). "Destination Image and Its Functional Relationships". Journal of Travel Research. Vol. 45. No. 4, 413-425.
- Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Um, S., Crompton, J. L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". Annals of Tourism Research. Vol. 17. No. 3, 432-448.
- Yazıcı, H. Altun, F. (2014). Nitel ve Nicel Yöntemleri Kullanan Araştırmacıların Empatik Eğilimleri ve İşlevsel Olmayan Tutumları Arasındaki Farklılıklar, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 181(181), 371-386.
- Yim, C. K., Kannan, P. K. (1999). "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis". Journal of Business Research. Vol. 44. No. 2, 75-92.