

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DESTİNASYON İMAJ ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Aydın Ünal¹

Onur Çelen²

Öz

Çalışmada, üniversite öğrencilerinin destinasyon imaj algılarının belirlenmesi ve iki devlet üniversitesinin (Kırklareli ve Bursa Uludağ) öğrencilerinin algılarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla öğrencilere kendilerinin cevapladıkları toplam 435 anket formu ulaştırılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imaj algısını her iki okulda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin; tatil yöresinin modaaya uygun bir yer olması, tatil yöresindeki alışveriş olanakları, tatil yöresindeki alışveriş olanaklarının fiyatları ve tatil yöresindeki eğlence olanaklarının fiyatları ifadelerinde düşük düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir. Tatil yöresinin dinlendirici ve rahatlatıcı özellikleri, tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresinde kendini güvende hissetme, tatil yöresindeki doğal çevre güzellikleri, tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresinin tarihi ve kültürel güzellikleri ve tatil yöresinin terör olayları açısından güvenilir bir yer olması ifadelerinde ise üniversite öğrencilerinin yüksek düzeyde değerlendirdikleri imaj algısı ifadeleri olmuşlardır. Elde edilen sonuçlar üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algılarının benzer ifadeler üzerinde yoğunlaştığını ve benzeştiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Üniversite Öğrencileri.

Jel Kodları: L80, L83, L89.

A COMPARATIVE RESEARCH TO DETERMINE THE DESTINATION IMAGE PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The aim of this study is to determine the destination image perceptions of university students and to compare the perceptions of students of two state universities (Kırklareli and Bursa Uludag). For his purpose, 435 questionnaires were delivered to students. As a result of the research, as part of the perceptions of destination image of university students studying at both schools; it has been determined that the holiday region's being a fashionable place, the shopping opportunities in the holiday region, the prices of the shopping opportunities in the holiday region and the prices of the entertainment facilities in the holiday region were evaluated at a low level. On the other hand, the perceptions of image statements which were highly evaluated by university students were of relaxing features of the holiday region, hygiene and cleanliness of the food and beverage establishments in the holiday region, feeling safe in the holiday region, the natural environment beauties in the holiday region, the hygiene and cleaning of the accommodation facilities in the holiday region, the historical and cultural beauties of the holiday region, and the holiday region's being a reliable place in terms of terrorist incidents. The results show that the perceptions of destination image of university students were similar and concentrated on similar statements.

Keywords: Destination Marketing, Image, University Students.

Jel Codes: L80, L83, L89.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, aydin-unal@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-6377-858

² Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4601-2173

Geliş Tarihi (Received): 19.03.2020; **Kabul Tarihi (Accepted):** 12.05.2020

Atf/Citation: Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Üniversite öğrencilerinin destinasyon imaj algılarını belirlemeye yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 43-58.

Giriş

Turistik faaliyetler yazılı insanlık tarihinin başlangıcından (fiziksel ihtiyaçlar temelinde yer değiştirmeler, vb.) günümüze sürekli artarak devam eden çok boyutlu bir olgudur. Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik, çevresel, vb. yönleri dikkate alındığında, turizmin ekonomik ve sosyolojik yönlerinin daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. İnsanları turizme yönelten çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Başta “varılacak olan yer” yani destinasyonlar olmak üzere, merak, eğlence, dinlenme, bölgedeki doğal, kültürel ve tarihi öğeler, bölge halkının yaşam tarzı ve kültürü, alt ve üst yapı durumları, bölgedeki çeşitli etkinliklerin mevcudiyeti vb. bu unsurlar arasında sayılabilir. Bu unsurlar ayrıca insanların turistik taleplerini, destinasyon tercihlerini, satın alma kararlarını ve satın alma sonrası değerlendirmelerini de etkilemektedir. Hızlı gelişen teknolojiler, çağdaş pazarlama yaklaşımları, araçları ve bu gelişmelerin turistlere olan pozitif yansımaları mevcut ve potansiyel turistlerin seyahat etmelerini daha kolay hale getirmektedir (Adan, 2015, ss. 6607-6608; Çelen ve Bayram, 2018, ss. 75-76).

Turizm anlamında çekicilik yaratan, çekim merkezi olan ve insanların turizm talebine yön verebilen yerler turizm alanı/merkezi veya destinasyonu olarak adlandırılabilir. Bir destinasyonun mevcut ve potansiyel turistlerde belirtilen etkiyi oluşturulmasında ve talebi harekete geçirebilmesinde gidilecek yerin imajı son derece önemli bir konudur (Baloğlu ve McCleary, 1990, s. 870). Çünkü ülkelerin ve destinasyonların sahip oldukları çekicilikler turizm talebi üzerinde etkili olsa da bir turistik destinasyonun imajı sahip olunan kaynakların ve çekiciliğin önüne geçebilmektedir. Yöre halkının turistlere yaklaşımı, bölgedeki sosyal imkânlar, bölgenin güvenliği ve daha önce ilgili destinasyonu tercih eden kişilerin deneyimleri destinasyon imajı üzerinde olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 658).

1950’li yıllarla birlikte turizmin sosyal bir olgu haline dönüşmesi ve her kesimden insanın turizme katılmasıyla turizm hareketleri küresel ve kitlesel bir harekete dönüşmüştür. Bu hareketin sonucunda oluşan turizm pazarları ve destinasyonları arası yoğun rekabet imaj çalışmalarının önemini daha da arttırmıştır. İmaj çalışmalarında sağlanacak başarı sayısız destinasyonlar arasında rekabet avantajı sağlanmasını ve turistik talebin uzun zaman ilgili destinasyona yönelik olmasını mümkün kılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015, s. 137).

Son yarım asırlık dönemde turistik talebin artmasında insanların yaşam süresinin uzamasından çalışma sürelerinin kısalmasına kadar birçok faktör etkili olmuştur. Ancak bu faktörler içerisinde insanların eğitim, entelektüel bilgi seviyelerini artırma, kişisel gelişim ve merak arzuları da önemli bir yer tutmaktadır. Ülkelerin özellikle genç yaş gruplarında eğitim düzeylerinin artması ve gençlerin de turizme katılma eğilimlerinin yüksek olması üniversite öğrencilerinin seyahat kararlarında destinasyon imajının etkisinin ölçülmesini önemli hale getirmektedir. Literatürde özellikle üniversite öğrencilerinin bu kapsamda ele alınmasında üniversite öğrencilerinin tatillerine ailelerinin yanı sıra birbirleriyle veya tek başlarına çıkabilme serbestliğine sahip olmaları ve gelecekte potansiyel turist olmaya devam etmeleri etkili olmaktadır. Bu çalışmada da Kırklareli Üniversitesi (Pınarhisar MYO) ve Bursa Uludağ Üniversitesi (Harmancık MYO) öğrencilerinin destinasyon imaj algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

1. Literatür

Turizm sektörü insanların yer değiştirmelerinde ve gidilen yerlerde ortaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanmasında; ulaşım, tarım, yeme-içme, eğlence, dinlenme, iletişim vb. birçok unsurdan yararlanmaktadır (Sirgy ve Su, 2000, s. 340). Bu faaliyetlerin ve seyahatlerin gerçekleştiği alanlar turizmde destinasyon kavramıyla açıklanmaktadırlar. Duman ve Öztürk (2005, s. 10) destinasyonu; “*yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil birleşimi*” olarak tanımlamaktadırlar. Ancak daha geniş bir haliyle Tosun ve Jenkins (1996) destinasyonu; “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere sahip, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim

potansiyeline ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Turizm pazarlaması içerisinde destinasyon ve destinasyon imajı kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü insanların turizm amaçlı tercih edebilecekleri sayısız destinasyon bulunmaktadır. Destinasyon imajı sayesinde diğer ülkelere ve bölgelere göre rekabet avantajı sağlanabilecektir. Bu durum ise planların ve stratejilerin geliştirilmesinde imaj odaklılığı gerektirmektedir (İlban ve diğerleri, 2008, s. 107). Literatürdeki destinasyon tanımlarının çoğunda da imaj kavramına rastlamak mümkündür. Destinasyon imajı; “farklı kaynaklardan ve zaman içerisinde turistik bir ülke veya bölge hakkında edinilen bilgilerle oluşan insanların fikirleri, inanışları, yaşadıkları etkileşim ve hissiyatlarının tamamı” şeklinde ifade edilebilir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 3). Turistlerde turistik ürünleri ve hizmetleri satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için destinasyona yönelik bir imajın oluşturulması veya destinasyona yönelik bir imaj varsa da olumlu anlamda güçlendirilmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda yapılabilecekler aşağıda sıralanmıştır (Chon, 1991, ss. 68-69):

1. Potansiyel ve mevcut turistlerin zihinlerinde olan önceki deneyimleriyle ilgili birikimler belirlenmelidir/ölçülmelidir.
2. Gelecek dönemlerde potansiyel ve mevcut turistlerin zihinlerindeki imaja destinasyon hakkında yeni bilgiler eklenmelidir.
3. İnsanlarda seyahate çıkma isteği oluşturulmalıdır.
4. İnsanlardaki seyahat isteği ilgili destinasyona yönlendirilmelidir.
5. İlgili destinasyona varış ve tüketim faaliyetlerinin başlaması sağlanmalıdır.
6. İnsanların zihinlerindeki imajdan daha güçlü imajı oluşturacak ürünler hizmetler, etkinlikler ve olanaklar insanlara sunulmalıdır ve ilgili faaliyetleri tecrübe etmeleri sonucunda insanların zihinlerinde hareketlilik başlatılmalıdır.
7. Destinasyon hakkındaki imajın daha önceki tecrübelerden daha etkili olduğunun hissedilmesi sağlanmalıdır.

Turistlerin daha önce ilgili destinasyonu ziyaret etmemelerine bağlı olarak potansiyel turist konumunda kalmaları ve destinasyon hakkında sınırlı düzeyde fikir sahip olmaları bu çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Potansiyel turistlerin sahip oldukları düşünceler ve inanışlar değişik iletişim araçlarından sağlanmış göstermelik, sözde ve yanlış ifadelerden oluşabilmektedir. Belirtilen bu olumsuzlukları gidermek ve potansiyel turistleri destinasyona çekebilmek için başarılı, sistemli ve sürekli imaj çalışmaları yürütülmelidir (Akyol ve diğerleri, 2018, s. 641).

1.1. İlgili Araştırmalar

Kozak ve Rimmington (2000) turistlere anket uyguladıkları araştırmalarının sonucunda destinasyon imajı konusunda misafirperverlik ve destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin önemli destinasyon bileşenlerinden olduğu, destinasyonlarda imajın kuvvetlendirerek turistlerin beklentilerinin karşılanabileceği ve ilgili turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etmelerinde imajın önemli bir bileşen olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Mackay ve Fesenmaier (2000) destinasyon imajı üzerinde kültürün etkisini belirlemek amacıyla anket uyguladıkları araştırmalarının sonuçlarına göre; gelinen destinasyon ile gidilen destinasyon arasındaki farklılıkların destinasyon imajı üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabileceği benzer kültürler arasında ise olumlu bir etkiye sahip olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Mazzarol ve Soutar (2002) öğrencilerin uluslararası öğrenci değişim programlarına başvurularını gerçekleştirirken gidilecek ülkenin sahip olduğu destinasyonlarını değerlendirme düzeylerini belirlemek amacıyla anket uyguladıkları araştırmalarının sonuçlarına göre; gidilecek destinasyon seçiminde kişisel öneriler, ülkenin konumu ve bilinirliği, varış noktasının yakınlığı, gidilecek ülkenin civarındaki diğer destinasyonlar, ulaşım ağı, sosyal yapı ve bütçeye uygunluğu gibi

değişkenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Öztürk (2004) yerli turistlerin destinasyondan beklentilerini ve tekrar ziyaret niyetlerini araştırmak üzere anket uyguladığı araştırmasının sonuçlarına göre; turistlerin destinasyon bileşenlerinden beklentilerinin giderilmesinde imajın önemli olduğunu ve olumlu imajın turistlerin destinasyondan memnun kalma düzeylerini ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini arttırdığını tespit etmiştir.

Govers ve diğerleri (2007) destinasyon imajı oluşturulması sürecinde bilgi sistemi ve modelinin önemine dikkat çektikleri nitel araştırmalarında; destinasyon imajının oluşturulmasının ve mevcut imajın güçlendirilmesinin mümkün olabilmesi destinasyonda etkili bir bilgi ağının varlığına bağlıdır. İlgili destinasyonun özelliklerinin, sahip olduğu çekiciliklerin, sosyal ve kültürel olanaklarının hedef kitlelere iletilmesiyle destinasyona yönelik güçlü bir talep yapısının oluşacağını vurgulamışlardır. Taşçı ve Gartner (2007) destinasyon imajı ile fonksiyonel ilişkiler arasındaki bağlantıları inceledikleri modelleme çalışmalarında; destinasyon imajının çeşitlilik göstermesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmaya göre destinasyon imajının çeşitliliği sayesinde her yaş aralığındaki insanların destinasyonu tercih etme olasılığının artacağı düşünülmektedir. Ayrıca destinasyonda sunulan ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliği, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikler, yöreye özgü geliştirilen ürünlerin ve hizmetlerin imaj konusunda çeşitlilik sağlayacağı ifade edilmektedir. Yaraşlı (2007) destinasyon imajı bağlamında modelleme yaptığı çalışmada; destinasyon imaj oluşum süreci ve uyarıcı faktörler detaylandırılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Trabzon'da yapılacak imaj çalışmalarının inanç ve yayla turizmine yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Chi ve Qu (2008) destinasyon imajı bağlamında destinasyonları yapısal eşitlik modeli ile analiz ettikleri çalışmalarının sonucunda; destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde doğrudan ve yüksek seviyede etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyonda sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin, mevcut aktivitelerin ve çekiciliklerin turistlerde beklentiyi karşılayarak tatmini sağladığı ve destinasyon sadakati oluşturduğu belirlenmiştir. Qu ve diğerleri (2011) destinasyon markalaşma sürecinde destinasyon imajının oluşumunu tasarlamaya çalıştıkları araştırmalarında; destinasyon imajının sıradan bir bileşen olmadığı ve kendine has özelliklerle dolu bir yapıya sahip olmasıyla da destinasyon tercih edilebilirliğini arttırabileceği ve destinasyonun markalaşmasının başarıyla sonuçlanacağını belirtmişlerdir.

Yaldırğan ve diğerleri (2015) öğrencilerin destinasyon imajı algılarını belirlemek amacıyla anket uyguladıkları araştırmalarında destinasyonun sahip olduğu avantajlar, yörenin turistik özellikleri, soyut etmenler ve yöre halkının öğrenciye karşı tutumları ölçülmüştür. Araştırma sonucunda yörenin coğrafi konumu, yemekleri, eğitim imkânları, yürüyüş alanları ve tesisleri açısından olumlu bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak belirtilen destinasyonun sahip olduğu olumlu yönlerine ek olarak eğlence, ulaşım ve etkinlik konularında yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Serçek Özaltaş ve Serçek (2017) X, Y ve Z kuşaklarında yer alan turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek amacıyla anket uyguladıkları çalışmalarının sonuçlarına göre; katılımcıların destinasyon imajı algılamaları içinde buldukları kuşağa göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kuşak gruplarının bilişsel ve duygusal algılama konularında etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Akyol ve diğerleri (2018) destinasyon pazarlamasında imajın rolünün öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla anket uyguladıkları çalışmalarının sonuçlarına göre; gidilecek destinasyonun terör olaylarından uzakta olması, hijyenik bir yapıya sahip olması, tesislerin çeşitliliği ve uygun fiyat yapısına sahip olması öne çıkan imaj bileşenleri olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin destinasyonun moda için uygun olması, yöreye ait el sanatları ve gece hayatı olanakları gibi bileşenleri ise düşük seviyede algıladıkları tespit edilmiştir.

2. Yöntem

Yapılan bu çalışmanın temel amacını; üniversite öğrencilerinin destinasyon imaj algılarının belirlenmesi ve iki farklı devlet üniversitesinin (Kırklareli ve Bursa Uludağ) öğrencilerinin

algılarının karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ve destinasyon imaj algılarını belirleyen ifadeler değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanın yapılmasında üniversite düzeyinde öğrenim öğrencilerin destinasyonlarda en çok dikkat ettikleri veya edebilecekleri özelliklerin belirlenmesi ve bu bağlamda farklı kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin karşılaştırıldığı çalışmaların oldukça sınırlı olması (Akyol ve diğerleri, 2018), Pınarhisar ve Harmancık ölçeğinde bireylerin destinasyon tercihlerini belirleyen özelliklerin belirlenmesine ve ölçülmesine yönelik çalışmaların literatürde bulunmaması etkili olmuştur.

Araştırmada Akyol ve diğerlerinin (2018) ve Ülker (2010) tarafından çalışmalarında kullanılan ölçeklerin harmanlanması ile oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır. İlgili çalışma temelinde üniversite öğrencilerine uygulanmak üzere iki bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulması sürecinde dil bilgisi ve anlam bütünlüğü konularında ilgili akademisyenlerden destek alınmıştır. Anket formunun ilk bölümü (dokuz soru) katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ifadelerden oluşan; cinsiyet, medeni durum, yaş, sınıf, program, ailesinin aylık geliri, öğrencinin aylık geliri, öğrencinin aylık gideri ve öğrencinin ikamet şekli sorularından oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise Akyol ve diğerleri (2018) ve Ülker (2010) tarafından çalışmalarında kullanılan ve katılımcıların destinasyon imaj algılarını belirlemeye yönelik 28 adet 5'li Likert tipi ifadeden ((5) Tamamen Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Tamamen Katılmıyorum)) oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenin Pınarhisar ve Harmancık Meslek Yüksekokullarında öğrenim gören 2019-2020 Güz döneminde ders kaydı yapmış öğrenciler (toplam 650) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ilgili okullarda öğrenim gören, dönem ders kayıtlarını yapan, devam koşulları bulunan ve araştırma veri toplama sürecinde ulaşılabilen öğrencilerden (toplam 435) oluşmaktadır. Araştırmanın veri toplama süreci Eylül-Ekim 2019 arasında tamamlanmış olup toplam 435 anket (281'i Pınarhisar MYO ve 154'ü Harmancık MYO olmak üzere) üniversite öğrencileri ile yüz yüze iletişim sağlanarak uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin tümünün analizlere uygun verilerle doldurulduğu, cevap seçeneklerinin %50'den daha fazlasının boş bırakıldığı ya da aynı cevap seçeneğinin birden fazla kodlandığı anket olmadığı belirlenmiştir. Anket uygulanan öğrencilerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme* tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 67; Erkuş, 2011, s. 106). Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimler çalışmalarında yaygın bir biçimde kullanılan SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada üniversite öğrencilerinin demografik değişkenlerine ve destinasyon imaj algılamalarını belirlemeye yönelik veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçekteki Likert tipi ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinden sonra ölçek normallik testine ve açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle frekans analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Pınarhisar MYO Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları (n=281)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	122	43,4
	Erkek	159	56,6
Medeni Durum	Bekâr	275	97,9
	Evli	6	2,1
Yaş	18-21 Yaş	241	85,8
	22-25 Yaş	31	11,0
	26 Yaş ve Üzeri	9	3,2
Sınıf	1. Sınıf	153	54,4
	2. Sınıf	128	45,6
Program	Bilgisayar Programcılığı	54	19,2
	Bilgi Yönetimi	19	6,8
	Yapı Denetimi	24	8,5
	Kontrol ve Otomasyon	23	8,2
	Halkla İlişkiler	39	13,9
	Medya ve İletişim	54	19,2
	Aşçılık	58	20,6
Ailenizin Aylık Geliri	Asgari Ücret ve Altında	83	29,5
	Asgari Ücret ve Üzerinde	198	70,5
Sizin Aylık Geliriniz	0-500 TL	120	42,7
	501 TL-1000 TL Arası	122	43,4
	1001 TL ve Üzerinde	39	13,9
Sizin Aylık Gideriniz	0-500 TL	183	65,1
	501 TL-1000 TL Arası	79	28,1
	1001 TL ve Üzerinde	19	6,8
İkamet Şekliniz	Ailele Birlikte	28	10,0
	Öğrenci Evi	106	37,7
	Öğrenci Yurdu	53	18,9
	Öğrenci Apartı	94	33,5
Toplam		281	100

Frekans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan ve Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin %56,6'sı erkek ve %43,4'ü kadındır. Öğrencilerin %97,9'u bekâr ve %2,1'i evlidir. Öğrencilerin %85,8'i 18-21 yaş aralığında, %11'i 22-25 yaş aralığında ve %3,2'si 26 yaş ve üzerindedir. Öğrencilerin %54,4'ü 1. sınıfta ve %45,6'sı 2. sınıfta eğitim görmektedirler. Öğrencilerin %19,2'si bilgisayar programcılığı, %6,8'i bilgi yönetimi, %8,5'i yapı denetimi, %8,2'si kontrol ve otomasyon, %13,9'u halkla ilişkiler, %19,2'si medya ve iletişim, %20,6'sı aşçılık ve %3,6'sı turizm ve seyahat hizmetleri programlarında öğrenim görmektedirler. Öğrenciler ailelerinin %29,5'i asgari ücret ve altında ve %70,5'i asgari ücret ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %42,7'si 0-500 TL, %43,4'ü 501 TL-1000 TL ve %13,9'u 1001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %65,1'i 0-500 TL, %28,1'i 501 TL-1000 TL ve %6,8'i 1001 TL ve üzerinde aylık gidere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %10'u ailesi ile, %37,7'si öğrenci evinde, %18,9'u öğrenci yurdunda ve %33,5'i öğrenci apartında ikamet ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 2: Harmancık MYO Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları (n=154)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	94	61,0
	Erkek	60	39,0
Medeni Durum	Bekâr	153	99,4
	Evli	1	,6
Yaş	18-21 Yaş Aralığı	143	92,9
	22-25 Yaş Aralığı	10	6,5
	26 Yaş ve Üzeri	1	,6
Sınıf	1. Sınıf	84	54,5
	2. Sınıf	70	45,5
Program	Aşçılık	69	44,8
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	25	16,2
	Turizm ve Otel	29	18,8
	Turizm ve Seyahat	31	20,1
Ailenizin Aylık Geliri	Asgari Ücreti ve Altında	50	32,5
	Asgari Ücret ve Üzerinde	104	67,5
Sizin Aylık Geliriniz	0-500 TL	105	68,2
	501 TL-1000 TL Arası	49	31,8
Sizin Aylık Gideriniz	0-500 TL	97	63,0
	501 TL-1000 TL Arası	57	37,0
İkamet Şekliniz	Ailele Birlikte	4	2,6
	Öğrenci Evi	32	20,8
	Öğrenci Yurdu	37	24,0
	Öğrenci Apartı	81	52,6
Toplam		154	100

Frekans analizi sonuçlarına göre (Tablo 2) araştırmaya katılan ve Harmancık Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin %39'u erkek ve %61'i kadındır. Öğrencilerin %99,4'ü bekâr ve %0,6'sı evlidir. Öğrencilerin %92,9'u 18-21 yaş aralığında, %6,5'i 22-25 yaş aralığında ve %0,6'sı 26 yaş ve üzerindedir. Öğrencilerin %54,5'i 1. sınıfta ve %45,5'i 2. sınıfta eğitim görmektedirler. Öğrencilerin %44,8'i aşçılık, %16,2'si muhasebe ve vergi uygulamaları, %18,8'i turizm ve otel işletmeciliği ve %20,1'i turizm ve seyahat hizmetleri programlarında öğrenim görmektedirler. Öğrenciler ailelerinin %32,5'i asgari ücret ve altında ve %67,5'i asgari ücret ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirlemişlerdir. Öğrencilerin %68,2'si 0-500 TL ve %31,8'i 501 TL-1000 TL aylık gelire sahip olduklarını belirlemişlerdir. Öğrencilerin %63'ü 0-500 TL ve %37'si 501 TL-1000 TL aylık gidere sahip olduklarını belirlemişlerdir. Öğrencilerin %2,6'sı ailesi ile, %20,8'i öğrenci evinde, %24'ü öğrenci yurdunda ve %52,6'sı öğrenci apartında ikamet ettikleri belirlenmiştir.

3.2. Faktör Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan ölçeğin (Pınarhisar MYO) Cronbach's Alpha katsayısı ,868 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranı ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 258). Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre Skewness (çarpıklık) değeri -,414 ile ,512 arasında ve Kurtosis (yatıklık) değeri ise ,784 ile -,341 arasında değişmektedir. Normallik testinde ilgili Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım testinden sonra ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 3) KMO değeri ,856 olarak (p=0,000) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2010, s. 79).

Tablo 3: Pınarhisar MYO Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (n=281)

Araştırma İfadeleri	DP	DTHO	DTHF	DTÇ	DGMD
Tatil Yöresinin Tanınırlığı ve Bilinirliği	,744				
Tatil Yöresinin Modaya Uygun Bir Yer Olması	,728				
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Hizmet Kalitesi		,734			
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Hijyeni ve Temizliği		,725			
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kalitesi		,712			
Tatil Yöresindeki Eğlence Olanakları		,706			
Tatil Yöresindeki Yerel Kültürel Etkinlikler (Festival, Kutlama, Panayır, vb.)		,698			
Tatil Yöresindeki Yerel Yiyecek İçecek Çeşitliliği (Yerel Gastronomik Özellikler)		,691			
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hijyeni ve Temizliği		,675			
Tatil Yöresine Ulaşım Olanakları (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu)		,669			
Tatil Yöresine Ulaşımın Kolaylığı		,659			
Tatil Yöresindeki Alışveriş Olanakları (Hediyelik Eşya, Alışveriş Merkezi, vb.)		,642			
Tatil Yöresine Ulaşım Fiyatları			,718		
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Fiyatları			,711		
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Fiyatları			,706		
Tatil Yöresindeki Alışveriş Olanaklarının Fiyatları			,700		
Tatil Yöresindeki Eğlence Olanaklarının Fiyatları			,689		
Tatil Yöresinin Doğal Çevre Güzellikleri				,736	
Tatil Yöresinin Tarihi ve Kültürel Güzellikleri				,729	
Tatil Yöresinin İklim Koşulları ve Güzellikleri				,715	
Tatil Yöresinin Spor ve Macera Açısından Sunduğu Olanaklar				,702	
Tatil Yöresinin Dinlendirici ve Rahatlatıcı Özellikleri				,697	
Tatil Yöresinin Sağlık Hizmetleri Açısından Yeterliği				,689	
Tatil Yöresinde Kendini Güvende Hissetme					,732
Tatil Yöresindeki Suç Oranı Düzeyinin Düşük Olması					,724
Tatil Yöresinin Terör Olayları Açısından Güvenilir Bir Yer Olması					,709
Tatil Yöresindeki Yerel Halkın Misafirperver Yaklaşımı					,703
<i>Özdeğerler</i>	2,449	4,674	4,548	3,256	2,871
<i>Alpha Değerleri</i>	,888	,845	,856	,880	,896
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	8,765	19,158	17,784	14,237	12,134
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>	73,340				
<i>KMO Yeterliği</i>	,856				
<i>Barlett Küresel Test Değeri</i>	3475,181				
<i>Sig. p değeri-Olasılık Değeri</i>	,000				

Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3475,181 tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan ifadeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin

geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 28 ifadeden birinin (tatil yöresindeki yaşam kalitesi düzeyi) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 27 ifade ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu ifadelerin beş boyut altında toplandıkları belirlenmiştir, ilgili boyutların toplam varyansı açıklama oranı %72,078 olarak gerçekleşmiştir ve ölçek boyutları; Destinasyonun Popülerliği (DP), Destinasyon Turistik Hizmet Olanakları (DTHO), Destinasyon Turistik Hizmet Fiyatları (DTHF), Destinasyon Turistik Çekicilikleri (DTÇ) ve Destinasyon Güvenlik ve Misafirperverlik Düzeyi (DGMD) olarak adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan ölçeğin (Harmancık MYO) Cronbach's Alpha katsayısı ,882 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranı ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 258). Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre Skewness (çarpıklık) değeri -,384 ile ,478 arasında ve Kurtosis (yatıklık) değeri ise ,586 ile -,198 arasında değişmektedir. Normallik testinde ilgili Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım testinden sonra ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 4) KMO değeri ,884 olarak (p=0,000) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2010, s. 79).

Tablo 4: Harmancık MYO Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (n=154)

Araştırma İfadeleri	DP	DTHO	DTHF	DTÇ	DGMD
Tatil Yöresinin Tanınırlığı ve Bilinirliği	,732				
Tatil Yöresinin Modaya Uygun Bir Yer Olması	,718				
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Hizmet Kalitesi		,724			
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Hijyeni ve Temizliği		,711			
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kalitesi		,703			
Tatil Yöresindeki Eğlence Olanakları		,694			
Tatil Yöresindeki Yerel Yiyecek İçecek Çeşitliliği (Yerel Gastronomik Özellikler)		,686			
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hijyeni ve Temizliği		,679			
Tatil Yöresine Ulaşım Olanakları (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu)		,675			
Tatil Yöresine Ulaşımın Kolaylığı		,668			
Tatil Yöresindeki Alışveriş Olanakları (Hediyelik Eşya, Alışveriş Merkezi, vb.)		,659			
Tatil Yöresine Ulaşım Fiyatları			,721		
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Fiyatları			,715		
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Fiyatları			,711		
Tatil Yöresindeki Alışveriş Olanaklarının Fiyatları			,702		
Tatil Yöresindeki Eğlence Olanaklarının Fiyatları			,688		
Tatil Yöresinin Doğal Çevre Güzellikleri				,728	
Tatil Yöresinin Tarihi ve Kültürel Güzellikleri				,719	
Tatil Yöresinin Spor ve Macera Açısından Sunduğu Olanaklar				,713	
Tatil Yöresinin Dinlendirici ve Rahatlatıcı Özellikleri				,705	
Tatil Yöresinin Sağlık Hizmetleri Açısından Yeterliği				,696	
Tatil Yöresinde Kendini Güvende Hissetme					,738
Tatil Yöresindeki Suç Oranı Düzeyinin Düşük Olması					,729

Tatil Yöresinin Terör Olayları Açısından Güvenilir Bir Yer Olması					,716
Tatil Yöresindeki Yerel Halkın Misafirperver Yaklaşımı					,711
Özdeğerler	2,221	4,443	3,789	3,543	3,108
Alpha Değerleri	,894	,856	,842	,829	,798
Açıklanan Varyans (%)	7,568	19,865	19,243	16,189	13,343
Toplam Açıklanan Varyans (%)	76,208				
KMO Yeterliği	,884				
Barlett Küresel Test Değeri	3866,234				
Sig. p değeri-Olasılık Değeri	,000				

Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3866,234 tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan ifadeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 28 ifadeden üçünün (tatil yöresindeki yaşam kalitesi düzeyi tatil yöresinin iklim koşulları ve güzellikleri ve tatil yöresindeki yerel kültürel etkinlikler) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 25 ifade ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu ifadelerin beş boyut altında toplandıkları belirlenmiştir, ilgili boyutların toplam varyansı açıklama oranı %76,208 olarak gerçekleşmiştir ve ölçek boyutları; Destinasyonun Popülerliği (DP), Destinasyon Turistik Hizmet Olanakları (DTHO), Destinasyon Turistik Hizmet Fiyatları (DTHF), Destinasyon Turistik Çekicilikleri (DTC) ve Destinasyon Güvenlik ve Misafirperverlik Düzeyi (DGMD) olarak adlandırılmalarına karar verilmiştir.

3.3. Araştırma İfadelerine İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin destinasyon imaj algılarının dağılımlarına yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmaj Algılarına İlişkin Dağılımlar

İfadeler	Pınarhisar MYO		Harmancık MYO	
	Ort. (x̄)	Std. Sap.	Ort. (x̄)	Std. Sap.
Tatil Yöresinin Tanınırlığı ve Bilinirliği	3,73	1,25	4,02	1,27
Tatil Yöresinin Modaya Uygun Bir Yer Olması	2,88	1,32	3,34	1,38
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Hizmet Kalitesi	4,22	1,07	4,43	1,06
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Fiyatları	4,03	1,15	4,05	1,17
Tatil Yöresindeki Konaklama Tesislerinin Hijyeni ve Temizliği	4,44	,93	4,40	1,09
Tatil Yöresine Ulaşım Olanakları (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu)	4,16	1,08	4,05	1,31
Tatil Yöresine Ulaşım Fiyatları	4,05	1,10	3,92	1,27
Tatil Yöresine Ulaşımın Kolaylığı	4,28	1,03	4,15	1,18
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kalitesi	4,21	1,10	4,39	1,11
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Fiyatları	4,06	1,13	4,02	1,14
Tatil Yöresindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Hijyeni ve Temizliği	4,37	1,00	4,46	1,01
Tatil Yöresindeki Alışveriş Olanakları (Hediye Eşya, Alışveriş Merkezi, vb.)	3,71	1,19	3,85	1,22
Tatil Yöresindeki Alışveriş Olanaklarının Fiyatları	3,86	1,12	3,77	1,18
Tatil Yöresindeki Eğlence Olanakları	4,06	1,10	4,16	1,17
Tatil Yöresindeki Eğlence Olanaklarının Fiyatları	3,93	1,18	3,88	1,25
Tatil Yöresindeki Yerel Kültürel Etkinlikler (Festival, Kutlama, Panayır, vb.)	4,12	1,08		

Tatil Yöresindeki Yerel Yiyecek İçecek Çeşitliliği (Yerel Gastronomik Özellikler)	3,99	1,15	4,25	1,12
Tatil Yöresindeki Yerel Halkın Misafirperver Yaklaşımı	4,24	1,00	4,20	1,12
Tatil Yöresinin Doğal Çevre Güzellikleri	4,43	,94	4,48	,86
Tatil Yöresinin Tarihi ve Kültürel Güzellikleri	4,46	,86	4,43	,94
Tatil Yöresinin İklim Koşulları ve Güzellikleri	4,35	,90		
Tatil Yöresinin Spor ve Macera Açısından Sunduğu Olanaklar	3,97	1,13	4,04	1,21
Tatil Yöresinin Dinlendirici ve Rahatlatıcı Özellikleri	4,33	,99	4,49	,95
Tatil Yöresinin Sağlık Hizmetleri Açısından Yeterliği	4,27	1,02	4,37	1,10
Tatil Yöresinde Kendini Güvende Hissetme	4,37	1,02	4,51	1,04
Tatil Yöresindeki Suç Oranı Düzeyinin Düşük Olması	4,22	1,14	4,29	1,19
Tatil Yöresinin Terör Olayları Açısından Güvenilir Bir Yer Olması	4,48	,98	4,50	1,00

Analiz sonuçlarına bakıldığında Pınarhisar MYO'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin en düşük düzeyde değerlendirdikleri imaj algısı ifadeleri olarak; tatil yöresinin modaya uygun bir yer olması ($\bar{x}=2,88$); tatil yöresindeki alışveriş olanakları ($\bar{x}=3,71$), tatil yöresinin tanınırlığı ve bilinirliği ($\bar{x}=3,73$), tatil yöresindeki alışveriş olanaklarının fiyatları ($\bar{x}=3,86$), tatil yöresindeki eğlence olanaklarının fiyatları ($\bar{x}=3,93$), tatil yöresindeki spor ve macera olanakları ($\bar{x}=3,97$) ve tatil yöresindeki yerel yiyecek ve içecek çeşitliliği ($\bar{x}=3,99$) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin en yüksek düzeyde değerlendirdikleri destinasyon imaj algısı ifadeleri ise; tatil yöresinin dinlendirici ve rahatlatıcı özellikleri ($\bar{x}=4,33$), tatil yöresinin iklim koşulları ve güzellikleri ($\bar{x}=4,35$), tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin hijyeni ve temizliği ($\bar{x}=4,37$), tatil yöresinde kendini güvende hissetme ($\bar{x}=4,37$), tatil yöresindeki doğal çevre güzellikleri ($\bar{x}=4,43$), tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hijyeni ve temizliği ($\bar{x}=4,44$), tatil yöresinin tarihi ve kültürel güzellikleri ($\bar{x}=4,46$) ve tatil yöresinin terör olayları açısından güvenilir bir yer olması ($\bar{x}=4,48$) olmuştur. Diğer ifadelerin algı düzeyi ($\bar{x}=4,03-4,28$) ise orta ve birbirlerine yakın düzeyde gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında Harmançık MYO'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin en düşük düzeyde değerlendirdikleri imaj algısı ifadeleri olarak; tatil yöresinin modaya uygun bir yer olması ($\bar{x}=3,34$); tatil yöresindeki alışveriş olanaklarının fiyatları ($\bar{x}=3,77$), tatil yöresinin alışveriş olanakları ($\bar{x}=3,85$), tatil yöresindeki eğlence olanaklarının fiyatları ($\bar{x}=3,88$) ve tatil yöresine ulaşım fiyatları ($\bar{x}=3,92$) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin en yüksek düzeyde değerlendirdikleri destinasyon imaj algısı ifadeleri ise; tatil yöresindeki sağlık hizmetlerinin yeterliği ($\bar{x}=4,37$), tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi ($\bar{x}=4,39$), tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hijyeni ve temizliği ($\bar{x}=4,40$), tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi ($\bar{x}=4,43$), tatil yöresinin tarihi ve kültürel güzellikleri ($\bar{x}=4,43$), tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin hijyeni ve temizliği ($\bar{x}=4,46$), tatil yöresindeki doğal çevre güzellikleri ($\bar{x}=4,48$), tatil yöresinin dinlendirici ve rahatlatıcı özellikleri ($\bar{x}=4,49$), tatil yöresinin terör olayları açısından güvenilir bir yer olması ($\bar{x}=4,50$) ve tatil yöresinde kendini güvende hissetme ($\bar{x}=4,51$) olmuştur. Diğer ifadelerin algı düzeyi ($\bar{x}=4,02-4,29$) ise orta ve birbirlerine yakın düzeyde gerçekleşmiştir.

4. Sonuç

Yapılan bu araştırmanın temel amacını; üniversite öğrencilerinin destinasyon imaj algılarının belirlenmesi ve iki farklı devlet üniversitesinin (Kırklareli ve Bursa Uludağ) öğrencilerinin algılarının karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma katılımcılarının destinasyon imaj algılarını belirleyen ifadeler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen önemli sonuçlar ise şu şekildedir.

Pınarhisar MYO'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin düşük düzeyde değerlendirdikleri imaj algısı ifadeleri olarak; tatil yöresinin modaya uygun bir yer olması, tatil yöresindeki alışveriş olanakları, tatil yöresinin tanınırlığı ve bilinirliği, tatil yöresindeki alışveriş olanaklarının fiyatları, tatil yöresindeki eğlence olanaklarının fiyatları, tatil yöresindeki spor ve macera olanakları ve tatil

yöresindeki yerel yiyecek ve içecek çeşitliliği olduğu belirlenmiştir. Genel anlamda sonuçları özellikle destinasyon seçiminde yöresel lezzetlerin etkisini Yaldırgan ve diğerlerinin (2015) çalışması da desteklemektedir. Pınarhisar MYO'nda öğrencilerin yüksek düzeyde değerlendirdikleri destinasyon imaj algısı ifadeleri ise tatil yöresinin dinlendirici ve rahatlatıcı özellikleri, tatil yöresinin iklim koşulları ve güzellikleri, tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresinde kendini güvende hissetme, tatil yöresindeki doğal çevre güzellikleri, tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresinin tarihi ve kültürel güzellikleri ve tatil yöresinin terör olayları açısından güvenilir bir yer olması olmuştur.

Harmancık MYO'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin düşük düzeyde değerlendirdikleri imaj algısı ifadeleri olarak; tatil yöresinin modaya uygun bir yer olması, tatil yöresindeki alışveriş olanaklarının fiyatları, tatil yöresinin alışveriş olanakları, tatil yöresindeki eğlence olanaklarının fiyatları ve tatil yöresine ulaşım fiyatları olduğu belirlenmiştir. Mazzarol ve Soutar (2002) öğrencilerin uluslararası öğrenci değişim programlarına başvurularını gerçekleştirirken gidilecek ülkenin sahip olduğu destinasyonlarını değerlendirme düzeyleri üzerinde; destinasyon seçiminde kişisel öneriler, ülkenin konumu ve bilinirliği, varış noktasının yakınlığı, gidilecek ülkenin civarındaki diğer destinasyonlar, ulaşım ağı, sosyal yapı ve bütçeye uygunluğu olduğunu belirlemişlerdir. Dolayısıyla bölgedeki sunulan hizmetler, ulaşım ve fiyat ile ilgili sonuçlar dikkate alındığında önceki araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür.

Harmancık MYO'nda öğrenim gören öğrencilerin yüksek düzeyde değerlendirdikleri destinasyon imaj algısı ifadeleri ise tatil yöresindeki sağlık hizmetlerinin yeterliği, tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi, tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi, tatil yöresinin tarihi ve kültürel güzellikleri, tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresindeki doğal çevre güzellikleri, tatil yöresinin dinlendirici ve rahatlatıcı özellikleri, tatil yöresinin terör olayları açısından güvenilir bir yer olması ve tatil yöresinde kendini güvende hissetme olmuştur. Öğrencilerin özellikle destinasyon seçimlerinde güvenlik ve hijyen faktörünü dikkate almaları Akyol ve diğerleri (2018) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçlarıyla desteklenmektedir.

Her iki okulda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin düşük düzeyde değerlendirdikleri imaj algısı ifadeleri olarak; tatil yöresinin modaya uygun bir yer olması, tatil yöresindeki alışveriş olanakları, tatil yöresindeki alışveriş olanaklarının fiyatları ve tatil yöresindeki eğlence olanaklarının fiyatları olduğu belirlenmiştir. Her iki okulda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin yüksek düzeyde değerlendirdikleri imaj algısı ifadeleri olarak ise tatil yöresinin dinlendirici ve rahatlatıcı özellikleri, tatil yöresindeki yiyecek içecek işletmelerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresinde kendini güvende hissetme, tatil yöresindeki doğal çevre güzellikleri, tatil yöresindeki konaklama tesislerinin hijyeni ve temizliği, tatil yöresinin tarihi ve kültürel güzellikleri ve tatil yöresinin terör olayları açısından güvenilir bir yer olması olmuştur. Elde edilen sonuçlar üniversite düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin destinasyon seçim süreçlerinde ve imaj değerlendirmelerinde yörenin coğrafi konumu, yemekleri, eğitim imkânları, yürüyüş alanları ve tesisleri açısından olumlu bir imaja sahip olmasını dikkate almaları yönüyle Yaldırgan ve diğerleri (2015) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Elde edilen sonuçlar anlamında üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algılarının benzer ifadeler üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Genel anlamda turistlerin destinasyon seçim kararlarında, imaj algılamalarında, memnuniyet ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinde dikkate aldıkları destinasyon çekicilikleri, ürünleri, hizmetleri, işletmeleri, vb. ile ilgili önermeler ve boyutlar açısından yapılan çalışmalarla bu çalışmanın benzer sonuçlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; Chi ve Qu'nun (2008) çalışmasında turistlerin destinasyon seçimlerinde memnuniyetin ve hizmet kalitesinin önemli olduğu ve Qu ve diğerleri (2011) çalışmalarında destinasyon imajı oluşturmak için destinasyonun kendine özgü ürünlerinin ve özelliklerinin olması gerektiğine yönelik sonuçları araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Dolayısıyla destinasyonun

tercih edilebilmesi için kendisine özgü ürünlerinin ve özelliklerinin olması son derece önemlidir. Ayrıca Taşçı ve Garther (2007) çalışmalarında destinasyonun tercihinde çekiciliğin önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada yararlanılan ölçeğin; destinasyonun popülerliği, destinasyon turistik hizmet olanakları, destinasyon turistik hizmet fiyatları, destinasyon turistik çekicilikleri ve destinasyon güvenlik ve misafirperverlik düzeyi boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bir destinasyonun gençler açısından tercih edilmesinde popüler olmasının önemli bir bileşen olarak öne çıktığı görülmektedir. Destinasyonun bilinirliği ve moda uygun olması özellikle genç ve potansiyel turistler için önemlidir. Dolayısıyla, ilgili hususta destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerinin destinasyon imajı çalışmalarında popüleriteyi ön plana çıkararak ve sürekliliğini sağlayacak tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine odaklanmaları ve bunu sağlayacak araçları (sosyal medya, vb.) daha öncelikli kullanmaları gerekmektedir.

Destinasyon turistik hizmet olanakları ise potansiyel turistlerin destinasyon tercih süreçlerine doğrudan etkili etmektedir. Turistik hizmet olanakları başta konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve alışveriş başta olmak üzere destinasyonun niteliğine ve sunduğu turistik ürün ve hizmet çeşidine göre çok sayıda faktörden ve bileşenden oluşmaktadır (Kozak, 2001; Chi ve Qu, 2008; Ülker, 2010; Yaldırgan ve diğerleri, 2015; Akyol ve diğerleri, 2018). Destinasyonlar çok sayıda ürünün ve hizmetin bileşiminden oluşan ve bunların emek yoğun bir şekilde sunuldukları turistik alanlardır. Turistler herhangi bir destinasyona giderek turistik ürün ve hizmet satın alabilirler ancak burada önemli olan ve turistler nezdinde sadakati sağlayacak olan sunulan ürününün ve hizmetin kalite düzeyidir. Bir turistik destinasyonda hizmet olanaklarından bahsedilebilmesi için gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılması ve turistlerin kendilerine sunulacak hizmetlerde çeşitlilik ve kalitenin sürekliliğini algılamaları gerekmektedir. Günümüzün potansiyel geleceğin ise fiili turistlerin olan gençlerin tercihleri sürekli değişim ve gelişim göstereceğinden dolayı gerekli pazarlama, kalite algısı, memnuniyet değerlendirmesi, vb. araştırmaların yapılmasıyla gençlerin ikna edilmeleri ve destinasyondaki hizmet olanaklarını tercih etmeleri daha rahat olacaktır. Bu durum destinasyonların kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini de geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Örneğin; turistik işletmelerin, araçların, ürünlerin ve hizmetlerin hijyeni, temizliği ve sunumu gibi konularda değişen durumlara göre (Covid-19 pandemisi) gösterilen hassasiyetin artması, bu yönde geliştirici çalışmaların yapılması ve potansiyel turistlere de yapılan çalışmaların aktarılabilmesi onların destinasyon seçimlerini doğrudan etkileyecektir.

Destinasyonlardaki turistik hizmet fiyatları da turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve tatil sonrası değerlendirmelerine etki etmektedir ve algıladıkları kalite-fiyat değerlendirmeleri sonraki seyahat kararlarında belirleyici olabilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Mazzarol ve Soutar, 2002; Ülker, 2010; Akyol ve diğerleri, 2018). Üniversite öğrencilerinin özellikle fiyata hassasiyet göstermeleri, destinasyon yönetimi konusunda yetkili ve karar verici mercilerin dikkat etmesi gerektiği ayrı bir konuyu oluşturmaktadır. Sosyal turizm anlayışında olduğu gibi gençlere hem kaliteli hem de uygun fiyatlı hizmetlerin sunulması gençler nezdinde destinasyonun olumlu bir imaja sahip olmasını sağlarken, tercih edilebilirliğini, tanınırlığını ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını da kolaylaştıracaktır.

Turistlerin destinasyon seçimlerinde ve imaj değerlendirmelerinde önem verdikleri bir diğer boyut da destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerdir (Öztürk, 2004; Taşçı ve Garther, 2007; Chi ve Qu, 2008). Çünkü insanların bir destinasyonu tercih etmelerinde destinasyonun sahip olduğu çeşitli insan yapımı ve doğal çekiciliklerin olması gerekmektedir. Örneğin; destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri, macera ve spor imkânları, rahatlatıcı ve dinlendirici atmosferi, mimari özellikleri, iklimsel güzellikleri, vb. potansiyel turistlerce özellikle dikkate alınan çekiciliklerden sadece birkaçıdır. Dolayısıyla bu bileşen nezdinde potansiyel turistlerde merak ve heyecan uyandıracak rekreatif alanların oluşturulması, doğal, kültürel ve tarihi kaynakların korunması, çevre temizliği ve düzenlemesi çalışmaları destinasyonun imajı, tanıtımı ve pazarlanması konularında olumlu katkılar sağlayacaktır.

Destinasyon güvenlik ve misafirperverlik düzeyi boyutuyla ilgili olarak turistlerin kendilerini güvende hissedecekleri ve güvenilir olarak algıladıkları destinasyonları seçtikleri bilinmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Öztürk, 2004). Bir destinasyonun can ve mal güvenliği açısından güvenilir olması, yerel halkın destinasyona gelen özellikle kadın turistler başta olmak üzere turistlere yönelik misafirperver tutumları, turistik işletmelerde çalışanların turistlere yönelik davranışları, vb. destinasyonun imajını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Turistler nezdinde güvenlik zafiyeti bulunmayan ve misafirperver olan destinasyonlar değerli ve önemli olarak kabul edilmektedirler. Turistlerin destinasyon tercihlerinde güvenliğe ve misafirperverliğe verdikleri değer dikkate alındığında yerel halkın ve turizm çalışanlarının eğitilmesi, her açıdan güvenli bir destinasyonun tasarlanması ve bu yönde geliştirici çalışmaların yapılması önem kazanmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek örneklem kapsamının artırılması ve araştırma ölçeğine yapılacak demografik eklemeler ile araştırma sonuçlarının daha çok genellenmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). “Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması”. *Journal of Yasar University*. 10 (39): 6607-6611.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). “Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 637-655.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 5. Baskı.)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1990). “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Berli, A. and Martin, J. D. (2004). “Factors Influencing Destination Image”. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Chi, C. G. and Qu, H. (2008). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”. *Tourism Management*. 29: 624-636.
- Chon, K. S. (1991). “Tourism Destination Image Modification Progress: Marketing Implications”. *Tourism Management*, 12(1): 68-72.
- Çelen, O. ve Bayram, A. T. (2018). “Turizm Arzı”. *Turizm Ekonomisi (75-99)*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci. (Güncellenmiş Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Govers, R., Go, F. M. and Kumar, K. (2007). “Promoting Tourism Destination Image”. *Journal of Travel Research*, 46: 15-23.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 105-129.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”. *Journal of Travel Research*. 38: 260-269.
- Kozak, M. (2001). “Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities”. *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- Mackay, K. J. and Fesenmaier, D. R. (2000). “An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assesment”. *Research Notes&Communication*, 38(4): 417-423.
- Mazzarol, T. and Soutar, G. N. (2002). “Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choise”. *The International Journal of Educational Management*, 16(2): 82-90.

- Öztürk, B. A. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Serçek Özaltaş, G. ve Serçek, S. (2017). “X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1): 6-19.
- Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model”. *Journal of Travel Research*, 38: 340-352.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Taşçı, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007). “Destination Image and its Functional Relationships”. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Tosun, C. and Jenkins, L. C. (1996). “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”. *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcada Örneği*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). “A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image”. *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Yaldırgan, R., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2015). “Sapanca’nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2): 109-125.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2015). “Turistik Destinasyon Olarak Ankara’nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 136-144.