

**DESTİNASYON SADAKATİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BELEK GOLF TURİZMİ UYGULAMASI**

**Hakan YILMAZ
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2011**

**DESTİNASYON SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BELEK GOLF TURİZMİ UYGULAMASI**

Hakan YILMAZ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2011

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hakan YILMAZ'ın “Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması” başlıklı tezi **25 Mayıs 2011** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Mine OYMAN
Üye : Prof.Dr.Aydın Ziya ÖZGÜR
Üye : Prof.Dr.Ayşe Sevgi ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Prof.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN

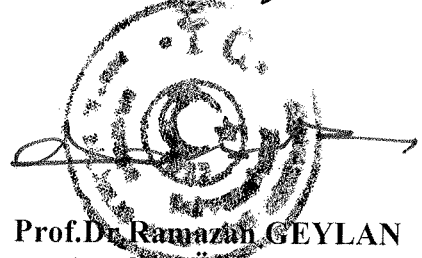
İmza

.....

.....

.....

.....



Prof.Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

DESTİNASYON SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BELEK GOLF TURİZMİ UYGULAMASI

Hakan YILMAZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2011

Danışman: Doç. Dr. Mine OYMAN

Günümüzün yoğun rekabet ortamında destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri için turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen ve destinasyona sadık kalmalarını sağlayan değişkenlerin anlaşılması her zamankinden daha önemlidir. Bu çalışma seyahat güdülerini, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'yi golf turizm pazarında temsil eden Belek destinasyonunu ziyaret eden 1250 golf turistine uygulanmıştır. Toplam 900 adet kullanılabilir soru formu elde edilmiştir. Destinasyon sadakatine yönelik kavramsal çerçevede ileri sürülen ilişkiler, Yapısal Eşitlik Analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları duygusal imajın destinasyon sadakatini etkileyen en önemli değişken olduğunu gösterirken, duygusal imajı tatmin, golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi, seyahat atmosferine yönelik bilişsel imaj ve golf odaklı seyahat güdülerini izlemektedir. Bununla birlikte golf turistlerinin gidecekleri golf destinasyonunu belirlerken kullandıkları bilgi kaynaklarının başında sırasıyla televizyon, golf hakkındaki fuar ve organizasyonlar ile İnternet gelmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bağlı olarak golf turistlerinin destinasyon sadakatine etkileyen değişkenlere, kullandıkları bilgi kaynaklarına ve turist profiline yönelik iletişim stratejileri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Güdülerini, Destinasyon İmajı, Bilgi Kaynakları, Algılanan Hizmet Kalitesi, Tatmin, Destinasyon Sadakati, Golf Turizmi, Belek, Yapısal Eşitlik Modeli

Abstract

DETERMINANTS OF DESTINATION LOYALTY: AN EXAMINATION OF GOLF TOURISM IN BELEK

Hakan YILMAZ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2011

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Mine OYMAN

In today's competitive market, it is becoming increasingly important for destination marketers and managers to develop a better understanding of determinants of destination loyalty. The aim of this study is to identify the effect of the casual relationships among travel motivations, destination image, perceived service quality and satisfaction on destination loyalty. The research was conducted with 1250 golf tourists visiting Belek, representing Turkey in the golf tourism market. A total of 900 questionnaires were returned and the relevant relationships proposed in the conceptual destination loyalty framework were analyzed using Structural Equation Modeling. Findings of this study indicate that affective component of destination image was the most important factor influencing destination loyalty, followed by satisfaction, perceived service quality of golf courses, cognitive component of destination image and golf oriented travel motivations. In addition the findings indicate that the main information sources used by golf tourists in destination choice are, in order of importance; TV, fairs and organizations about golfing and the internet. The study offers communication strategies aimed at determinants of golf tourists' destination loyalty, information sources and tourist profile.

Keywords: Travel Motivation, Destination Image, Information Sources, Percieved Service Quality, Satisfaction, Destination Loyalty, Golf Tourism, Belek, Structural Equation Modelling

Önsöz

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında;

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık doktora programına başladığım günden itibaren bana destek olan, pes etmemeyi öğreten ve her zaman cesaretlendiren danışmanım ve değerli hocam Sayın Doç. Dr. Mine OYMAN'a,

Doktora programı boyunca tüm çalışmalarımın engin bilgi ve deneyimini esirgemeyen, değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ'a,

Tez izleme sürecinde, bilgi, deneyim ve görüşleriyle çalışmayı yönlendiren ve özellikle çalışmanın golf turizmi eksenli biçimlenmesinde öneri ve destekleriyle yeni ufuklar açan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR'e,

Savunma jürime katılarak yapıcı fikirleri ve önerileriyle çalışmanın daha da güçlenmesini sağlayan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK'e ve Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a,

Çalışmanın yöntem kısmının hazırlanmasında ve analizlerimde hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan ve en az benim kadar emeği bulunan değerli hocam Sayın Öğr. Grv. Bülent BATMAZ'a ve Yapısal Eşitlik Modeli analizlerinde öneri ve görüşleriyle yardımcı olan Sayın Araş. Gör. Dr. İçlem ER'e,

Çalışmanın dil ve anlatım açısından daha düzgün ve anlaşılır hale gelmesini sağlayan değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Hülya PİLANCI'ya,

Soru formunun uygulanması sürecinde golf turistlerine ulaşmamı sağlayan ve golf turizmi konusunda deneyimleriyle destek olan Sueno Hotels Golf Belek Genel Müdürü Sayın Kurtuluş GÜLŞEN'e, Cornelia Deluxe Resort Genel Müdürü Sayın Hakan DURAN'a ve Robinson Club Nobilis Golf Müdür Yardımcısı Sayın Metin ÖZATA'ya,

Çalışma hayatımı kolaylaştırarak destek veren ve Almanca anket örneğinin hazırlanmasında ve çözümlenmesinde yardımcı olan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa ÇAKIR'a,

Akademik hayata adım attığım günden beri desteğini ve sevgisini esirgemeyen değerli meslektaşlarım ve dostlarım Doç. Dr. Medet YOLAL'a, Öğr. Grv. Serkan OLGAÇ'a ve Öğr. Grv. Dr. İnci Oya ÇOŞKUN'a,

Hayatım boyunca desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam Sayın Prof. Dr. İrfan ARIKAN'a,

Hayatım ve tez çalışmam boyunca yanımda olan, beni destekleyen, moral veren ve varlıklarından güç aldığım değerli Ailem'e ve değerli eşim Aslı YILMAZ'a

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Hakan YILMAZ

Özgeçmiş

Hakan YILMAZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

- Ls. 2001 Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Lise 1997 Bolu İzzet Baysal Anadolu Lisesi

Yayınlar

- Oyman, M.; Yılmaz, H. ve Kutlu, Ö. (2010). Motivations for visiting heritage sites the case of Eskişehir. *The International Journal of The Humanities*, 8 (9), 131-145.
- Oyman, M.; Kutlu, Ö. ve Yılmaz, H. (2010). Skepticism toward health claims in food labeling. *The International Journal of The Humanities*, 8 (8), 33-44.
- Küçükaltan, D. ve Yılmaz, H. (2010). Kültürel miras destinasyonları. (Ed: M. Çakır). *Kültürel miras yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2126, AÖF Yayın No: 1154, ss.50-72.
- Yılmaz, H. ve Bahçe, A. S. (2010). Kültür ve turizm. (Ed: M. Çakır). *Kültürel miras yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2126, AÖF Yayın No: 1154, ss.2-24.
- Yılmaz, H. (2010). Golf turizmi: Belek destinasyonuna yönelik bir inceleme. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 27-30 Mayıs*. Nevşehir: s. 240-249.

- Yolal, M. ve Yılmaz, H. (2009). University students' perceptions of movies as a marketing tool for the destinations. *7th International Symposium Communication in the Millennium, 17-20 May*. Texas-Austin, USA: ss.211-221.
- Tokgöz, N. ve Yılmaz, H. (2008). Örgütsel sinisizm: Eskişehir ve Alanyada'daki Otel işletmelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), ss: 283-305.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), ss: 175-192.
- Oyman, M.; Kutlu, Ö. ve Yılmaz, H. (2007). Skepticism toward health claims in advertisement: a Turkish case. *Sixteenth World Business Congress, 4-8 July*. Maastricht, Holland: ss. 168-175.
- Yılmaz, H. ve Batmaz, B. (2007). The role of communication channels on students' destination choice. *Sixteenth World Business Congress, 4-8 July*. Maastricht, Holland: ss. 376-382.
- Öztürk, Ş. Y. ve Yılmaz, H. (2006). Traditional or innovative? A semiotic analyses of five rakı companies' ads in TURKEY. *4th International Symposium Communication in the Millennium, 14-16 June*. Eskişehir, Turkey: ss. 165-171.
- Yılmaz, H. (2006). The differences between all-inclusive and non-inclusive resort hotels in Turkey. *The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia, 11-14 May*. Jeonju, South Korea: ss.480-487.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 03.07.1979/ Bolu

Cinsiyet: Erkek

Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz	v
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	3
1.2. Araştırma Modeline Yönelik Kavramsal Çerçeve	4
1.2.1. Seyahat Güdülerinin Rolü.....	11
1.2.2. Destinasyon İmajının Rolü	13
1.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü.....	15
1.2.4. Tatminin Rolü	18
1.2.5. Destinasyon Sadakatinin Yeri.....	20
1.3. Araştırmanın Amacı	24
1.4. Araştırmanın Önemi.....	25
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	28
2. Literatür İncelemesi.....	29
2.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri	29
2.2. Golf Turizmi	33
2.2.1. Golf Oyununun Tarihi	34
2.2.2. Golf Turları ve Golf Turizminin Gelişimi	35
2.2.3. Golf Turistleri.....	37

2.2.4. Türkiye’de Golf Turizminin Yeri ve Önemi.....	41
2.3. Seyahat Güdüleri.....	45
2.3.1. Güdü Tanımları.....	46
2.3.2. Turist Güdülerine Yönelik Yaklaşımlar	47
2.4. Destinasyon İmajı.....	60
2.4.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri	67
2.4.2. Destinasyon İmajının Oluşturulması	69
2.4.2.1. Destinasyon İmajının Oluşturulmasında Bilgi Kaynaklarının Rolü ...	72
2.4.2.2. Destinasyon İmajının Oluşturulmasında Kişisel Faktörlerin Rolü	80
2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	83
2.6. Tatmin	88
2.7. Sadakat.....	95
2.7.1. Müşteri Sadakatının Tanımı	95
2.7.2. Müşteri Sadakatının Boyutları.....	96
2.7.3. Destinasyon Sadakati	98
3. Yöntem	105
3.1. Destinasyon Sadakatının Belirlenmesinde Belek Golf Turizmi Uygulaması.....	105
3.2. Araştırma Modeli	106
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	108
3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	110
3.4.1. Madde Havuzunun Oluşturulması	111
3.4.2. Uzman Paneli	112
3.4.3. Derinlemesine Görüşme	114
3.4.4. Ön Test Uygulaması	116
3.4.5. Pilot Uygulama ve Veri Toplama Aracına Son Şeklinin Verilmesi.....	117
3.5. Verilerin Toplanması	118

3.6. Veri Analiz Yöntemi	120
4. Analiz	127
4.1. Katılımcıların Demografik Profili	127
4.2. Katılımcıların Seyahat Profili	128
4.3. Katılımcıların Golf Profili	129
4.4. Katılımcıların Bir Golf Destinasyonu Seçerken Kullandığı Bilgi Kaynakları ..	131
4.5. Güvenilirlik Analizi.....	131
4.6. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	133
4.7. Ölçme Modelinin Test Edilmesi.....	137
4.8. Yapısal Modelin Test Edilmesi	145
4.9. Kümeleme Analizi	152
5. Bulgular ve Yorum	154
5.1. Golf Turisti Profiline Yönelik Bulgular	154
5.2. Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular.....	156
5.3. Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular.....	160
Sonuç ve Öneriler.....	177
Ekler	190
Kaynakça	212

Tablolar Listesi

Tablo 1. Destinasyon Sadakatine Yönelik Çalışmalardan Örnekler	5
Tablo 2. 2010 yılında Avrupa'daki Golf Kulübü Üyeleri ve Golf Sahası Sayıları	43
Tablo 3. Yıl Bazında Belek Destinasyonundaki Kümülatif Golf Oyun Sayıları	44
Tablo 4. Turist Güdülerine Yönelik Bir Kuramda Olması Gereken Özellikler	49
Tablo 5. Turist Güdülerine Yönelik Yaklaşımlar	50
Tablo 6. Crompton'un Sosyal ve Kültürel Etkiler Yaklaşımı	52
Tablo 7. Gray'in Tutku Yaklaşımı.....	55
Tablo 8. Plog'un Kişilik Sınıflaması	56
Tablo 9. Araştırmacılar Tarafından Kullanılan Destinasyon İmajı Tanımları	62
Tablo 10. Destinasyon İmajının Belirlenmesinde Kullanılan Boyutlar	66
Tablo.11 İmaj, iletişim stratejisi ve Hedef Kitle Arasındaki İlişki	71
Tablo.12. Kavramsal ve Operasyonel "Tatmin" Tanımları	90
Tablo 13 . Belek'teki Golf Tesisleri, Sahaları ve Konumları	105
Tablo 14. Belek Destinasyonundaki Kümülatif Golf Oyun Sayıları İstatistiği.....	106
Tablo 15. İfadelerin Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar	111
Tablo 16. Uygulanan Toplam Soru Formu Sayısı	119
Tablo 17. Uyum İyiliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Ölçütler	126
Tablo 18. Katılımcıların Demografik Profili	128
Tablo 19.Katılımcıların Seyahat Profili	129
Tablo 20. Katılımcıların Golf Profili	130
Tablo 21. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	136
Tablo 22. Ölçme Modelini Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenleri	138
Tablo 23. Doğrulayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	143
Tablo 24.Örtük Değişkenlere (Yapılara) Yönelik Korelasyon Matrisi	144
Tablo 25. Modele Yönelik Değerler ve Hipotez Testi Sonuçları	151
Tablo 26. Kümeleme Analizi Sonuçlarına Göre Sadakat Düzeyleri	153
Tablo 27. Modelde Kullanılan İfadelere Yönelik Ortalama Değerleri.....	160

Şekiller Listesi

Şekil 1. Yapısal Modele Yönelik Kavramsal Çerçeve	24
Şekil 2. Iso-Ahola'nın Turist Güdülerine Yönelik Arayış ve Kaçma Yaklaşımı.....	51
Şekil.3. Destinasyon İmajı Çalışmalarında Kullanılan Nitelikler	65
Şekil 4. Destinasyon İmajının Oluşumu	72
Şekil 5. Tutum ve Davranışa Bağlı Olarak Müşteri Sadakati Sınıflaması.....	96
Şekil 6. Araştırma Süreci.....	107
Şekil 7 Örneklem Belirleme Süreci	108
Şekil 8.Yapısal Eşitlik Modelinin Aşamaları	124
Şekil 9. Bilgi Kaynakları Kullanım Oranı	132
Şekil 10. Destinasyon Sadakatine Yönelik Yapısal Model (Düzeltilme Öncesi)	147
Şekil 11. Destinasyon Sadakatine Yönelik Yapısal Model (Düzeltilme Sonrası)	149

1. Giriş

Günümüzde artan rekabet her alanda olduğu gibi turizm alanında da etkilerini göstermektedir. Örneğin uluslararası turizm coğrafyasında yeni destinasyonların ortaya çıkması, arz sunumunda belirgin bir artışa yol açmış ve destinasyonlar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Ayrıca destinasyonlara ulaşmanın kolaylaşması diğer bir ifade ile, mesafelerin kısılması mevcut destinasyonlar ile yeni destinasyonlar arasındaki rekabeti arttıran bir diğer gelişmedir (Machado vd., 2009: 70). Bununla birlikte siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelere duyarlılığı son derece yüksek olan turizm sektörü, destinasyonlarının sürekliliğini sağlamak zorundadır. Bu noktada yeni turizm destinasyonları ile kendilerine alternatif olan destinasyonlar arasındaki rekabet, ürün ve hizmet çeşitliliğini yansıtan kaliteli ürün ve hizmet ile turistlerle kurulan iyi iletişime dayanmaktadır. Bu koşullar altında destinasyonların iletişim stratejileri etkili ve kaliteli olmak zorundadır. Bu durum, destinasyon pazarlamacılarının ve araştırmacılarının ilgisini, turistlerin davranış kalıplarının anlaşılması üzerine çekmiştir. Bu noktada sadakat kavramı, tekrarlanan gerçek satın alma davranışının en iyi habercisi olarak görüldüğünden, destinasyon sadakatini oluşturan değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Sadakat kavramı, çağdaş pazarlamanın en önemli konularından biri olarak görülmektedir (Brodie vd., 1997; do Valle vd., 2006; Jang ve Feng, 2007). Bunun en önemli nedeni, üreticilerin işletmelerinin kârlılığını arttırmaya giden yolun, tüketicilerini tatmin etmek ve onları işletmelerine sadık kılmaktan geçtiğini öğrenmiş olmaları (Oyman, 2002: 169) olarak görülebilir. Potansiyel tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma olasılığının başarılı bir şekilde tahmin edilebilmesi, yöneticilere ve pazarlamacılara çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları; eski tüketicilerin ilgisini çekmenin yeni tüketicilerin ilgisini çekmeye göre çok daha ucuz olması, tüketicileri elde tutma oranındaki %5'lik bir artışın kârda %25–85 arasında bir artış sağlaması, sadık tüketicilerin kulaktan kulağa olumlu yönde iletişim sağlamaları (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349), pazarlama maliyetlerini azaltmaları, sadık olmayanlara göre, sadık oldukları işletmeden daha fazla alışveriş yapmaları,

işletmenin geniş ürün yelpazesi içinden daha fazla ürün satın almaları, fiyata karşı daha az duyarlı olmalarıdır (Kotler vd., 2006; 400).

Rekabetin artması işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin önemini arttırmıştır. İşletmelerin sahip olduğu teknoloji, yenilik ve stratejilerin rakipleri tarafından kısa sürede taklit edilebilmesine rağmen, müşteri ilişkileri, tatmin ve sadakat gibi soyut kavramların kısa sürede taklit edilmesi mümkün değildir (Baydaş, 2008: 163). Dolayısıyla, tüketicilerle işletmeler arasındaki ilişkiye dayalı kazanımlar her zamankinden daha çok önem kazanmıştır. İşletmelerin tüketicilerini daha iyi tanınması, sadakat oluşturmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konusunda değerli bilgiler vermektedir. Tüketicilerin tercihlerinin ve ihtiyaçlarının net bir şekilde anlaşılması aynı zamanda daha etkili iletişim kampanyalarının hazırlanması anlamına gelmektedir.

Yoon ve Uysal (2005: 46), destinasyonların yeniden satılabilen (ziyaret edilebilen) ve diğer turistlere (yakınlarına ve arkadaşlarına) tavsiye edilebilecek bir ürün olarak algılanabileceğini vurgulamışlardır. Destinasyonların birer ürün olarak pazarlanabilmesi, destinasyon sadakatini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla günümüzde turizm destinasyonları uzun süreli başarıyı ve sürdürülebilir bir destinasyon stratejisi geliştirmeyi garanti altına alabilmek için, sadık turistler üzerine odaklanmış yeni bir felsefeye ihtiyaç duymaktadırlar (Kastenholz vd., 2006: 239). Bununla birlikte turizm, ürünlerinin soyut özelliğinden dolayı, sadakat çalışmaları için ilginç bir alandır (Niininen ve Riley, 2004: 276). Dahası, turistlerin davranış kalıplarının anlaşılması, turizmde karşılaşılan en büyük zorluklardan birini oluşturmaktadır (Bigné vd., 2001). Eğer tekrarlanan davranış kalıpları oluşturulabilirse, geleceğe yönelik gelir kaynakları sağlanmış olur ve aynı zamanda belirli destinasyonlara yönelik potansiyel turistlerin çekilmesi sayesinde, kulaktan kulağa iletişim kanalları da devreye girebilir (Reid ve Reid, 1993; Petrick, 2004; Castro vd., 2007).

Yoon ve Uysal (2005: 45), turizm literatüründe destinasyon sadakatine yönelik kavramların çoğunlukla birbirinden bağımsız olarak incelendiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, destinasyon sadakatine yönelik değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin daha çok kavramsal ya da soyut bir şekilde ele alındığını belirtmişlerdir.

Dahası kavramsal açıklamaların, sınırlılıkların ve yapılar içindeki mantıksal bağların yeterli olmadığını ileri sürmüşlerdir. Ancak son yıllarda destinasyon sadakatine yönelik artan ilgi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal analizi sayesinde daha nitelikli bulguların elde edildiği görülmektedir. Son derece önemli bir kavram olmasına rağmen, üzerinde fikir birliğine varılan tek bir destinasyon sadakati yapısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla destinasyon sadakatinin değişkenlerine yönelik yeni araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Bu çalışma; alanda bu ihtiyaca cevap vermek amacıyla ‘İnsanlar neden seyahat eder?’ sorusunun literatürdeki karşılığı olan güdülerden başlayarak destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, genel tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi hedeflemektedir. Diğer bir ifadeyle, destinasyon sadakatini oluşturan değişkenler ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu sayede elde edilen bilgiler ile hedef pazarın bölümlere ayrılması sağlanabilecek ve farklı grupların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik etkili iletişim stratejileri geliştirilebilecektir. Çalışmada öncelikle destinasyon sadakatini oluşturan seyahat güdülerini, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, genel tatmin ve destinasyon sadakati kavramları arasındaki ilişkiler, kuramsal dayanaklarıyla birlikte ele alınmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, bu değişkenlerin alt değişkenleri ve birbiriyle olan ilişkileri ortaya konulacak ve Türkiye’ye gelen golf turistlerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik iletişim stratejileri sunulacaktır.

1.1. Problem

Destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri için en önemli zorluklardan biri, turistlerin davranış kalıplarının anlaşılmasıdır. Eğer tekrar eden davranış kalıpları oluşturulabilirse, potansiyel turistlerin destinasyonlara çekilebilmesi için gerekli olan formal ve informal iletişim kanallarında kullanılacak bilgi ihtiyacı karşılanmış olabilecektir. Aslında bu konuya ilişkin turizm literatürü incelendiğinde, turistlerin destinasyon sadakatini inceleyen kavramsal ve ampirik çalışmalar olmasına rağmen, destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlere ilişkin fikir birliği yoktur ve süreci

oluşturan farklı değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkilerin aydınlatılması ve ilişkilere yönelik karmaşıklığın giderilmesi ihtiyacı, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu ihtiyaca yönelik olarak bu çalışmayla Türkiye'ye gelen golf turistlerinin destinasyon sadakatini etkileyen bilgi kaynakları kullanımı, seyahat güdüleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, genel tatmin seviyeleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

1.2. Yapısal Modele Yönelik Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda destinasyonlar arasındaki rekabetin en yoğun dönemini geçirdiği ve bu yoğunluğun giderek arttığı dikkate alındığında, turistlerin davranış kalıplarının anlaşılmasının önemi artmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001: 83). Bu yüzden golf destinasyonu pazarlamacılarının, ilişkilerin son derece önemli olduğu bu dönem içerisinde, turistleri bir destinasyona sadık kılan nedenleri ve değişkenleri anlaması ve belirlemesi gerekmektedir (Petrick, 2002a: 340). Tablo 1'de ilgili literatürde destinasyon sadakatine yönelik yapılmış çalışmalarda incelenen farklı değişkenler ve ulaşılan temel bulgular gösterilmektedir.

Bu çalışmada, seyahat güdüleri (Baloğlu, 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Tak-Kee ve Wan, 2006; Phillips ve Jang, 2007; Rittichainuwat vd., 2008), destinasyon imajı (Court ve Loupton, 1997; Bigné vd., 2001; Lobato vd., 2006; Kastenholz vd., 2006; Hunter, 2006; Chen ve Tsai, 2007; Castro vd., 2007; Phillips ve Jang, 2007; Chi ve Qu, 2008), algılanan hizmet kalitesi (Baker ve Crompton, 2000; de Rojas ve Camarero 2008; Dmitrovic vd., 2009; Hutchinson vd., 2009) ve tatmin (Fallon ve Schofield, 2004; Kozak vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Um vd., 2006; Gallarza ve Saura, 2006; do Valle vd., 2006; Huang vd., 2006; Lobato vd., 2006; Yu vd., 2006; Tak-Kee ve Wan, 2006; Furr ve Bonn; 2006; Clark ve Maher, 2007; Jang ve Feng, 2007; Lee vd., 2007; Hui vd., 2007; Lee vd., 2008; Pesamaa vd., 2008; Chi ve Qu, 2008) değişkenleri destinasyon sadakatinin belirleyicileri olarak incelenmektedir.

Tablo 1. Destinasyon Sadakatine Yönelik Çalışmalardan Örnekler

<u>Yazar/Yazarlar</u>	<u>İncelenen değişkenler</u>	<u>Temel bulgular</u>
Baker ve Crompton (2000)	performans kalitesi / tatmin / davranışsal niyet	Algılanan performans kalitesi yükseldikçe, sadakat seviyesi artmaktadır. Algılanan performans kalitesi ve tatmin düzeyine odaklanılmaktadır.
Chen ve Gürsoy (2001)	destinasyon tercihleri / destinasyon sadakati	Farklı kültürel deneyimler, güvenlik ve ulaşım kolaylığı destinasyon sadakatini etkileyen üç önemli tercih unsurudur. Turistlerin önceki deneyimleri, tercihlerini etkilemektedir.
Bigné vd. (2001)	destinasyon imajı / algılanan kalite / tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti	Destinasyon imajı algılanan kalitenin, tatminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin doğrudan bir öncülüdür. Algılanan kalite, tatmin ile tekrar ziyaret etme niyetini; tatmin ise destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Buna rağmen kalitenin, tavsiye etme niyeti ve tatminin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi yoktur.
Kozak vd. (2004)	tatmin / sadakat	Tatmin düzeyi ve önceki ziyaretler turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tekrar gelenlerin sadakat seviyesi düşük olmasına rağmen, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri yüksektir.
Yoon ve Uysal (2005)	seyahat güdülleri / tatmin / sadakat	Destinasyon sadakati, turistlerin deneyimleri ile belirlenen tatmin düzeyinden olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Tatmin çekici güdüler tarafından olumsuz etkilenmektedir. Ancak çekici güdüler ile destinasyon sadakati arasında doğrudan olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Huang vd. (2006)	kalite / güven / tatmin / sadakat	Algılanan kültürel farklılıklar (deneyimler), ulaşım imkanları ve güven destinasyon sadakatini dolaylı bir şekilde, tatmini ise doğrudan etkilemektedir.
Alegre ve Juaneda (2006)	seyahat harcamaları / destinasyon sadakati	Sadık turistler destinasyona ilk kez gelenlere göre daha az harcama yapmaktadırlar. Turistlerin kalite algıları, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyecek olan tatmin düzeylerini belirlemede anahtar bir role sahiptir.
Lobato vd. (2006)	destinasyon imajı / tatmin / sadakat	Tutumsal sadakatin oluşmasında duygusal imajın önemli rolü bulunmaktadır. Duygusal imaj, tatmin aracılığıyla tutumsal sadakati dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bilişsel imaj tatminin en önemli öncülüdür. Tatmin ise tutumsal sadakati doğrudan etkilemektedir.
Kastenholz vd. (2006)	destinasyon imajı / destinasyon sadakati	Konukseverlik, destinasyon atmosferi ve kültür algıları yerli turistlerin; destinasyona ulaşım ve destinasyon hakkında kaliteli bilgi ise yabancı turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme olasılıklarını etkilemektedir.
Gallarza ve Saura (2006)	kalite / algılanan değer / tatmin / sadakat	Algılanan hizmet kalitesi hem algılanan değer hem de sadakatin öncülüklen, tatminin değildir. Algılanan değer tatminin, tatmin ise sadakatin öncülüdür. Algılanan değer-tatmin-sadakat arasında yapısal bir ilişki bulunmaktadır.
Tak-Kee ve Wan (2006)	seyahat güdülleri / tatmin / sadakat	Tatmin seviyesi, tek başına, tekrar ziyaretin belirleyicisi değildir. Sadakat oluşturmak için, destinasyonların özelliklerini kapsayan çekici güdülere dikkat edilmelidir.

do Valle vd. (2006)	tatmin / sadakat	Tatil deneyimi ve karşılanan beklentilerle belirlenen genel tatmin düzeyi yükseldikçe, destinasyon sadakatının seviyesi de artmaktadır. Yüksek tatmin seviyesi, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmekten çok destinasyonu tavsiye etmek üzerinde etkilidir.
Clark ve Maher (2007)	güven / algılanan değer / bağlılık / tatmin / sadakat	Sadakat üzerinde en büyük etkiyi bağlılık yapmaktadır. Turistlerin hizmet sunumlarına yönelik değer algıları ve tatmin düzeyleri sadakat seviyelerini arttırmaktadır.
Phillips ve Jang (2007)	seyahat güdüleri / destinasyon imajı / ziyaret niyeti	Destinasyon imajının hem duygusal hem de bilişsel bileşenlerinin ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Seyahat güdülerinin, duygusal imaj ile ziyaret etme niyeti arasında moderatör rolü bulunmaktadır.
Yüksel ve Yüksel (2007)	risk algıları / duygular / tatmin / sadakat niyeti	İç ve dış risk algısı yükseldikçe, alışveriş tatmini ve sadakat seviyesi azalmaktadır. Risk algısı ile sadakat niyeti arasında ters yönlü ilişki bulunmaktadır. Duygular, risk algısı- tatmin -sadakat niyeti arasında ara değişkendir.
Castro vd. (2007)	destinasyon imajı / hizmet kalitesi / tatmin / sadakat	Destinasyon imajı, tatmin ve hizmet kalitesi üzerinden turistlerin gelecekteki davranışlarını etkilemektedir.
Öztürk ve Qu (2008)	destinasyon imajı / algılanan değer / beklentiler / sadakat	Destinasyon imajı, turistlerin beklentilerini ve algılanan değerini belirgin bir şekilde etkilemektedir. Destinasyon imajı “ulaşım” unsuru haricinde, destinasyonun tavsiye edilme olasılığını da etkilemektedir.

Lee vd.
(2008)

duygular / tatmin / sadakat

Etkinliklerin kalitesi, duyguları ve tatmini etkilerken, olumlu duygular ve tatmin de sadakat kalıplarını etkilemektedir. Tatmin ve sadakat kalıplarının belirleyicisi olarak duygular önemli bir role sahiptir.

Li vd.
(2008)

destinasyon imajı / destinasyon farkındalığı / destinasyon sadakati

Destinasyona yönelik farkındalığın ve destinasyon imajının oluşturduğu destinasyon bilgisi ile destinasyon sadakati arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Farkındalık seviyeleri yüksek ve destinasyona yönelik olumlu bir imaja sahip olanlar daha sadıktır.

Hutchinson vd.
(2009)

algılanan hizmet kalitesi / algılanan değer / tatmin / davranışsal niyet

Algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi olmamasına rağmen, denklik üzerinde etkisi bulunmaktadır. Denkliğin, tatmin ve değer üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkisi olmakla birlikte, değerın tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Hizmet kalitesi davranışsal niyeti etkilemektedir. Buna rağmen, değerın ve tatminin, yeniden ziyaret etme ve olumlu tavsiyede bulunma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Chi ve Qu
(2008)

destinasyon imajı / tatmin / destinasyon sadakati

Destinasyon imajı bireysel tatmini doğrudan etkilemektedir. Destinasyon imajı ve bireysel tatmin, genel tatminin öncülleridir. Genel ve bireysel tatmin, destinasyon sadakatini doğrudan ve olumlu şekilde etkilemektedir.

Machado vd. (2009)	destinasyon imajı / hizmet kalitesi / tatmin / sadakat	Destinasyonu ziyaret ettikten sonra pekişen imaj, sadakati arttırmaktadır. Hizmet kalitesi, destinasyon imajının güçlenmesinde önemlidir. Sadakati etkileyen destinasyon imajı kadar önemli bir diğer değişken de tatmindir.
Mechinda vd. (2009)	itici-çekici güdüler / algılanan değer / bağlılık / aşinalık / tatmin / sadakat	Tutumsal sadakat önemli ölçüde bağlılık, aşinalık ve algılanan değer tarafından yönlendirilirken, davranışsal sadakat sadece aşinalıktan etkilenmektedir. Güdüler kısmen tutumsal sadakati etkilerken, davranışsal sadakat üzerinde bir etkisi yoktur. Erkek turistler hem tutumsal hem de davranışsal olarak daha sadık olma eğilimi gösterirken, çocuklu ailelerin sadakat eğilimleri düşüktür.
Alegre ve Cladera (2009)	önceki ziyaret sayısı / tatmin / tekrar ziyaret etme niyeti	Hem tatmin seviyesi hem de önceki ziyaretlerin sayısı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir. Bununla birlikte tatmin düzeyi, tekrar ziyaret etme niyetinin temel belirleyicisidir.
Mechinda vd. (2009)	destinasyon imajı / algılanan değer / güven / tatmin / sadakat	Tutumsal sadakat tatmin, güven, algılanan değer ve kısmen de olsa destinasyon imajı tarafından şekillendirilmektedir. Tatmin tutumsal sadakatin belirlenmesinde en önemli role sahiptir.
McDowall (2010)	ilk kez-tekrar ziyaretler / destinasyon sadakati	Hem ilk kez gelenler hem de tekrar gelenlerin en çok tercih ettiği bilgi kaynağı arkadaşları ve yakınlarından aldıkları tavsiyelerdir. Her iki grupta destinasyonu hem tavsiye etme hem de tekrar ziyaret etme anlamında hem fikirdirler.

McKercher ve Guillet
(2010)

pazar bölümlenme / destinasyon sadakati

Genel olarak, belirli bir pazar bölümü, bireysel olarak turistlerden daha çok destinasyon sadakati eğilimi göstermektedirler.

Croes vd.
(2010)

ilk kez-tekrar ziyaretler / seyahat
harcamaları / destinasyon sadakati

Destinasyona ilk kez gelenler, sadık olanlara göre hem seyahat öncesinde hem de seyahatleri sırasında günlük olarak daha fazla para harcamaktadırlar. İlk kez gelenler sırasıyla konaklama, yiyecek-içecek ve araba kiralamaya, sadık olanlara göre eğlence, etkinlik ve alışverişe daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Chi
(2010a)

önceki deneyimler / destinasyon imajı /
tatmin / destinasyon sadakati

Destinasyonu sürekli ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret edenlere göre, tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetleri daha yüksektir. Sürekli gelenlerin ilk kez gelenlere göre, aynı destinasyona tekrar geri gelme olasılıkları daha yüksektir. Turistlerin önceki deneyimleri, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi etkilerken, tatmin ilk kez gelenlerin sadakat eğilimlerinde daha önemli bir role sahiptir. Bu yüzden önceki deneyimler sadakati etkilemektedir.

Chi
(2010b)

pazar bölümlenme / destinasyon imajı /
tatmin / destinasyon sadakati

Farklı gelir ve yaş aralığına sahip turistlerin destinasyon imajı algıları, tatmin ve destinasyon sadakati seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kadınların destinasyon imajı, algıları erkeklere göre daha olumludur. Eğitim düzeyi düşük olanlar, yüksek olanlara göre destinasyonu daha olumlu algılamaktadırlar.

1.2.1. Seyahat Güdülerinin Rolü

Turizm araştırmalarında güdüler, turizm davranışının temel belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Hudson, 1999: 7). Turizm literatüründe, turist davranışının temelindeki güdülerin itici-çekici faktörler kullanılarak açıklandığı görülmektedir (Uysal ve Hagan, 1994; Cha vd., 1995; Josiam vd., 1999; Goossens, 2000; Klenosky, 2002; Kozak, 2002; Awaritefe, 2004; Crompton, 2004; Dann, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Kim, 2007; Martin ve Bosque, 2008; Meng vd., 2008). Bir tatil kararının verilmesini içsel güdüler oluştururken, verilen tatil kararına bağlı olarak hangi destinasyonun seçileceğini çekici güdüler belirlemektedir (Kim ve Lee, 2002: 258). Bu güdüler bazı araştırmacılara göre (Yoon ve Uysal, 2005) doğrudan, bazılarına göre ise dolaylı bir biçimde (Tak-Kee ve Wan, 2006) destinasyon sadakatini etkilemektedir.

Yoon ve Uysal (2005) itici ve çekici güdüleri, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkileri bütünsel bir yaklaşımla incelemişlerdir. Elde ettikleri bu bulgular, turistlerin içsel güdü kaynaklarının destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ya da yakınlarına tavsiye etmelerini de kapsayan, bir destinasyona yönelik sadakatlerini etkilediğini göstermiştir. Yoon ve Uysal (2005: 54) destinasyon yöneticilerinin, itici güdülerin destinasyon sadakati üzerindeki olumlu rolünü dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte tatmin, destinasyon sadakatini doğrudan olumlu bir Şekilde etkilerken, aynı zamanda seyahat güdüleri ile destinasyon sadakati arasında ara değişken olarak belirlenmiştir. Baloğlu (1999) bir destinasyonu ziyaret etme niyetini belirlemek için geliştirdiği modelinde, bilgi kaynaklarının, seyahat güdülerinin ve destinasyon imajının rolünü incelemiştir. Baloğlu (1999: 81) kullanılan bilgi kaynağının türünün ve seyahat güdülerinin, turistlerin bir destinasyona yönelik sahip oldukları imajı (bilişsel ve duygusal) belirlediğini ileri srmştir. Daha sonra turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti, bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri, kullandığı bilgi kaynağı türü ve seyahat güdülerinin bir kombinasyonu tarafından belirlenmektedir.

Rittichainuwat vd. (2008: 5), seyahat güdülerinin Tayland'ı tekrar ziyaret etme olasılığı üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Bulgular, turistlerin kaliteli yiyecekler tatma, alışveriş yapma, çeşitli etkinliklere katılabilme ve kültürel çekiciliklere yönelik

seyahat güdülerinin, Tayland'ı tekrar ziyaret etme olasılığı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermiştir. Tak-Kee ve Wan (2006) da turistlerin Singapur'u tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler kapsamında çekici güdeleri ve tatmin değişkenlerinin rolünü incelemişlerdir. Turistlerin tatmin seviyeleri arttıkça, Singapur'u ziyaret etme niyetlerinin de arttığı görülmüştür. Bununla birlikte, seyahat güdülerinin, turistlerin tatmin düzeylerini arttıran temel değişken olduğunu belirterek, destinasyon pazarlamacılarının destinasyon sadakati oluşturmak ve turistleri elde tutmak için seyahat güdülerini dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Phillips ve Jang (2007: 324) ise üniversite öğrencilerinin yaz tatilinde New York'u ziyaret etme niyetlerini, şehre yönelik duygusal ve bilişsel imaj ile birlikte seyahat güdülerinin etkilediğini ifade etmişlerdir.

Seyahat güdülerinin sadece tatil kararında ve gidilecek destinasyon seçiminde değil, aynı zamanda Moutinho'ya (1987: 16) göre, destinasyon sadakatının önemli bir öncülü olarak görülen destinasyon imajının doğrudan ya da dolaylı bir şekilde oluşumunda da önemli bir rolü bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre seyahat güdeleri ile duygusal imaj arasında bir ilişki bulunmaktadır (Gartner, 1993; Dann, 1996: 43; Baloğlu, 1999: 84; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a, Martin ve Bosque, 2008). İmajın ziyaret etme niyetini ne kadar etkileyeceği, turistin güdü seviyesine göre değişmektedir (Phillips ve Jang, 2007: 320). Diğer bir ifade ile, bir destinasyona yönelik olumlu bir imaja sahip, daha çok güdülenmiş bir turist, aynı imaja sahip daha az güdülenmiş bir turiste göre, aynı destinasyonu ziyaret etme niyeti daha yüksek olacaktır. Turizm literatüründe güdülerin, destinasyon imajı üzerindeki etkilerini inceleyen birçok araştırmacı (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloğlu, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a), güdülerin destinasyon imajının duygusal bileşeni üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu savunmaktadırlar. O'Leary ve Deegan (2003: 214), destinasyon imajının kişisel değerlendirmelere ve seçim süreçlerine bağlı olarak şekilleneceğini vurgulayarak, güdülerle destinasyon seçimi arasında bir ilişki kurulmasının gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Seyahat güdeleri doğrudan destinasyon sadakati için bir belirleyici olmasının yanında, destinasyon sadakatının oluşmasını sağlayacak bir başka öncül olan tatmin için de temel

bir faktördür (Yoon ve Uysal, 2005: 54). Dahası seyahat güduları ile tüketim sonrası tatmin seviyesi arasında bir ilişki ileri sürülmektedir (Kozak, 2002: 222). Bir başka çalışma da turistlerin içsel ihtiyaçlarını ya da çekici güdülerini karşılayabileceklerine inandıkları destinasyonları seçme olasılığının yüksek olduğuna vurgu yapmıştır (Meng vd., 2008: 44). Ross ve Iso-Ahola'ya (1991) göre, turistlerin güduları tatil deneyimi öncesinde, tatmin seviyeleri ise tatil deneyimi sonrasında oluşmaktadır. Bu yüzden destinasyon sadakatinin oluşmasında oldukça önemli bir yeri olan tatmin, doğal olarak turistlerin güduleriyle ilişkilidir (Kozak, 2002). Correia vd.nın (2009: 62) bulguları, algılanan destinasyon imajının seyahat güduları, beklentiler ve algılar olmak üzere çok boyutlu bir yapıdan meydana geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla güdüler hem destinasyon sadakatinin bir öncülü, hem de destinasyon imajı ve tatmin gibi destinasyon sadakatinin diğer öncüllerini doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyen önemli bir değişken olarak görülmektedir.

1.2.2. Destinasyon İmajının Rolü

İmaj, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler bütünüdür (Kotler vd., 1993). Destinasyon imajı ise toplam izlenim demeti arasından seçilmiş izlenimlere dayanarak turistler tarafından geliştirilen zihinsel yapılardır (Fakeye ve Crompton, 1991). İmaj, turizmin bir destinasyonda geliştirilmesi için son derece önemlidir (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993). Destinasyon imajı aynı zamanda turizm araştırmalarında, turistlerin karar verme süreçlerini ve turizm davranışlarını açıklamada önemli bir kavram olarak görülmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Baloğlu ve McCleary, 1999; Jenkins, 1999, Castro vd., 2007). Diğer bir ifade ile turistlerin sahip oldukları imajın koşullarına bağlı olarak davranışları kısmen tahmin edilebilir (Bigné vd., 2001: 607).

İmaj, turistlerin seçim sürecini, seyahatlerini değerlendirmelerini ve gelecekteki niyetlerini etkileyebilir (Chen ve Gursoy, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008). Bununla birlikte, destinasyon imajı, turistlerin tatmin seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Olumlu imaj arttıkça, tatmin seviyesi de artmaktadır. Tam tersi durumda da tatmin olmuş bir turistin olumlu imaj seviyesi de artacaktır (Fakeye ve Crompton,

1991; Kozak ve Rimmington, 2000). Bu iki yönlü ilişkinin destinasyonların turistlerin zihninde doğru bir şekilde konumlandırılabilmesi için net bir şekilde açıklanması gerekmektedir (Ibrahim ve Gill, 2005: 173).

Castro vd.nin (2007: 183) bulguları, destinasyon imajının turistlerin gelecekteki davranışlarını, hizmet kalitesi ve tatminin ara değişken olduğu bir ilişki içinde etkilediğini göstermiştir. Chen ve Tsai (2007: 1116) destinasyon imajının, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetini önemli bir şekilde etkilediğini vurgulamışlardır. Chen ve Tsai (2007: 1116), destinasyon imajının bu etkisinin tatmin üzerinde dolaylı ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik doğrudan olduğunu, bununla birlikte turistlerin davranışını, sadece karar verme sürecinde değil, aynı zamanda karar verme sonrasında da etkilediğini belirtmişlerdir. Bu yüzden olumlu bir destinasyon imajı, destinasyon sadakati oluşturulması için oldukça önemlidir.

Destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip olan bireyin, destinasyonu ziyaret etme olasılığı oldukça yüksektir (Court ve Loupton, 1997; Rittichainuwat vd., 2001). Milman ve Pizam'ın (1995: 21) Florida destinasyonuna yönelik imaj çalışmaları, destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip olan turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etmekle daha fazla ilgilendiklerini göstermiştir. Benzer bir şekilde Court ve Loupton (1997) ise destinasyon imajı ve turistlerin destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Kastenzholz vd. (2006: 243), yerli ve yabancı turistlerin sahip oldukları destinasyon imajının, aynı destinasyona tekrar gelme niyetlerini farklı bileşenlere göre değiştirdiğini ileri sürmüştür.

Bigné vd.nin (2001) bulguları destinasyon imajının, tatminin ve tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetinin bir birleşimi olan destinasyon sadakatinin doğrudan bir öncülü olduğunu göstermiştir. Chi ve Qu'nun (2008) bulguları ise turistlerin sahip oldukları destinasyon imajının, turistlerin tatmin seviyelerini, seyahat sonrasındaki kulaktan kulağa iletişim yoluyla bulunacakları tavsiyeleri ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte Chi ve Qu (2008: 634) ve Bigné vd. (2001: 614) destinasyon imajını oluşturan bütün bileşenleri kontrol etmenin mümkün olmadığını ancak destinasyon hakkında arzulanan olumlu bir

imaj oluşturabilmek için reklamlar ve kültürel etkinlikler başta olmak üzere, içlerinden bazılarını manipüle etmenin mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla destinasyon imajı, turistlerin hem tatmin seviyelerini hem de destinasyon sadakatini etkilemektedir.

Olumlu bir destinasyon imajı oluşturabilmek için tutundurma faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanılması son derece önemlidir. Destinasyona yönelik iletişim, bir destinasyonun imajını oluşturmak, değiştirmek veya güçlendirmek için kullanılmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997; Taşçı ve Gartner, 2007). Tutundurma materyalleri, farkındalık yaratmayı, ilgi oluşturmayı, arzuları tetiklemeyi ve harekete geçirmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte destinasyona yönelik bilgi kaynakları, destinasyon imajının en önemli belirleyicilerden biri olması nedeniyle, destinasyon sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, destinasyon hakkındaki yazılı, sözlü ve görsel mesajların turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine göre biçimlendirilmesi gerekmektedir.

Turistlerin ziyaret öncesindeki beklentilerini şekillendirmesinden, aynı zamanda tatminin bu beklentiler ve deneyimlerle kıyaslanmasına bağlı olmasından dolayı, destinasyon imajının bu değişkenler üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda destinasyonda yaşanan deneyimlerin değerlendirilmesi de, destinasyon imajını değiştirmekte ve etkilemektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Bigné vd., 2001: 608; Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Bigné vd. (2001) destinasyon imajının, algılanan kalite, tatmin ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışlarının bir öncülü olduğunu ifade etmişlerdir. Destinasyona yönelik turist tatmini söz konusu olduğunda, bir diğer önemli öncül de destinasyon imajıdır. Bazı çalışmalar imajı, tatminin bir öncülü; bazıları ise sonucu olarak incelemiştir (Dmitrovic vd., 2009).

1.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü

Bazı ampirik çalışmalar hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ileri sürerken (Cronin vd., 2000: 207), bazıları (Cronin ve Taylor, 1992:

65) ise bu ilişkinin dolaylı olduğunu ve tatmin aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Murphy vd. (2000: 50) ise çalışmalarında hizmet kalitesinin, tekrar ziyaret etme niyetini dolaylı bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Turistlerin kalite beklentisini karşılamayan destinasyonların tekrar ziyaret edilme olasılıkları düşüktür. Petrick (2004: 469) algılanan hizmet kalitesinin, kruvaziyer yolcularının davranışsal niyetleri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Eğer golf amaçlı seyahat eden turistler destinasyona olan bir önceki seyahatlerinden tatmin olurlarsa, ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarında daha az risk hissederler. Bunun tam tersi olarak destinasyona gerçekleştirmiş oldukları önceki seyahatlerinden tatmin olmamaları durumunda, aynı destinasyonu tekrar tercih etme konusunda önemli bir risk algılaması yaşarlar; böylece alternatif seyahat destinasyonları arayışı içinde girerler (Hutchinson vd., 2009: 301). Bu durum müşteri tatmini ile alternatif arayışı içinde olma arasında olumsuz bir ilişki oluşturur. Bu düşünce Kozak ve Remington'un (2000) çalışmalarıyla destek bulmuştur. Kozak ve Remington (2000), destinasyona bir önceki seyahatte gerçekleşen müşteri memnuniyetsizliğinin, bir sonraki seyahatler için daha fazla alternatif arayışına sebep olduğunu ispatlamışlardır.

Andreassen ve Lindestad (1998: 19), tatmin ve imaj arasındaki ilişkinin dolaylı olduğu ve hizmet kalitesi arabuluculuğuyla anlamlı hâle geldiği sonucuna varmışlardır. Bloemer ve De Ruyter (1998: 499) imajın gelecekteki davranışları açıklamada tek başına yeterli olmadığı, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin bu iki yapı arasında aracı değişkenler olarak kullanılması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Yazarlar imajın, tüketicilerin beklentilerini etkilediğini ve tüketici tatmini üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Castro vd.nin (2007: 184) yapısal eşitlik modeli uygulayarak elde ettikleri bulgular, destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi ve turist tatmini değişkenleri arabuluculuğunda, turistlerin gelecekteki davranışlarını etkilediğini göstermiştir.

Destinasyona yönelik kalite performansının ve tatmin seviyesinin artması, destinasyon sadakati ve gelecekteki ziyaretlerin artması anlamına gelmektedir. Bu durum, turistlerin fiyat artışlarına karşı daha toleranslı olacağı şeklinde yorumlanmaktadır (Baker ve

Crompton, 2000: 786). Dmitrovic vd. (2009: 117) tatmini merkez değişken olarak ele alarak, kalite, değer, maliyet, risk ve imajı öncül değişkenler ve şikayet davranışı ile sadakati de çıktı değişkeni olarak incelemişlerdir.

Hutchinson vd. (2009) golf turistlerinin algılanan hizmet kalitesi seviyelerinin tekrar ziyaret etme ve olumlu tavsiyede bulunma niyetleri üzerindeki etkisini denklik, değer ve tatmin ara değişkenleriyle incelemişlerdir. Tatminin tekrar ziyaret etme niyetinden çok, olumlu kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu Kozak ve Remington'un (2000) bulgularıyla da örtüşmektedir. Bununla birlikte, bilişsel yargıları hizmet kalitesiyle, duygusal yargıları da tatminle ilişkilendiren Oliver'in (2010: 175) görüşlerini desteklemektedir. Hutchinson vd. (2009: 305) hizmet kalitesinin, golf turistinin destinasyon sadakatini etkileyecek tatmin değişkeni üzerinde doğrudan ve belirgin bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesi, mükemmellik seviyesine bağlı olarak tüketici tarafından yapılan genel bir değerlendirmedir (de Rojas ve Camarero, 2008: 527). Bu yüzden tatmin ve algılanan hizmet kalitesi birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Pazarlama araştırmalarında bu ilişkiye yönelik yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu, kalitenin aslında sonraki satın alma davranışını da etkileyecek tatmine öncülük ettiğini kabul etmektedir. Bu durumda algılanan kalite tatminden önce gelmektedir.

de Rojas ve Camarero (2008: 526) eğlence odaklı çekicilikler üzerinde beklentilerin, kalitenin ve duyguların tatmin üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki etkisinin, duyguların etkisinden daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Bir destinasyona yönelik tatmin, algılanan hizmet kalitesi, değer algıları ve tekrar ziyaret etme davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar olmasına rağmen, bu ilişkinin kültürlerarası alandaki durumunu inceleyen çalışmalar sınırlıdır (McCleary vd., 2006: 117).

Önceki araştırmalar, turistlerin bir destinasyona tekrar geri dönme kararı vermesinde ve destinasyon için olumlu kulaktan kulağa iletişimin kullanılmasında, hizmet odaklı yaklaşımların (kalite, değer ve tatmin gibi) anahtar rollerinin daha fazla incelenmesi

gerektiğini göstermiştir (Baker ve Crompton, 2000; Petrick, 2004; Tam, 2000; Hutchinson vd. 2009).

1.2.4. Tatminin Rolü

İlgili literatürde, tatil deneyimi sonrasında tatmin olmuş turistlerin tekrar aynı destinasyona dönecekleri konusunda yaygın bir fikir birliği bulunmaktadır (Oppermann, 1999: 57; Kozak vd., 2004). Dolayısıyla tatmin, destinasyon sadakatine katkı sağlamaktadır (Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Alexandris vd., 2006). Turistlerin tatmin seviyesi arttıkça ürün ve hizmetleri kullanma oranları da artar ve yakınlarına da ürün ve hizmetleri kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurlar (Kotler vd., 1993; Chi ve Qu 2008: 625). Diğer bir ifade ile elde tutulmak istenen turistler öncelikli olarak tatmin edilmeli, ancak daha sonra asıl amaç olan destinasyona yönelik sadakat oluşturulmalıdır. Tatmin seviyesinin yüksek olması, destinasyon sadakatini oluşturacak uzun vadeli ilişkileri de beraberinde getirmektedir (Tak-Kee ve Wan, 2006).

Marka sadakati ile tatmin arasındaki yakın ilişkinin en önemli nedeni, tekrar satın alma ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla tanıtım üzerindeki büyük etkisidir (Fornell, 1992: 9). Tatmin, tekrar satın almanın ve sadakatin temel belirleyicisi olarak düşünülmektedir. Konuya destinasyonlar açısından bakıldığında bu durum turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme niyetlerine karşılık gelmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005: 48). Turistin tatmini ya da tatminsizliği, kesinlikle gelecekteki davranışlarını etkiler (Kotler vd., 1993). Hui vd. (2007) turistlerin Singapur'u tekrar ziyaret etme niyetleri ile turistlerin genel tatmin seviyeleri arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Bu bulgu Kozak ve Rimmington'ın (2000) sonuçlarını desteklemektedir. Tatmin ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bu olumlu ilişki Baker ve Crompton (2000); Yüksel (2001); Petrick vd. (2001) ve Lee vd. (2007) tarafından da desteklenmiştir. do Valle vd. (2006) ve Yoon ve Uysal'ın (2005) yapısal eşitlik modelini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarının bulguları, tatminin destinasyon sadakati için son derece önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar birçok çalışma (örneğin, Bigné vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005) tüketici tatmininin sadakati arttıran en büyük faktör olduğunu ve olumlu kulaktan kulağa iletişim oluşturduğunu söylese de Mittal ve Lasar'a (1998: 178) göre tatmin her zaman sadakatle sonuçlanmayabilir. Diğer bir ifadeyle ilgili literatür sadakat ile tatmin arasındaki olumlu ilişkiye vurgu yapmasına rağmen, tatmin her zaman sadakati açıklamada tek başına yeterli olmayabilir (Oliver, 1999: 33). Um vd. (2006) turistlerin Hong Kong'u tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde tatmin seviyesinden daha çok destinasyonun çekiciliğinin etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Tatmin, turistlerle uzun dönemli ilişkiler sürdürmek için temel bir unsurdur. Tatminin anahtar role sahip ardılı sadakat olarak görülmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 87; Dmitrovic vd., 2009: 122). Araştırmalar bu iki yapı arasındaki ilişkiyi hem teorik, hem de ampirik bir şekilde ortaya koymaktadır (Anderson vd., 1994; Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008 Oliver, 2010). Hutchinson vd. (2009: 306) tatminin, golf turistlerinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve destinasyon hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmasını etkileyen en önemli öncül olduğunu ileri sürmüşlerdir. Golf turistlerinin tatmin seviyesi ile aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında belirgin bir ilişki bulmuşlardır (Petrick ve Backman, 2002b: 257). Genel tatmin seviyelerini etkileyen faktörleri bilmeleri sayesinde, golf destinasyonları golf turistlerinin tatmin seviyelerini maksimuma çıkaracak donanıma sahip olurlar ve bu da destinasyona yönelik sadakatin oluşmasını sağlayabilir.

Tatminin tekrar ziyaret etme ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla olumlu tavsiyelerde bulunma üzerindeki belirgin etkisi, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için sadece turistlerin tatmin seviyelerini etkileyen değişkenleri değil, aynı zamanda bu değişkenleri nasıl kontrol altında tutacaklarını da anlamalarını gerekli kılmaktadır (Fallon, 2008: 425). Turistlerin destinasyon seçiminde kullandığı bilgi kaynakları, aynı zamanda destinasyona yönelik beklentilerini de şekillendirmektedir. Beklentilerinin karşılanmaması turistlerin tatminsizliği ile sonuçlanmakta ve yaşadığı bu olumsuz deneyim gelecekteki kararlarını da etkilemektedir (Petrick ve Backman, 2002b: 257). Bu süreç kaçınılmaz bir şekilde golf turistinin destinasyonda yaşadığı tüm deneyimlere de yönelik tatmin algısını etkilemektedir. Bu yüzden Spreng vd. (1996: 15) destinasyon

hakkındaki bilgilere yönelik tatmin seviyesinin, genel tatmin seviyesinin belirlenmesinde anahtar bir değişken olduğunu belirtmişlerdir.

1.2.5. Destinasyon Sadakatinin Yeri

Geleceğe yönelik davranışsal niyet tekrar satın alma ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyeti olmak üzere iki ifade ile ölçülmektedir (Castro vd., 2007: 179). Turizm literatüründe ise bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına ve arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmelerine yönelik tavsiyede bulunma niyeti, destinasyon sadakatinin göstergeleridir (Bigné vd., 2001; Cai vd., 2003; Chen ve Gürsoy, 2001; Ninnien vd., 2004; Petrick, 2004; Castro vd., 2007; Mechinda vd., 2009). Bununla birlikte, turizm literatüründe destinasyon sadakatinin seviyesi, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınları ile arkadaşlarına destinasyonu tavsiye etme niyeti ile belirlenmektedir (Oppermann, 1999, 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Caneen, 2004). Destinasyon pazarlamacıları, turistlerin destinasyon sadakatini belirleyen faktörlere yönelik elde edilen bilgiler sayesinde, turistleri elde tutacak iletişim stratejileri geliştirebilmekte ve aynı zamanda altyapı gereksinimlerinin karşılanmasında, talebe uygun fiyatlandırma ve konumlandırma stratejilerinde bu bilgileri kullanabilirler (Oppermann, 1999: 51).

Sahip olduğu bu öneme rağmen, turizm araştırmalarında destinasyon sadakati kavramının analizi ve incelenmesi kısmen yeni (do Valle vd., 2006: 26) ya da sınırlıdır (Oppermann, 1999; 56). Bazı araştırmalar destinasyon sadakati davranışının varlığını göstermekle birlikte, elde edilen çoğu bulgu destinasyon sadakati yapısının kavramsallaştırılmasındaki farklılıklar nedeniyle karşılaştırlanamamaktadır (Oppermann, 2000; Niininen ve Riley, 2004: 275). Bununla birlikte, turistlerin neden tekrar aynı destinasyonu ziyaret ettiklerini belirlemek amacıyla destinasyon sadakatinin öncüllerine odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır.

Destinasyon imajı, turist tatminini etkileyen kritik bir faktör olduğundan, destinasyon imajı ile turistlerin sadakati arasındaki ilişki oldukça önemlidir (Cai vd., 2003; O'Leary ve Deegan, 2005). Chen ve Tsai'nin (2007) destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi,

algılanan değer arasındaki yapısal ilişkiye yönelik yaptıkları inceleme sonucunda elde ettikleri bulgular, destinasyon imajının en çok davranışsal niyeti etkilediğini göstermiştir. Destinasyon imajı, davranışsal niyeti hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

Destinasyon imajının turist davranışı üzerinde iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, karar verme sürecinde destinasyon seçimini etkilemesi; diğeri ise karar verdikten sonraki katılım (deneyim), değerlendirme (tatmin) ve gelecekteki davranışsal niyet (tekrar ziyaret etme niyeti ya da tavsiyede bulunma) gibi davranışları koşullandırmasıdır (Bigné vd., 2001: 608; Lee vd., 2005: 840). Deneyim ise beklentiler ile gerçekleşen performansın kıyaslanmasına dayanan, algılanan kalite tarafından temsil edilmektedir. Bigné vd. (2001) bir destinasyonun imajının olumlu bir şekilde geliştirilmesinin, bireyin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte başkalarına tavsiye etme olasılığını güçlendireceğini belirtmişlerdir. Bu yüzden bir destinasyon imajının geliştirilmesi ya da oluşturulması çabaları, sadık turistlerin tekrar ziyaretleri ya da olumlu tavsiyeleriyle sonuçlanmakta, destinasyonun gelecekteki başarısı için önemli rol oynamaktadır.

Literatürde destinasyon imajının turistlerin gelecekteki davranışlarını etkilediği yönünde geniş bir fikir birliği bulunmaktadır (Bigné vd., 2001; Chen ve Gürsoy, 2001; Castro vd., 2007). Bu imaj, iletişim ve turistlerin geçmişteki deneyimleri aracılığıyla oluşturulmaktadır (Castro vd., 2007: 177). Taşçı ve Gartner (2007: 415) kapsamlı bir literatür incelemesi doğrultusunda destinasyon imajı ve tüketici davranışı arasında çift yönlü bir ilişki öngördükleri kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Modele göre, destinasyon imajı turistlerin davranışlarını etkilediği gibi, önceki ziyaretler sonucunda yaşanan deneyimler de destinasyon imajını etkilemektedir.

Özetlemek gerekirse, seyahat güduları hem destinasyon imajının oluşmasında belirleyici bir faktördür (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloğlu, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a; Beerli ve Martin, 2004b), hem de doğrudan ve dolaylı olarak tatmin ve destinasyon sadakatini (Yoon ve Uysal, 2005; Tak-Kee ve Wan, 2006) etkilemektedir.

Destinasyon imajı, tatminin ve destinasyon sadakatının bir öncülüdür (Court ve Loupton, 1997; Bigné vd., 2001; Lobato vd., 2006; Kastenholtz vd., 2006; Hunter, 2006; Chen ve Tsai, 2007; Castro vd., 2007; Phillips ve Jang, 2007; Chi ve Qu, 2008). Algılanan hizmet kalitesi de, tatminin ve destinasyon sadakatının bir öncülüdür (Baker ve Crompton, 2000; Petrick, 2004; Tam, 2000; de Rojas ve Camarero 2008; Dmitrovic vd., 2009; Hutchinson vd., 2009).

Son olarak tatmin ise destinasyon sadakatının en önemli öncülü ve belirleyicisidir (Fallon ve Schofield, 2004; Kozak vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Um vd., 2006; Gallarza ve Saura, 2006; do Valle vd., 2006; Lobato vd., 2006; Tak-Kee ve Wan, 2006; Upchurch ve Rompf, 2006; Clark ve Maher, 2007; Jang ve Feng, 2007; Lee vd., 2007; Hui vd., 2007; Lee vd., 2008; Pesamaa vd., 2008; Chi ve Qu, 2008). Destinasyon sadakatının öncülleri ve belirleyicilerine yönelik farklı değişkenleri ele alan çalışmalar olmasına rağmen, seyahat güduları, destinasyon imajı, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkiyi yeterli düzeyde incelenmediği görülmektedir.

Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla seyahat güduları, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere dayanarak, kuramsal ve ampirik bulgular doğrultusunda, destinasyon sadakatini oluşturan yapıların (değişkenlerin) belirlenmesi sonucunda ortaya çıkan bilgilerin kullanıldığı, iletişim stratejilerinin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu yapılar arasındaki nedensel ilişkiyi test etmek amacıyla geliştirilen hipotezler Şekil 1’de sunulmaktadır. Modelde yer alan her bir yapı kapsamlı bir literatür incelemesi sonucunda belirlenmiştir. Çalışmanın devamında Şekil 1’de yer alan yapıların kavramsal çerçeveleri açıklanmaktadır.

Araştırma Hipotezleri:

H₁: Golf turistlerinin seyahat güdüleri, duygusal destinasyon imajını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Golf turistlerinin seyahat güdüleri, algılanan hizmet kalitesini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Golf turistlerinin seyahat güdüleri, tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Golf turistlerinin seyahat güdüleri, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₅: Golf turistlerinin duygusal destinasyon imajı, tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₆: Golf turistlerinin duygusal destinasyon imajı, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

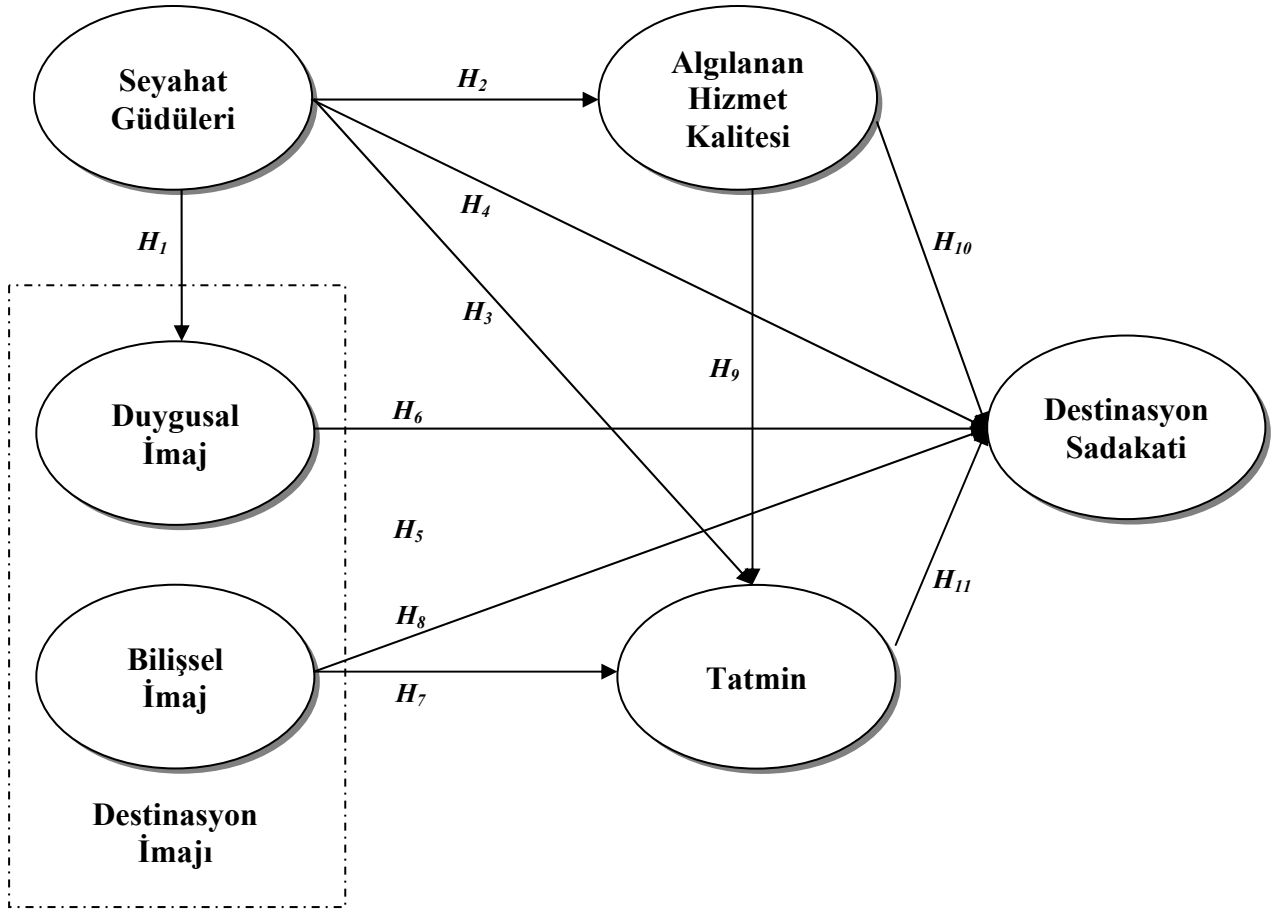
H₇: Golf turistlerinin bilişsel destinasyon imajı, tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₈: Golf turistlerinin bilişsel destinasyon imajı, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₉: Algılanan hizmet kalitesi, tatmini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₁₀: Algılanan hizmet kalitesi, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H₁₁: Tatmin, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir.



Şekil 1. Yapısal Modele Yönelik Kavramsal Çerçeve

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Öncelikle Belek'e golf oynamaya gelen turistlerinin destinasyon sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede seyahat güdüleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri nedensellik ilişkisi içinde incelenmektedir. Belek'e golf oynamaya gelen turistlerin kullandığı bilgi kaynaklarının belirlenmesi çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın nc amacını ise Belek'e golf oynamaya gelen turist profilinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Belek'e gelen golf turistlerinin destinasyon sadakatini hangi faktörler etkilemektedir?
- Belek'e golf oynamaya gelen turistler hangi bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır?
- Belek'e golf oynamaya gelen turistler nasıl bir profile sahiptir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Turistlerin bir destinasyona yönelik sadakat seviyeleri, destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini yansıtmaktadır (Oppermann, 2000: 78). Dolayısıyla turistlerin destinasyona yönelik sadakati hakkındaki bilgiler, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için son derece önemlidir. Daha önceki ziyaretler aracılığıyla yapılan tavsiyeler, potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynağıdır. Başkalarına yönelik tavsiyeler (kulaktan kulağa iletişim) seyahat etme arzusunda olan bireylerin aradığı en değerli bilgi türüdür.

Turizm araştırmalarında seyahat güduları, genel olarak turist davranışın temel belirleyicisi olarak görülmektedir (Hudson, 1999: 7). Seyahat kararının nasıl verildiğinin anlaşılması, destinasyon pazarlamacılarının mevcut ve potansiyel turistlerle iletişim kurabilmeleri açısından çok önemlidir. Turistlerin her bir destinasyona yönelik güduları kişiden kişiye, bir pazar bölümünden diğerine, bir destinasyondan bir diğerine ve bir karar alma sürecinden bir sonrakine göre değişebilmektedir. Bu yüzden, farklı ülkelerden gelen turistlerin güduları birbirlerine benzemeyebilir. Güdüler destinasyon sadakatinin bir öncülü olarak ele alınmakta, aynı zamanda destinasyon imajı ve tatmin gibi destinasyon sadakatinin diğer öncüllerini, doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyen önemli bir değişken olarak görülmektedir. Dolayısıyla hedef pazardaki turist güdülerinin belirlenmesiyle, hem turistler ihtiyaçlarını karşılayabilecek doğru destinasyonları seçebilecek hem de destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini vaat eden iletişim stratejileri geliştirerek, destinasyon sadakati oluşturmaya yönelik iletişim kampanyalarında kullanabileceklerdir.

Bir destinasyonun imajı, turistlerin gelecekte destinasyona yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Bigné vd., 2001; Chen and Gursoy, 2001; Castro vd., 2007). Destinasyon imajı turist tatminini etkileyen önemli bir faktör olduğu için, destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişki son derece önemlidir. Literatürde, destinasyon imajının, turistlerin sadece karar verme süreçlerini değil, aynı zamanda seyahatlerini değerlendirmelerini ve gelecekte tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme niyetlerini de etkilediği vurgulanmaktadır. Destinasyon imajı, farklı bileşenlere göre değişmektedir. Bunlar arasından seçilen bileşenlerle, hedef pazarın beklentilerine yönelik olumlu bir destinasyon imajının oluşturulması, turistlerin tatmin ve sadakat seviyelerini etkilemesi açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla destinasyon sadakatının bir öncülü olarak, olumlu bir destinasyon imajı oluşturulması için gerekli olan bileşenlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Genel olarak bakıldığında tatmin, sadakatin temel belirleyicisi olarak bulunmuştur (Lovelock ve Wright, 1999: 87). Dolayısıyla turistlerin tatmin olması, tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkileyerek, destinasyon sadakatının oluşmasını sağlamaktadır. Turistlerin tatmin düzeyi arttıkça, destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları ile birlikte, diğer potansiyel turistlere aynı destinasyonu ziyaret etmeye yönelik teşvikleri de artmaktadır. Bununla birlikte literatürdeki bazı bulgular, tatminin her zaman sadakat ile sonuçlanmayabileceğini de göstermektedir. Diğer bir ifade ile destinasyon sadakati oluşturmak için turistleri sadece tatmin etmek yeterli değildir. Bu yüzden güdüler, destinasyon imajı, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir.

Sadık turistlerin, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu arkadaşlarına, akrabalarına ve potansiyel turistlere kulaktan kulağa iletişim yoluyla tavsiye ederek, gönüllü reklam ajanları gibi davranma olasılıkları yüksektir. Diğer insanlara yönelik olumlu bilgi, seyahat edecek insanların aradıkları en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Destinasyonların bu avantajlardan yararlanmaları için turistlerin gelecekteki davranışlarını tahmin edebilmeleri gerekmektedir. Sadakat, ilişkisel pazarlamada anahtar kavram olarak görülmektedir ve destinasyon sadakatının anlaşılması sadece turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini değil, aynı zamanda

gelecekteki taleplerinin tahmin edilmesini sağlayacağı için, araştırmacılar ve pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

Çalışma sonunda elde edilecek bulguların, hem kuramsal hem de uygulamaya yönelik katkıları bulunmaktadır. Kuramsal açıdan bakıldığında turistlerin seyahat güdülerinin anlaşılmasının, destinasyon imajının rolünün algılanan hizmet kalitesinin ve turistlerin tatmin düzeylerinin önemi bir kez daha vurgulanmış olacaktır.

Pratik açıdan bakıldığında ise destinasyon sadakati kavramını oluşturan değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin açık bir şekilde belirlenmesi, etkili destinasyon pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında bir rehber görevi üstlenecektir. Bununla birlikte golf turistlerinin gidecekleri golf destinasyonunu seçerken yararlandıkları bilgi kaynaklarının ortaya konulmasıyla, golf turistlerine yönelik iletişim kampanyalarında medyanın ne şekilde kullanılması gerektiğinin belirlenebilir. Bu sayede destinasyona yönelik mesajların, istenilen hedef kitleye mümkün olduğunca etkin bir şekilde ulaşmasını sağlanabilir. Ayrıca maliyeti yüksek olan reklam mesajlarının belirlenen hedef kitleyle nerede, ne zaman ve ne frekansta ulaşabileceğine yönelik bilgi ihtiyacına da cevap verilmektedir. Diğer bir ifadeyle bilgi kaynaklarının destinasyon sadakati oluşturma sürecinde, Belek destinasyonuna en iyi nasıl yardımcı olacağına karar verilebilir.

Destinasyon sadakati bir çıktı olarak görüldüğünde bu çalışma, bu yapıyı oluşturan seyahat güdülerini, destinasyon imajını, algılanan hizmet kalitesi ve turistlerin tatmini arasındaki ilişkileri belirleyerek, destinasyon pazarlamacılarının ve yöneticilerinin destinasyon sadakati oluşturmak için gereken bilgi ihtiyacını karşılaması açısından son derece önemlidir. Turistlerin davranış kalıplarını ve niyetlerini açıklamaya çalışan güdü, imaj, hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat gibi kavramlar arasındaki ilişkilerin netleştirilmesi, pazarlama iletişimcilerinin bilgi gereksinimlerini karşılayarak, hedef kitlelerine yönelik doğru iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır.

1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma süreci sonucunda elde edilen bulguların ve sonuçların değerlendirilmesinde birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar:

- Öncelikle araştırmanın bulguları, Belek'e golf oynamaya gelen golf turistleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma bulguları golf turizmi dışında Belek'e gelen diğer turistlere genellenemeyebilir.
- Araştırma, 2010 yılı Mart ayında Belek'e gelen golf turistleri arasından seçilen örneklem ile sınırlıdır. Bu tarzda benzer çalışmaların, farklı tarihlerde farklı örneklerle yürütülmesi sayesinde elde edilecek bulgular arasında karşılaştırma yapılarak benzerlikler ve farklılıklar belirlenebilir.
- Araştırma sonuçları sadece Belek destinasyonuna yöneliktir. Her destinasyonun kendine özgü bir yapısı olabileceğinden araştırma bulguları diğer destinasyonlar için genellenemeyebilir.
- Seyahat güdeleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin destinasyon sadakatini etkileyen faktörler olarak incelenmiştir. Bu değişkenler dışında da turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler olabilir.
- Bu çalışmada destinasyon sadakatini etkileyen faktörler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin belirlemesi sürecinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Ancak deneysel, projektif ya da uzun süreli (boylamsal) gibi yöntemlerin kullanılacağı farklı çalışmalar da destinasyon sadakatinin belirlenmesinde yararlı olabilir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Bir turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turist ziyaretlerine yoğun olarak ev sahipliği yapan, pek çok işletme ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı hizmetleri bir arada bulunduran ve kendi içinde “benzersiz olma” özelliği taşıyan bir üründür. Sahip olduğu bu özellikler nedeniyle destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber, turizm sektörünün diğer bileşenleriyle birlikte yönetilmesi ve pazarlanması da bir o kadar zor bir ürün olarak bilinmektedir. Bunun için öncelikle destinasyonun tanımı yapılacak, daha sonra özelliklerinin ve yaşam döngüsü açıklanacaktır.

Günümüzde farklı disiplinlerden akademisyenlerin, farklı bakış açılarına sahip yazarların turist destinasyonlarına ilişkin farklı tanımlar ortaya koydukları görülmektedir. Bu tanımlamaların kimi coğrafi açıdan, kimi pazarlama temeline dayandırılarak kimi ise destinasyonda bulunan çekicilikler temel alınarak yapılmıştır. Her ne kadar tek bir tanım üzerinde uzlaşılmasa da genel olarak destinasyon kavramı “insanların seyahatlerini geçirmek için gidecekleri herhangi bir yer” olarak kullanılmaktadır (Kelly ve Nankervis, 2001: 40). Destinasyon, kendine özgü ürünlerin ve ziyaret edilen bölgedeki tüm yaşantıların birleşiminden oluşan deneyim fırsatlarının bir karışımı olarak görülebilir (Murphy vd., 2000; 43). Seaton’a göre (1996; 350) destinasyon ilk bakışta tek bir ürün gibi görünmektedir, ancak coğrafi bölgesi içinde bulunan her türlü turizm organizasyonunu ve işletmesini kapsamaktadır. Bir başka tanımda destinasyon kavramı turistlerin seyahat programı, ziyaret amacı, önceki deneyimleri gibi özelliklerle öznel olarak yorumladığı, bütünsel bir deneyimi sunan ürün ve hizmetlerin bileşimi olarak ifade edilmektedir (Dmitrovic vd., 2009: 116). Aslında destinasyon tam olarak bir bölgedeki her şeyi kapsayabilir.

Swarbrooke (2002: 22) destinasyonu “turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekicilikler de sunan büyük mekanlar” olarak tanımlamaktadır. Lobato vd. (2006: 343), turizm destinasyonu kavramının bir yerin coğrafi koşulları ile yakından ilişkili olduğunu

belirtmişlerdir. Hu ve Ritchie (1993: 25) turizm destinasyonunu, “tıpkı diğer tüketici ürünlerinde olduğu gibi bir dizi çok boyutlu özellikten oluşan turizm etkinlikleri ve hizmetleri paketi” şeklinde kavramsallaştırmışlardır. Diğer bir ifade ile destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış olanaklar ve hizmetler olarak tanımlanabilir. Dünya Turizm Örgütü 2002 yılında akademisyenlerin ve destinasyon yöneticilerinin de katıldığı özel bir panelde “yerel turizm destinasyonu”nu şu şekilde tanımlamıştır (WTO, 2002):

“Destek hizmetleri, çekicilikleri ve turizm kaynakları gibi ürünleri içeren fiziksel bir mekandır. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve idari sınırları ve pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajları vardır. Yerel destinasyonlar çoğunlukla yöre halkını kapsayan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Turizm ürününün dağıtımının ve turizm politikalarının uygulanmasının odak noktasıdır”.

Lew ve McKercher’a (2006: 405) göre bu tanımın amacı; şehirleri, kasabaları ve bölgesel alanları da kapsayan bir varlık (tanım) olarak destinasyonları kavramsallaştırmaktır. Pike (2006: 11) destinasyonları geçici bir süreliğine turistleri çeken, kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere ve köylere kadar uzanabilen mekanlar olarak tanımlamıştır. Howie (2004: 78) destinasyonların coğrafi yapılarının benzerlik gösterebileceğini ancak doğal kaynaklar, sosyal normlar, kültür, tarihi geçmişleri, politik durumları gibi unsurlarla birleştiğinde, her bir destinasyonun kendine özgü bir yapısı olduğuna vurgu yaparak, destinasyonları;

- şehirler (özellikle tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip turistik şehirler)
- köyler ve küçük kasabalar
- adalar
- tatil merkezleri
- korunma altına alınmış bölgeler, özellikle kırsal alanlar ve geniş bir alana yayılmış doğal çekicilikler (milli parklar)
- bölgeler
- ülkeler olarak sınıflamaktadır.

Bir destinasyondaki turizm işletmeleri arasındaki etkili koordinasyon, turistlere sunulmakta olan kaynakların ve bu kaynakları sunan unsurların tamamıyla anlaşılmasına ve birbirleriyle olan iletişimin etkili bir şekilde kurulmuş olmasına bağlıdır. Dickman'a göre bir destinasyonun temel bileşenleri çekicilikler, ulaşılabilirlik, temel hizmetler, konaklama ve etkinliklerdir (Kelly ve Nankervis, 2001: 41).

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onların farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları ise birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte doğal ve tarihi kaynakları açısından zengin olan bazı destinasyonlar, sahip olduğu avantajları değerlendiremezken, doğal ve tarihi kaynaklardan yoksun olan bir destinasyon düzenlediği etkinlikler ve yapay çekiciliklerle turistlerin dikkatini çekmeyi başaramamaktadır (Özdemir, 2008). Dolayısıyla destinasyonların sahip olduğu özelliklerin belirlenmesi ve o özellikler doğrultusunda eksiklerin giderilerek, planlama ve pazarlama etkinliklerine yön verilmesi gerekmektedir. Bu noktada Seaton (1996: 350) destinasyonların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Destinasyon ilk bakışta tek bir ürün gibi görünmesine rağmen, coğrafi bölgesi içinde bulunan her türlü turizm etkinliğini ve işletmesini kapsamaktadır.
- Diğer bütün ürünleri yönlendirmesi bakımından turizm ürününün merkezinde yer almaktadır.
- Bir destinasyon hem fiziksel (coğrafi bir konum ya da mekan gibi) bir varlık hem de sosyo-kültürel (tarihi, insanları, gelenekleri, yaşam tarzı gibi) bir varlık olabilir.
- Bir destinasyon gerçekten var olmasının ötesinde, turistlerin ve potansiyel turistlerin zihnindeki bir kavram da olabilir. Bu durum, destinasyon imajı kavramının önemine vurgu yapmaktadır.
- Bir destinasyon kendi sınırları içerisinde meydana gelen güncel olaylardan etkilenmekle birlikte, aynı zamanda sınırları dışında meydana gelen olaylardan (turist gönderen ülkelerdeki oluşabilecek büyük bir ekonomik kriz gibi) da etkilenebilir.

- Güncel olaylardan (Karayipler'i vuran bir hortum, Mısır'daki bir terör eylemi) etkilenirken, aynı zamanda geçmişteki olaylardan (Sekizinci yüzyılda bir volkan tarafından yok edilen Pompeii şehri gibi) da etkilenebilir.
- Gerçek olaylardan (Shakespeare'in Straford'da doğması gibi) ve aynı zamanda mitlerden ve hayal ürünlerinden (Loch Ness Gölü canavarı, Universal film stüdyoları gibi) etkilenebilir.
- Destinasyonları sınıflayan tek bir dizin olmadığı için, destinasyonlar ucuz ya da pahalı olarak algılanabilir.
- Destinasyonlar birçok açıdan (boyutları, sahip olduğu fiziksel çekicilikler, altyapı, ziyaretçilere sunduğu faydalar ve turizme olan bağımlılıkları gibi) farklı olabilir.
- Bir destinasyon tek bir yer olmak zorunda değildir. Kavram olarak birden fazla destinasyonu ya da konumu kapsayabilir. Örneğin Amerika'daki Route 66, dokuz eyaletin sınırından geçmesine rağmen tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır.

2.2. Golf Turizmi

Dünya genelinde son on beş yıl içinde golf tutkusunun hızla arttığı ve yabancı ziyaretçilerin uluslararası destinasyonlara yöneldikleri görülmektedir. En sade şekliyle golf turizmi, aktif bir şekilde oynamak ya da sadece golf oyununu izlemek amacıyla golf destinasyonlarına yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Readman, 2003: 165). Golf turizmi toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür (Kozak vd., 2000: 28).

Golf turizm pazarı, çoğu destinasyon için önemli bir bileşen hâline gelmektedir (Petrick ve Backman, 2002a: 38). Golf turistleri başta ulaşım, oteller, restoranlar, golf sahaları olmak üzere, bir destinasyonun sunduğu birçok ürün ve hizmete diğer turistlere göre daha fazla para harcamaktadırlar (Hutchinson vd., 2009: 298, Petrick ve Backman, 2002b: 252). Yeni golf otellerinin faaliyete geçmesi, mevcut golf sahalarının ve otellerinin kalitelerinin yükseltilmesi, destinasyonlar arasında golf turizmi pazarı için artan rekabetin göstergesidir. Giderek daha fazla sayıdaki destinasyon, golf turistlerine çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla çekici ve her şey dahil golf paketleri sunmaktadır (Hutchinson vd., 2009: 298).

Golf turizm pazarına yönelik destinasyonlar arasındaki rekabet attıkça, golf yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları için, golf turistlerini elde tutabilmelerine ya da destinasyonlarına çekebilmelerine yardımcı olacak değişkenleri belirlemenin önemi de artmaktadır (Petrick ve Backman, 2002b: 252). Destinasyon pazarlamacıları ve golf turizmi ile ilişkili ürün sağlayan işletme (golf sahaları, oteller, restoranlar vb.), yöneticileri, golf turistlerinin satın alma davranışını daha iyi anlayarak, çok daha iyi pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir. Aynı zamanda mevcut müşterileri için süreklilik oluşturarak ürün ve hizmetlerini kendi destinasyonları için yeni golf seyahatçilerini çekebilecek şekilde uyarlayabileceklerdir (Hutchinson vd., 2009: 298). Bununla birlikte, golf destinasyonu yöneticileri ve pazarlamacıları, sundukları hizmetin performansının yanı sıra golf turistlerinin beklentilerine cevap verebilecek bilgi ihtiyacını karşıladıklarından da emin olmalıdırlar (Petrick ve Backman, 2002b: 253).

2.2.1.Golf Oyunun Tarihi

Golf'un tarihi birçok tartışmaya konu olmuştur. Hem İskoçlar hem de Hollandalılar golf oyununu kendilerinin icat ettiklerini ileri sürmektedirler (Standeven ve DeKnop, 1999: 16). İskoçların tarihi 1297'ye kadar dayanan, oyuncuların iki adet ahşap sopa ve en az sayıda vuruş ile nesnelere sahanın sonuna göndermeye çalıştıkları ve *kolven* adı verilen oyunları, günümüzdeki golf'un bazı özelliklerini yansıtmaktadır (Readman, 2003: 166). Benzer şekilde Belçikalıların, takım oyuncuları tarafından topa vurularak uzaktaki bir mesafeye göndermeye çalıştıkları ve *chole* adını verdikleri oyun da golfe benzemektedir. Bu oyuna ilişkin ilk kayıtlar, 1353 yılına kadar gitmekte ve halen Güney Belçika'da oynanmaya devam etmektedir. 1338 yılında Alman çobanların kendi bölgelerinin sınırlarını belirlemek amacıyla sopalarla çakıl taşlarına vurarak yönlendirdikleri de bilinmektedir. Pagan Roma döneminde de topun arkasından vurularak bir oyun oynandığı bilinmekte ve bu oyunun da muhtemelen yukarıda adı geçen Chole oyunun öncülü olduğu tahmin edilmektedir (Readman, 2003: 166). Bununla birlikte ilk golf kulüpleri, 1744 yılında İngiltere'nin Edinburgh şehrinde kurulmuş ve oyuna ilişkin ilk kurallar yine bu şehirde ortaya konmuştur (Standeven ve DeKnop, 1999: 24).

Oyunu kimin bulduğu her ne kadar tartışılabilir de geliştirilmesinde İskoçların payı inkar edilemez (Readman, 2003: 166). Daha sonraları İngiliz aristokrasininin özel kulüpler kurması, üyelik sistemleri oluşturması, kıyafetler geliştirmesi ve oyuna hem etik hem de kural anlamında standartlar getirmesiyle golf oyunu giderek yaygınlaşmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde golf oyunu Büyük Britanya İmparatorluğu'nun geneline yayılmıştır. İngiliz ordusu gittiği her yere golf oyununu da götürmüştür. Bu yüzden İngiltere dışında ilk golf kulübü Hindistan'da kurulmuştur. Daha sonra Tayland, Japonya ve diğer ülkelere de yayılmıştır. Güney Afrika, Avustralya ve Yeni Zelanda ise 19. yüzyıl sonlarına doğru golf oyunu ile tanışmışlardır. İngiliz ordusunun dışında İngiliz işçiler de gittikleri yerlere, Güney Amerika'da ve Arjantin'de olduğu gibi golf oyununu götürmüşlerdir. İngiliz işçiler Daha sonra da tüm Avrupa'da oyunun yayılmasını sağlamışlardır.

Amerika’da golf oyununun kurucusu John Reid olarak kabul edilmektedir (Readman, 2003: 168). Reid, 1888 yılında İskoçya’dan getirttiği golf sopası ve toplarıyla New York’taki evinin bahçesinde golf sahaları kuran bir işletmecidir. 19. yüzyıl başlarında, bu sahalar giderek profesyonel bir hâle dönüştüğünde, Amerika’da golf sahası sayısı İngiltere’dekini geçmiştir. Bu süratli gelişme, İskoçya’dan yüzlerce golf mimarı, peyzaj uzmanı ve eğitmenin gelmesiyle gerçekleşmiştir. 1960’lardan sonra profesyonel golf turnuvalarına medyanın ilgisinin artmasıyla, golf hızla yayılmaya başlamış ve 1990’lara geldiğinde, golf sektörüne yönelik fonların artmasıyla devasa bir şekilde gelişmiştir. Her ne kadar 19. yüzyıl sonlarına doğru dünya genelinde yaygınlaşsa da oyunun anlaşılması ve tanımlanması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir (Readman, 2003: 169).

2.2.2. Golf Turları ve Golf Turizminin Gelişimi

Dünya genelinde golfün hızla yayılmasının en önemli belirleyici faktörü, medyanın (televizyon, gazete vb.) golf oyununa yönelik ilgisinin artmasıdır. 1960’larda düzenlenen turnuvalarda başarılı olan oyuncuların medyada geniş yer bulması oyuna olan ilgiyi arttırmış, şampiyon oyuncuların isimleriyle anılan golf sahaları, golf turistlerine çekici gelmeye başlamıştır. Zamanla bu gibi turnuvalar tüm Avrupa’ya yayılmış ve Dubai, Fas ve Singapur gibi ülkeleri de içine almıştır.

Önceleri Avrupalı oyuncuların Avrupa dışında oynamaları yasakken, bu yasağın kaldırılması ile birlikte Avrupalı golf severler de kendi oyuncularını desteklemek için başka ülkelerdeki turnuvaları izlemek amacıyla seyahat etmeye başlamışlardır (Readman, 2003: 169). Dolayısıyla golfün küresel anlamda hem turistler için dinamik ve büyüyen bir sportif aktivite, hem de doğru bir şekilde geliştirilir ve pazarlanır ise destinasyonlar için çok başarılı, karlı ve çok küçük pazar dilimlerine yönelik bir turizm pazarı ürünü olarak görülmeye başlamıştır (Hinch ve Higham, 2001: 51).

Daha önce de belirtildiği gibi, sözü geçen faktörlerin birleşimi, golf oyununun tüm dünyaya yayılmasını sağlamış ve bunun bir sonucu olarak golf oynama ve izleme arzusu artmıştır. Bu durum aslında karşılıklı olarak, golf oyunun kitle iletişim araçlarında görünme sıklığını ve uluslararası golf turnuvalarının sayısını da arttırmıştır.

Özellikle yaşam standartlarının yüksek olduğu ve iklim koşullarının yılın büyük bir bölümünde zorlu geçtiği Kuzey ülkelerinde ya da faaliyetlerin sınırlı olduğu Japonya gibi ülkelerde golf oyununa olan ilginin artması, golf turizminin gelişmesini büyük ölçüde etkilemiştir (Readman, 2003: 169). Günümüzde yaklaşık olarak 11.8 milyon golf turisti (seyahatlerinde golf oynayan bireyler), yılda ortalama 2.8 defa golf seyahati yapmaktadırlar (Geissler, 2005: 67).

Golf seyahatlerine yönelik bu büyük arzunun artmasıyla, yeni golf destinasyonları ortaya çıkmıştır. Destinasyonlar son yıllarda yaptıkları çalışmalarda, öncelikli olarak mevsimsellikten kaynaklanan dezavantajı gidermeye odaklanmışlardır. Turistleri geleneksel bir biçimde güzel iklim koşulları ve plajları sayesinde çeken destinasyonlar bile ürün yelpazelerine aslında kendi özellikleri için gerekli olmayan ürünler ekleyerek tatil sezonlarını uzatmaya çalışmaktadırlar. Örneğin İspanya’da Costa del Sol, artık “*Costa del Golf*” olarak pazarlanmaktadır (Readman, 2003: 172). Bununla birlikte yazları turistleri kendi destinasyonlarına çekebilmek için, bazı kış destinasyonları da golf sahaları inşa edip golf turları düzenlemektedirler.

Daha uzun süre konaklayan, daha fazla harcayan ve bazı durumlarda daha yüksek kaliteli ürünler talep eden golf turistleri için destinasyon ürününün kalitesinin artırılması gerekmektedir. Sicilya ve Portekiz, bu konuda çaba harcayan destinasyonlara örnektir. Bu tarz ziyaretçilerin destinasyona çekilmesi, destinasyonların olumlu bir imaj kazanmasına da yardımcı olmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi İspanya’daki Costa del Sol örneğinde olduğu gibi kaliteli otellerin inşası ve altyapının değiştirilmesi zaman içinde destinasyon imajının da değişmesini sağlamaktadır.

Kalış süresinin ve turist harcamalarının artması kârlılığı arttıran unsurlardır ve bunlar ancak ürün farklılaşmasıyla başarılabilir. Destinasyona yeni aktivitelerin eklenmesi, mevsimselliğin etkisini azaltmakla birlikte, farklı turist gruplarını da destinasyona çekebilmektedir. Tunus ve Fas gibi deniz kenarındaki destinasyonlarda yapılan golf sahaları, bu duruma örnek verilebilir. Fas 1990-2000 yılları arasında golf sahalarının sayısını 14’ten 30’ a çıkarmıştır (Readman, 2003: 174).

Ekonomik büyüme golf turizminin geliştirilmesinin en önemli nedeni olarak görülmektedir. Buna yönelik iyi uygulama örnekleri, uluslararası turistleri çekebilmek amacıyla golf sahası altyapılarını inşa eden Tayland, Malezya, Filipinler ve Endonezya gibi Uzak Doğu Asya ülkelerinde görülmektedir. Küba, Porto Riko, Meksika ve Güney Amerika'daki sahalar da benzer sebeplerden dolayı inşa edilmişlerdir. Golf oyununa meraklı oldukları bilinen Japonlar, bir set golf oyunu oynamak için yüzlerce dolar harcayabilmektedirler. Yeni sahaların geliştirilmesi için arazinin kullanımı sınırlı olduğundan, Japonlar golf oynamak için sıklıkla seyahat etmektedirler (Readman, 2003: 175).

Golf turizminin gelişmesi ile birlikte, golf sahalarına sahip olan destinasyonlarda otellerin daha kârlı olması, destinasyonların daha sürdürülebilir oluşturulması ve altyapılarının gelişmesi ve turizmin bölge ekonomisinin gelişmene hız kazandırması beklenmektedir. Böylece golf turistleri, dünyadaki destinasyonların turizm gelişimi stratejileri arasında hedef kitle haline gelmektedir.

2.2.3. Golf Turistleri

Genel olarak bakıldığında, spor turistlerinin davranışları ve genel yaşam tarzları hakkında yazılmış çok fazla bilgi bulunmadığından, gelecekteki davranışları hakkında da çok fazla tahmin yapılamamaktadır. Buradan yola çıkıldığında bazı turizm trendleri ve tüketim davranışları, spor turistlerinin gelecekteki davranışları hakkında göstergeler ve bu eğilimlerden bazıları farklı bakış açılarına yönelik tahminler sunabilir (Turco vd., 2002: 236). Kurtzman'a göre, spor turizmine katılma dürtüsü iki şekilde incelenebilir. Birincisinde, spor turistleri spor için seyahat etmeye karar verdiklerinde, aslında ne ile karşılaşacaklarını tam olarak bilmemektedirler. Bu tercih aile, arkadaşlar, akran grupları ve medyanın bileşiminden oluşan bir gücün sonucudur. İkinci karar türü ise spor turistinin spora karşı içsel bir eğilimi olması durumunda gerçekleşmektedir (Turco vd., 2002: 44).

Golf turistleri için ise deneyim ve tatmin, yeniden ziyaret etme niyeti ile büyük ölçüde ilişkilidir. Yoon ve Uysal (2005:54)'a göre, ziyaret etme güdüsü ve destinasyona

yönelik beklentiler gibi faktörler, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Güdülerin anlaşılması ve tatminin ölçülmesi sayesinde, destinasyon pazarlamacıları turizmin arz ve talep boyutlarını daha iyi yönetebilmektedirler (Hennessey vd., 2008).

Golf pazarına ilişkin konular, turizm alanında yeni yeni araştırılmaya başlanmıştır. Birçok kısmen küçük pazar dilimlerine yönelik turizm ürünü gibi golf, bir destinasyonun konumlandırılmasında belirgin bir rol oynayabilir. Çok küçük pazar dilimlerine yönelik turizm ürün ve hizmetleri, turizm planlamacıları açısından pazarlama aktivitelerinin ve araştırmaların önemini giderek arttırmaktadır. Bununla birlikte golf turizmine ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürde, golf turistlerini tatmin ve değer üzerine odaklanan turistler olarak gören çalışmalar bulunmaktadır (Petrick vd., 2001; Petrick ve Backman, 2002a). Petrick ve Backman (2002a: 39), algılanan değere ilişkin mevcut ölçümlerin, golf turistlerinin tatmin seviyelerinin ve yeniden satın alma niyetlerinin ölçülmesi için uygun olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Petrick (2002b: 390) konuyla ilgili benzer bir çalışmada, hazırladığı golf profilinde (bir yılda oynadığı oyun sayısı, yaptığı golf tatili sayısı, kaç yıldır oynadığı, handicap* sayısı gibi) yer alan değişkenlerin, golf turistlerinin yenilik arayışı faktörlerini tahmin etme ve gelecekteki seyahatleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Petrick (2002b: 392), golf profilinde bulunan değişkenlerin yenilik arayışının dört boyutu (heyecan, rutini değiştirmek, sıkılmak-gidermek ve sürpriz) için iyi bir gösterge olmadığını ve yenilik arayışı faktörlerinin, tatmin ya da yeniden ziyaret etme niyetinin iyi bir belirleyicisi olmadığını ifade etmiştir. Petrick ve Backman (2002b: 257) golf profilinde yer alan değişkenlerin, golf seyahatçilerinin algılanan değerlerinin öngörülmesinde yetersiz kaldığını ancak halen golf pazarının belirlenmesinde kullanılabilir olduğunu ileri sürmüşlerdir. Golf çizelgesinde yer alan değişkenlerin, golf turizm pazar bölümünün belirlenmesinde kullanılabilirliği çoğunlukla sınanmaya devam etmektedir.

Hennessey vd. (2008: 9) golf turistlerinin demografik özellikleri, golf odaklı değişkenleri, algılanan değerleri, güdeleri ve tatmin seviyelerinden yola çıkarak, golf

*Golf oyuncuların golf becerilerini değerlendirilmesinde ve farklı golf sahalarında adil bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla kullanılan bir numaralandırma sistemidir.

turistlerinin davranışlarını anlamaya yönelik bir model sunmuşlardır. Modelde, golf turistlerinin davranışlarını anlayabilmek için etki, karar ve sonuç olmak üzere üç setten oluşan değişkenler bulunmaktadır. İlk sıradaki etki setinde, golf seyahatçisinin seyahatini planlamadan ya da başlamadan önce hâli hazırda mevcut olan demografik, davranışsal ve çevresel değişkenler yer almaktadır. Bu faktörler seyahat kararını, nereye gidileceğini ve seçilen destinasyonda neler yapılacağını etkilemektedir. İkinci sırada yer alan karar seti, seyahat öncesindeki ya da esnasındaki eylemleri ya da kararları gerektiren güdeleri ve golf odaklı değişkenleri içermektedir. Üçüncü sırada yer alan sonuç seti ise gelecekteki seyahat planlarını öngörebilecek tatmin ve değer değişkenlerinden oluşmaktadır. Correia vd. (2007a: 122) ise golf turistlerinin büyük çoğunluğunun, erkek, ortalama 47 yaşlarında, yüksek gelir seviyesinde, golf sahasına ve destinasyonuna sadakatle sonuçlanacak derecede golf oyununa bağımlı kişiler olarak tanımlamıştır.

Golf turistlerinin bir golf tatili paketi seçerken dikkat ettikleri en önemli faktör, iklim gibi görünmektedir. Golf turistleri, yağmur ve soğuk gibi kötü hava koşullarıyla karşılaşmak istememektedirler. Golf turistleri gittikleri destinasyonda üst üste iki kez kötü hava koşulları ile karşılaşmaları durumunda, ilerleyen yıllarda büyük olasılıkla tekrar aynı destinasyona gitmemektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi kötü iklim koşulları, golf tatil deneyimini olumsuz bir şekilde etkilemekte ve golf turistlerinin başka golf destinasyonları aramasıyla sonuçlanabilmektedir. Bununla birlikte, golf turistleri için uygun golf sahalarının çeşitliliği de oldukça önemlidir. Erkek golf turistlerinin çoğu, tatil süresi boyunca en az dört farklı golf sahasında oynamak istemektedirler (Geissler, 2005: 74).

Hennessey vd. (2008: 12) golf turistlerini, bir yıl içinde herhangi bir yerde oynadıkları golf oyunu sayısına göre üç gruba ayırmışlardır. Bir yıl içinde 5 ve daha az golf oyunu oynayan turistleri “nadir”, 6-25 oynayanları “orta düzey” ve 25 ve üzeri oynayanları “golf tutkunu” golf turistleri olarak adlandırmışlardır. Araştırma bulguları, az sayıdaki golf tutkununun oyun saatlerini, doğrudan golf sahaları ile iletişime geçerek belirlediğini, çoğunun seyahat acentalarını ya da Internet’i kullandığını göstermiştir. Bununla birlikte, ilk kez gelen ziyaretçiler tanınmış sahalarda oynamak istemekte ve bir

golf paketi satın almaktadırlar. Tekrar gelen ziyaretçiler ise kendi programlarını ayarlamaya ve daha az bilinen sahalarda oynamaya meyillidirler. Son olarak bu sonuçlar, rezervasyon alışkanlıklarının değiştiğini ve Internet'in golf seyahatleri için önemli bir pazarlama ve rezervasyon aracı haline geleceğini göstermektedir. Üç golf kategorisi arasındaki en belirgin fark harcamalar konusunda çıkmıştır. Golf tutkunları, orta düzey grubunda yer alanlardan %71 ve nadir grubunda olanlardan da %177 daha fazla golf ile ilgili harcama yapmışlardır (Hennessey vd., 2008: 12).

Hennessey vd. (2008: 19), destinasyondaki golf aktiviteleri ya da sahaların özellikleri hakkında bilgi toplama sürecinde, kulaktan kulağa iletişimin en önemli bilgi kaynağı olmasını, oldukça ilgi çekici bir sonuç olarak yorumlamışlardır. Turizm gibi riskin yüksek olduğu bir sektörde kulaktan kulağa iletişim, geleneksel düşüncenin tam aksine, kitle iletişim araçlarındaki bilgi kaynaklarından daha önemli bir kaynak olarak görülebilmektedir.

Geissler (2005: 72), Hennessey vd.nin (2008: 19) bulgularına paralel olarak, bir golf tatili satın almaya karar verirken, golf turistlerinin arkadaşlarından aldıkları referanslara aşırı derecede güvendiklerini belirlemiştir. Golf turistleri, özellikle dergi ve gazetelerde yer alan seyahatle ilgili makaleler ve basılı reklamlar gibi diğer bilgi türlerinin de golf destinasyonlarının farkındalığını arttırdığı konusunda hemfikirdirler. Ancak yine de katılımcılar golf tatil paketlerini bizzat denemiş arkadaşlarından tavsiye almadıkça, dergi ve gazetelerde yer alan seyahatle ilgili makalelerden ve basılı reklamlardan yararlanmayı çok fazla tercih etmemektedirler. Golf turistleri seyahat makalelerinin daha tarafsız ve yönlendirmesiz olduklarına inandıklarından, basılı reklamlardan çok seyahat makalelerine güvenmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu, basılı reklamlardaki güzel görsellere temkinli yaklaşmakta, hatta bazıları reklamları potansiyel yanlış reklamlar olarak görmektedirler (Geissler, 2005: 74).

Geissler (2005: 78), golf turistlerinin büyük çoğunluğunun, aynı destinasyona golf oynamak için geri dönme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden golf turistlerinin destinasyon sadakati davranışı oluşturmak için oldukça uygun bir pazar bölümü olduğu düşünülebilir. Geissler (2005: 73), golf sahalarının ve golf tatil paketlerinin

araştırılmasında İnternet'in kullanımının yaygın olduğunu belirterek, çoğu turistin golf sahaları, konaklama alternatifleri ve genel olarak golf hakkındaki gerçekleri araştırmak için İnternet'i kullandığını ifade etmiştir. Aynı zamanda Geissler (2005: 74), golf turistlerinin İnternet'i, seyahatleri için rezervasyon yapmak amacıyla kullandıklarını ve rezervasyonun yapıldığından emin olmak istediklerini ifade etmiştir.

Golf turizmi destinasyonlarının yönetilmesinde algılanan değer, yeniden satın alma niyeti ve tüketici sadakatinin anahtar bir role sahip olması nedeniyle, Petrick ve Backman (2002a: 38), golf destinasyonlarının şu anki durumunun çok rekabetçi bir pazarı kapsadığını ifade etmişlerdir. Bu durumun, golf turistlerinin yeniden ziyaret niyetleri ile ilgili değişkenleri anlamayı amaçlayan golf destinasyon yönetimi için daha büyük bir gereksinim yarattığına da vurgu yapmışlardır. Ayrıca golf turistlerinin demografik değişkenlerinin, algılanan değerleri üzerindeki etkisine yönelik incelemeleri sonucunda, yalnızca yaş değişkeninin golf turistlerinin algılanan değerleri üzerinde etkisi olduğunu belirterek, yaşlı golf turistlerinin daha düşük algılanan değer seviyelerine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun da, daha genç ziyaretçilerin daha az deneyime sahip olmaları olasılığında kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Barros vd. (2010: 19), golf turistlerinin golf destinasyonlarındaki kalış süreleri ile milliyet, eğitim seviyeleri ve yaş gibi sosyo-demografik özellikler arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde iklim ile destinasyonda düzenlenen etkinlikler ve konaklama standartları arasında da pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte golf turistlerinin golf destinasyonlarında kalış süreleri ile sahiller ve kumsallar gibi destinasyona özgü bazı değişkenler arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Bu durumu, golf turistlerinin deniz turizmi odaklı olmamaları ile açıklamışlardır.

2.2.4. Türkiye'de Golf Turizminin Yeri ve Önemi

Ekonomik öneminin zamanla anlaşılması turizmi, 21. yüzyıl küresel ekonomisinin telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen üç temel hizmet

sektöründen biri hâline getirmiştir (Crouch ve Ritchie, 1999: 138). Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Türkiye turizm endüstrisi özellikle 1980 yılından sonra teşvik politikalarıyla birlikte çok büyük bir gelişme göstererek, ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlenmiştir. Günümüzde turizm, Türkiye’de imalat sanayinden sonra gelen en önemli döviz kaynağı konumundadır (Bahar, 2006: 138). Ekonomik açıdan bakıldığında turizm; enflasyonu ve işsizliği azaltmak, kalkınma ve büyümeyi gerçekleştirmek, bölgesel kalkınmayı sağlamak, dış borçları ödemek, ödemeler dengesini sağlamak ve dış ticaret açığını kapatmak, ulusal gelir ile birlikte refahı arttırmak gibi hedeflerin gerçekleştirilmesinde büyük rol oynamaktadır (Bahar, 2007: 256).

Turizmin Türkiye ekonomisi için taşıdığı önemi, makroekonomik değişkenler yardımıyla incelemek mümkündür. Buna göre turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payı, 2009 yılı itibarıyla % 3.4’tür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009a). Buna ek olarak, turizmin dış ticaret açıklarını kapatma payı 2009 yılı itibarıyla % 40’tır (TÜRSAB, 2010) ve turizm sektörü, 2009 yılı için ihracat gelirlerinin % 20.8’ini oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009a).

Türkiye’ye gelen turistler incelendiğinde, turizm harcamaları ve ortalama kalış süreleri açısından farklı profiller ortaya çıktığı görülmektedir. 2009 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ortalama harcama miktarı 580\$’dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009a). 2009 yılında turizm komplekslerine gelen yabancı turistlerin ortalama kalış süresi ise 5.9 gündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009b). Bununla birlikte golf turistlerinin ortalama kalış süresi ise 4.7 gündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009b). Dolayısıyla yabancı turistlerin günlük harcama miktarı 98\$ civarındadır. Golf turistlerinin günlük harcama miktarı ise günlük 250€ civarındadır ve bu miktarın %26’sı doğrudan golfle ilgiliyken, geri kalan miktar konaklama, yiyecek içecek gibi diğer seyahat harcamalarına gitmektedir (KPMG, 2008: 11). Bu bulgu Hutchinson vd. (2009: 298)’nin golf turistlerinin başta ulaşım, oteller, restoranlar, golf sahaları olmak üzere, diğer turistlere göre daha fazla para harcama yaptıkları görüşünü desteklemektedir. Başka bir ifade ile golf turistleri diğer turistlere göre yaklaşık olarak 4 kat daha fazla

harcama yapmaktadır. Bu sonuç, golf turistlerinin diğer amaçlarla seyahat eden turistlere göre daha fazla konakladığı ve ortalama 3 kat daha fazla harcama yaptıklarını belirten Readman'ın (2003: 176) bulgularıyla da örtüşmektedir. Bu durum golf turizminin, turizm sektörü içindeki önemini de arttırmaktadır.

Günümüzde, 27.4 milyonu Birleşik Devletler, 14 milyonu Japonya, 5.95 milyonu Kanada ve 5.5 milyonu Avrupa (Hennessey vd., 2008: 6) olmak üzere, 60 milyonun üzerinde bireyin oluşturduğu uluslararası golf turizm pazarı bulunmaktadır (Readman, 2003: 165). Tablo 2 'de 2010 yılı itibarıyla, Avrupa'daki golf kulübü üyeleri ve golf sahası sayıları verilmektedir.

Tablo 2. 2010 yılında Avrupa'daki Golf Kulübü Üyeleri ve Golf Sahası Sayıları

	<u>Ülke</u>	<u>Üye Sayısı</u>	<u>Erkek Üye</u>	<u>Kadın Üye</u>	<u>Yıldız Üye</u>	<u>Golf Sahası</u>
1	İngiltere	805 206	623 709	110 387	71 110	1 881
2	Almanya	599 328	327 362	208 953	63 013	700
3	İsveç	512 407	311 355	139 582	61 470	456
4	Fransa	410 377	259 159	105 567	45 651	574
5	Hollanda	344 000	216 500	110 500	17 000	192
6	İspanya	338 160	223 844	99 576	14 740	345
7	İrlanda	259 000	175 000	50 000	34 000	417
8	İskoçya	244 960	187 769	29 236	27 955	536
9	Danimarka	152 622	96 577	44 665	11 380	201
10	Finlandiya	137 282	81 250	37 709	18 323	126
11	Norveç	125 160	80 320	30 637	14 203	174
12	Avusturya	104 475	57 178	36 405	10 892	151
...
23	Türkiye	5538	2 069	634	2 835	18

Kaynak: European Golf Association (2011)

Türkiye'deki ilk golf kulübü 1895 yılında Costantinapole Golf Club adıyla Okmeydanı'nda kurulan ve şu an Maslak'ta hizmet vermekte olan İstanbul Golf Kulübüdür (İstanbul Golf Kulübü, 2011). Türkiye'de 1980'lerde düşüşe geçen golf

spor, 1990'lı yılların ortasında bu alanda yapılan yatırımların artması ve federasyonun kurulmasıyla yeniden ivme kazanmıştır.

Belek Bölgesi'ndeki yatırımların başlamasında 1980'li yılların sonlarında o bölgenin turizm alanı olarak belirlenmesinin etkisi büyüktür. 1994 yılında Türkiye'nin ilk profesyonel golf sahası olan Klassis Golf ve Country Club ile Belek'teki ilk saha olan National Golf Kulübü hizmete girmiş, 1995 yılında da Türkiye Golf Federasyonu kurulmuştur (Kasap ve Faiz 2008: 41). Belek, 2000 yılı sonrasında artan tesis sayısı ile golf sporunda Türkiye'nin lokomotif destinasyonu olmasının yanında, uluslararası dikkatleri de üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu durumun en önemli göstergelerinden biri, dünya genelinde 75 ülkeden 350 golf tur operatörünün bağlı bulunduğu Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği "IAGTO" tarafından, 2008 yılında Avrupa'nın en iyi golf destinasyonu seçilmiş olmasıdır (Kasap ve Faiz 2008: 42).

Belek destinasyonuna gelen ve golf amaçlı seyahat eden turist sayısı giderek artmaktadır (Tablo 3). Bir kişinin ortalama 4 oyun oynadığı kabul edilmektedir ve Tablo 3'teki sayının 4'e bölünmesi ile yaklaşık turist sayısı bulunmaktadır (BETUYAB, 2011b). Bu hesaplama ile 2009 yılında Belek'i ziyaret eden golf turisti sayısı 108862'dir. Yaklaşık olarak 10 milyar \$'ın üzerinde olduğu tahmin edilen golf turizmi pazarından yaklaşık 8 milyar \$ ile Birleşik Devletler en büyük payı alırken, ikincisi sırada yaklaşık 2 milyar \$ ile Avrupa pazarı gelmektedir (Readman, 2003: 165). Dolayısıyla bu rakamlar Türkiye'nin golf turizm pazarındaki payının bir artış içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Yıl Bazında Belek Destinasyonundaki Kümülatif Golf Oyun Sayıları İstatistiği

<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>TOPLAM</i>
127444	141681	149338	201664	232886	220123	297342	386649	435448	2539506

Kaynak: BETUYAB (2011b).

2.3. Seyahat Güdüleri

Destinasyonlar, turistleri çekebilmek için çeşitli ürünler ve hizmetler sunmaktadırlar. Turizm, her zaman insan doğası ve varlığı ile ilişkili olduğundan, insanların neden seyahat ettiğine ve ne yapmaktan hoşlandıklarına yönelik öneriler oldukça farklı ve karmaşıktır. Bununla birlikte, her bir turist farklı güdülere ve destinasyon tercihlerine sahip olabileceğinden, seyahat ve turizm alanında araştırmacılar, pazarlamacılar ve uygulamacılar insanların neden seyahat ettikleri ve neden belirli bir destinasyonu seçtikleri ile ilgilenmektedirler (Lundberg, 1990; Uysal ve Hagan, 1994; Parrinello, 1996; Gee vd., 1997; Hanqin ve Lam, 1999; Pearce, 2009; Dann, 2004; Crompton, 2004; Mansfeld, 2004; Prebensen ve Kleiven, 2006). İlgili literatür incelediğinde, seyahat ve turist davranışını açıklayabilmek için, seyahate yönelik güdülerin açıklanması gerektiği görülmektedir (Hudson, 1999: 7; Crompton, 2004: 84). Turistlerin davranışlarını etkileyen birçok faktörün varlığı bilinse de güdüler hâlen turistlerin neden belirli şekillerde davrandıklarını cevaplamada önemli bir gösterge ve g olarak kabul edilmektedir (Crompton, 2004: 84). İnsanları seyahat etmeleri ve rekreasyon etkinliklerine katılmaları konusunda nelerin gdlediğinin bilinmesi, turizm davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve araştırmacıların ve uygulamacıların gelecekteki tatil kalıplarını tahmin etmesini ve etkilemesini mümkün kılacaktır (Uysal ve Hagan 1994: 798).

Ülkelerin ulusal ekonomisi üzerinde turizmin belirgin şekildeki artan etkisi, turistlerin güdü ve tatminlerini daha detaylı analizlerle inceleyen nicel araştırmaların sayısını çoğaltmıştır (Tak-Kee ve Wan, 2006: 107). Turistlerin gerçek beklentilerinin, amaçlarının ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, turizmle ilgili işletme yöneticilerine ve destinasyon pazarlamacılarına bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak kişi veya gruplara özel ürün ve hizmetler tasarlama olanağı sunabilir (Mansfeld, 2004; 127). Kısacası pazarda doğru iletişim stratejileri uygulayabilmek için, turistlerin destinasyonlardan ne istediğinin, hangi güdülere sahip ve nasıl tatmin olduklarının anlaşılması gerekmektedir.

2.3.1. Güdü Tanımları

Güdü kavramı Latince “hareket” anlamına gelen “movere” filinden türemiştir (Zehrer ve Siller, 2007: 39). Psikolojide güdüleme yalnız iç kontroller için kullanılmakta ve davranışın ana kaynaklarını inceleyerek nedenlerini araştırmaktadır (İnceoğlu, 1985: 2). İnceoğlu (1985: 2) güdüleri ifade etmek için amaç, yönelme, istek, niyet, tutum, tutku, seçim (tercih) gibi kavramların kullanıldığını belirtmiştir. Tüketici davranışı literatüründe “ihtiyaçlar” ve “güdülerin” birbirleriyle ilişkili oldukları vurgulanmaktadır (Andreu vd., 2005: 2).

Genel olarak kabul gören tanımlamasında Murray, güdüyü “bireyin davranışlarını uyaran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör” olarak açıklamaktadır. Dahası bir güdünün doğrudan gzlenemeyeceğini ancak bireyin davranışlarından anlaşılabileceğini ya da davranışlarını açıklamada kullanılabileceğini ileri srmştir (aktaran: Snepenger vd., 2006: 140). Bromley, güdüyü, bireyin gereksinimine yöneldiği ve gereksinimini karşılama çabasına ilişkin psikolojik bir durum olarak tanımlarken, Mook ise güdüyü insan davranışlarının nedeni olarak tanımlamaktadır (aktaran: Jang ve Wu, 2006: 307).

Turizm alanında çalışan bazı araştırmacılar da, turistlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamanın ve tahmin etmenin önemini anlayarak çeşitli güdü tanımları geliştirmişlerdir. Iso-Ahola'nın tanımı Murray'nin tanımıyla örtüşmekle birlikte, Iso-Ahola güdülerin tamamıyla psikolojik olduğunu vurgulamıştır (Jamal ve Lee, 2003: 49). Dann (2004: 70) güdüyü, “seyahate yönelik bir ya da bir grup etmenin Şekillendirdiği ve devamında başkalarının verilen kararın geçerli bir açıklaması olarak yorumlayabilecekleri, zihindeki anlamlı bir ifade” olarak tanımlamıştır. Crompton (2004) güdüyü “bireyde gerilim ya da dengesizlik oluşturan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaç ve istek) dinamik bir süreci” olarak kavramsallaştırmıştır. Moutinho'ya göre (2000: 43) güdü, bir ihtiyacın ifade edilmesi ya da bireyi tatmin olmak amacıyla belirli bir davranışa doğru yönlendiren bir koşuldur. Beerli ve Martin'e (2004: 626) göre ise güdü, “bireyi arzularını karşılamak için, belirli bir Şekilde harekete geçirip yönlendiren ihtiyaçtır”. Prebensen ve Kleiven'e (2006: 234) göre de “bireyi turistik bir aktiviteye katılmak için önceden hazırlayan ihtiyaçlar dizisi”dir.

İhtiyaçların varlığı güdülerini oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile insanlar fiziksel (yiyecek, iklim ve sağlık) ve psikolojik (macera ve rahatlama) ihtiyaçlarını gidermek için seyahat etme niyetinde olabilirler (Kozak, 2002: 222). Bu yüzden bireylerin tatile gitmelerinin ya da her hangi bir turizm aktivitesine katılmalarının öncelikli nedeni güdülenmeleri olarak görülebilir (Andreu vd., 2005: 2). Gnoth (1997: 291) güdü ve güdüleme kavramlarını ayrı ayrı ele alarak, güdüyü davranış için uyarılma ve güdülemeyi ise güdüler ve durumlar arasındaki etkileşim olarak tanımlamıştır. Benzer bir şekilde Odabaşı ve Barış (2002: 104) güdülemeyi ihtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlamışlardır. Bu yüzden güdülemeden bahsedebilmek için, bireyin farkına vardığı ihtiyacını tatmin etmeye niyetlenmesi gerekmektedir.

Leiper'e göre, bir bireyin turist olarak güdülenebilmesi için üç faktöre ihtiyaç vardır: İlki seyahat ederek giderebileceği birtakım ihtiyaçların yoksunluğunu hissetmesi, ikincisi bu ihtiyacın tatmini hakkında bilgi ya da his ve üçüncüsü ise seyahatinin bu ihtiyaçlarını karşılayacağına yönelik olumlu beklentilerdir (Rittichainuwat vd., 2008: 7). İhtiyaç ortaya çıktığında ve tatil senaryosuna uygulandığında, uyarılan güdüler, beklenti oluşumu için temel değişkenleri meydana getirmektedir. Beklentiler aslında ürün ve hizmete yönelik performans algılarını hatta deneyim algılarını belirlemektedirler (Gnoth, 1997: 291).

2.3.2. Turist Güdülerine Yönelik Yaklaşımlar

Tarihsel olarak bakıldığında seyahate yönelik güdülerin ekonomik başarı, göç, savaş, hayatta kalmak, manevi değerler, sağlık, bireysel ilgi alanları, rahatlama ve kaçma olduğu görülmektedir (Lundberg, 1990: 39). Schmidhauser (1989: 569) insanları seyahate iten nedenlerin temelde biyolojik ve ekonomik olduğunu, göçebelerin coğrafik ve iklimsel, antik dönem insanın ise keyif amaçlı seyahat ettiğini ve bağımsız olarak seyahat kararını veren ilk insanların ise tüccar olduğunu vurgulamıştır. Bu güdülerden bazıları günümüz seyahatlerinde hâlen belirleyici rol üstlenmesine rağmen, Parrinello (1996: 76), günümüzde deneyimlerin ve nitelikli uygun bilgi olanaklarının

çoğalmasıyla, turistlerin gerçek tatil kararlarını vermeleri açısından, güdülerin daha karmaşık bir hale geldiklerini belirtmiştir.

Seyahat güdülerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, pazar bölümlenmesine yardımcı olacağından, turizm pazarlamacılarının sınırlı olan kaynaklarını iletişim stratejilerinde çok daha verimli kullanabilmelerine olanak sağlayacaktır. Crompton ve McKay (1997: 426) daha iyi ürün ve hizmet oluşturabilmek için güdülerin temel dayanak olduğunu, turistlerin tatmin seviyelerinin yine turistlerin güdüleriyle ilişkili olduğunu ve turistlerin karar verme süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağını ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla turistlerin güdeleri anlaşılmadan, etkili bir turizm pazarlamasından bahsetmek oldukça zordur (Uysal vd., 2008: 413).

Turizm alanında farklı disiplinlerden araştırmacıların, farklı yaklaşımlarla güdeleri inceleyen çalışmaları bulunmaktadır (Bogari vd., 2004: 52). Aynı zamanda turist güdeleri, turizm pazarlamacıları gibi turist davranışı ve deneyimlerini daha iyi anlama arayışında olan araştırmacılara oldukça ilginç gelmektedir. Seyahate yönelik güdüler köklerini, özellikle büyük ölçekler üzerinde analiz edilmesi zor olan psikolojik ve sosyolojik faktörlerden almaktadırlar (Gee vd., 1997: 44).

Turizm için farklı disiplinlerdeki akademik çalışmaların artan ilgisi sayesinde, turist güdülerine yönelik çalışmalar 1960'larda başlamıştır (Jamal ve Lee, 2003: 47; Zehrer ve Siller, 2007: 39). O tarihten itibaren, insanları turist olarak seyahat etmeye iten güdülerin ve bu güdülerin seyahat edecekleri destinasyonları seçme süreçlerindeki etkilerinin neler olduğuna ve bu güdeleri tanımlamaya, sınıflamaya ve belirlemeye yönelik farklı yaklaşımlar ileri sürülmüştür. Sosyal bilim araştırmalarındaki kuram ve modeller, alandaki bilgiyi, yeni bir bakış açısıyla düzenleyerek özetler ve bütünleştirir. Kuramların genellikle, insan davranışları ve araştırmaları için geleceğe yönelik tahminler yapmayı mümkün kıldığı düşüncesinden yola çıkarak Pearce (2009: 258), turist güdülerini belirleyen bir kuramda olması gereken yedi özellik tanımlamıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Turist Güdülerine Yönelik Bir Kuramda Olması Gereken zellikler

Unsur	Açıklama
1. Kuramın rolü	Mevcut turist ihtiyaçları ile btnleebilmeli, ihtiyaçları fark edebilmeli ve gelecekteki araştırmalar için yeni açılımlar sunabilmeli
2. Kuramın sahipliği ve ekiciliği	Uzman araştırmacılar için çekici olmalı, turizm işletmelerinde kullanılabilir olmalı ve pazarlamacılar ve tüketiciler için güvenilir olmalı
3. İletişim kolaylığı	Potansiyel kullanıcılar için kısmen de olsa kolay açıklanabilir ve uygulamaları (bir ülkeye özgü değil) evrensel olmalı
4. Seyahat güdülerini lebilmeli	Ampirik araştırmalara uygun olmalı, fikirler amaçların değerlendirilebilmesi için sorulara ve yanıtlara dntrlebilmeli
5. Tek bir özellik yerine çok gdl yaklaşım	Turistin bir defada birden fazla ihtiyaını tatmin arayışı içinde olduğunu dikkate almalı, tek bir ihtiyaı değil birden fazla seyahat ihtiyaını da modelleyebilmeli
6. Anlık olmak yerine dinamik bir yaklaşım	Bireylerin ve toplumun zaman içinde değişebileceğini dikkate almalı, turizmdeki değişimleri değerlendirmeli ve modelleyebilmeli
7. Dışsal ve içsel güdülerin rolleri	Turistlerin kendi amaçlarını tatmin için içsel ve bazen de sosyal çevrenin kontrol ettiği dışsal olarak gdlenebileceğini dikkate almalı

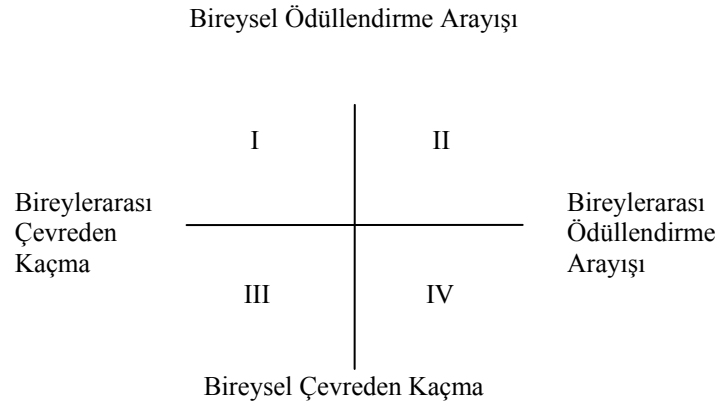
Kaynak :Pearce (2009: 258).

Turist davranışında güdüleri anlamaya ve belirlemeye yönelik araştırmacıların, farklı değişkenleri ve bakış açılarını dikkate alarak ileri sürdükleri yaklaşımlar ve modeller Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. Turist Güdülerine Yönelik Yaklaşımlar

Yazar/ Yazarlar	Seyahat Güdüsü Yaklaşımı
Gray (1970)	<i>Tutku yaklaşımı:</i> İnsanların seyahat etme nedenini “yolculuk” ve “konfor” olmak üzere iki tutkuyla açıklamaktadır.
Iso-Ahola (1980)	<i>Sosyo-psikolojik yaklaşım:</i> İnsanların seyahat etme nedenlerini “bireysel dlendirme arayışı” ile “bireysel çevreden kaçma” ekseninde oluşturulan dört ızgara ile açıklamaktadır.
Moutinho (1987)	<i>Sosyal etki yaklaşımı:</i> Diğer insanların etkisiyle bireyin seyahat kararının şekillendiğini ve bu etkinin anlaşılmasıyla seyahat güdülerini açıklamaktadır.
McIntosh ve Goeldner (1990)	<i>Dört kategori yaklaşımı:</i> Turist güdülerini “fiziksel”, “kültürel”, “bireylerarası” ve “ticari-statü” olmak üzere dört kategori ile açıklamaktadır.
Hill vd. (1990)	<i>Yaşam aşaması yaklaşımı:</i> İnsanları tatile yönlendiren güdüleri “bekar ve çocuksuz”, “evli ve çocuksuz”, “dul ve çocuklu” ve “evli ve çocuklu” olmak üzere dört temel aşama ile açıklamaktadır.
Wilkie (1994)	<i>Sosyo-psikolojik birincil-seçimlik güdüler yaklaşımı:</i> İnsanların seyahat etme nedenlerini birincil ve seçimlik güdüler sınıflaması ile açıklamaktadır. Birincil güdüler ürünün kullanıp kullanmama, seçimlik güdüler ise alternatiflere yönelik seçimlerle ilgilidir.
Plog (2001)	<i>Kişilik yaklaşımı:</i> Bireyin seyahat güdülerini sahip olduğu kişilikle açıklamaktadır. Kişiliği “maceraperest” ve “bağımlı” olmak üzere iki başlık altında sınıflamaktadır.
Dann (2004)	<i>İtici-çekici yaklaşım:</i> Tatil kararının verilmesini “itici” (içsel) faktörler, verilen tatil kararına bağlı olarak hangi destinasyona gidileceğini ise çekici (dışsal) faktörler ile açıklamaktadır.
Crompton (2004)	<i>Sosyal ve kültürel etkiler yaklaşımı:</i> İnsanların seyahat etme nedenlerini, sosyo-psikolojik ve kültürel ihtiyaçları arasındaki dengesizliğin, tatilden sonra ya da tatil sırasında giderilebileceği düşüncesi ile açıklamaktadır.
Pearce (2009)	<i>Seyahat kariyeri merdiveni yaklaşımı:</i> Model Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımından türetilmiştir. En alt seviyedeki ihtiyaçlar karşılanmadıkça, bireyin bir üst seviyeye ynelemeyeceği fikrini esas almaktadır.

Iso-Ahola 1980 yılında boş zaman, rekreasyon ve turizmde uygulanabilecek bir güdü yaklaşımı ileri sürmüştür (Snepenger vd., 2006: 140). Iso-Ahola'nın önerdiği sosyo-psikolojik turizm güdüleri yaklaşımında güdüselle güçleri, optimal uyarıcı ve harekete geçiriciler (dengeleyici) için, arayış ve kaçma isteği olarak sınıflamıştır (Uysal ve Hagan, 1994: 799). Iso-Ahola'ya göre bireyler, bireysel ve bireylerarası ihtiyaçlarını hem kendilerini psikolojik olarak ödüllendirerek hem de bu ihtiyaçlara ilişkin günlük yaşamın sorunlarından kaçarak giderme arayışındadırlar (Snepenger vd., 2006: 141). Dolayısıyla Iso-Ahola'ya göre turizm davranışının belirleyicileri olan iki güdüselle güç, günlük çevreyi geride bırakarak kaçma arzusu ve farklı bir çevreye seyahat ederek, psikolojik ya da içsel bir şekilde kendini ödüllendirmedir (aktaran: Jamal ve Lee, 2003: 49). Şekil 2'de Iso-Ahola'nın turizm davranışını belirlemeye yönelik güdü yaklaşımı modeli gösterilmektedir (Uysal ve Hagan, 1994: 800; Shaw ve Williams, 1997: 77).



Şekil 2. Iso-Ahola'nın Turist Güdülerine Yönelik Arayış ve Kaçma Yaklaşımı

Kaynak: Uysal ve Hagan (1994: 800).

Model, belirli bir zamanda herhangi bir ızgarada herhangi bir turisti ya da grubu konumlandırmanın mümkün olduğunu ve turistlerin ya da turist gruplarının buldukları ızgaranın seyahatleri ya da bir seyahatten diğerine değişebileceğini ileri sürmektedir. Birinci ızgarada bireylerarası çevreden uzaklaşma ihtiyacı (örneğin aile ve grup durumları) ve bireyin kendini ödüllendirme arayışı arzusu (örneğin dinlenme ve rahatlama); ikinci ızgarada içsel ödüllendirme arayışı arzusu; üçüncü ızgarada bireysel

çevreden kaçma ihtiyacı (örneğin, bireysel sorunlar ve zorluklar) ve bireylerarası ödüllendirme arzusu (örneğin, kültür ve aktiviteleri) ve son olarak dördüncü ızgarada ise günlük çevreden kaçma arzusu bulunmaktadır. Iso-Ahola'nın sınıflaması her ne kadar kavramsal olarak kullanışlı görünse de modeli sınayan yeterli ampirik çalışma yapılmamıştır. Aynı zamanda model insanların, kendi bireysel ve bireylerarası sosyal dünyadan neden kaçmak istediklerini açıklayamamaktadır (Jamal ve Lee, 2003: 49).

Crompton (2004), güdülerin (Tablo 6) kültürel, sosyal ve psikolojik bir dengesizlik düzlemi içinde kavramsallaştırılabileceğini ileri sürmüştür. Crompton'un teorisinin altında yatan fikir, seyahat deneyiminden ya da tatil bekleyişinden önce, bireyin kültürel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları arasında bir dengesizlik olduğudur. Tatilden sonra ya da tatil sırasında bu ihtiyaçlara yönelik bir denge kurulabilir. Crompton'a göre birey zaman içinde dengesi bozulabilecek bir sosyo-psikolojik düzen içinde yaşamaktadır. Bu durum yaşam süreci içinde rutine dönüşmekte ve zamanla birbirini tekrarlamaktadır. Değişim, rahatlama ya da sıradan olarak algılanan çevreden uzaklaşma ihtiyacı, psikolojik dengesizliğe neden olmaktadır. Bu sosyo-psikolojik denge arasındaki etkileşim sadece seyahate yönelik nedenlere değil, aynı zamanda, destinasyonun özelliklerinin algılanmasını içeren davranışsal boyutlara sahiptir (Uysal vd., 2008: 414). Crompton'nın yaklaşımındaki turist güdülleri, insanların neden dengesiz hissettiklerini ve farklı yatkınlıklarının olduğunu açıklayamamaktadır (Jamal ve Lee, 2003: 49).

Tablo 6. Crompton'un Sosyal ve Kültürel Etkiler Yaklaşımı

<u>Sosyo-psikolojik güdüler</u>	<u>Kültürel Güdüler</u>
Sıkıcı olarak algılanan çevreden uzaklaşmak	Yenilik
Benlik keşfi ve değerlendirilmesi	Eğitim
Rahatlama	
Prestij	
İlişki kurma	
Yakınlarla ilişkileri geliştirme	
Sosyal etkileşim aktiviteleri (sosyalleşme)	

Kaynak: Uysal vd. (1994: 414).

Wilkie (1994: 132,) bireyin hem içsel hem de dışsal güçler tarafından güdülenmesinin, güdülerin temel özelliklerinden biri olduğunu ileri sürerek, içsel gücün çoğunlukla sosyo-psikolojik uyaranları, dışsal gücün ise pazarlama iletişimi uyaranları ve ürün-hizmetin özelliklerini kapsadığını ileri sürmüştür. Sosyo-psikolojik uyaranları genellikle “birincil güdüler” ve diğerini ise “seçimlik güdüler” olarak adlandırmıştır. İlki, bir ürünü kullanıp kullanmama kararı ile ilgiliyken; ikincisi ise belirli bir ürün grubundan alternatiflere yönelik seçim kararıyla ilgilidir (Uysal vd., 2008: 416).

Pearce (2009: 261), seyahat kariyeri merdiveni modelinde, insanların seyahat davranışlarının, kendi seyahat güdülerinin hiyerarşisini yansıtan bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu ileri sürmüştür. Tıpkı iş yaşamındaki kariyer gibi, insanlar farklı seviyelerde başlamaktadır ve yaşam döngüleri boyunca kendi seviyelerini değiştirme olasılıkları vardır. Seyahat ihtiyacı modelindeki aşamaları ya da seviyeleri bir merdivene benzeten Pearce, aslında modelini Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından türetmiştir (Andreu vd., 2005: 3; Chuo ve Heywood, 2006: 75). Dolayısıyla seyahat kariyeri merdiveni, Maslow’un, merdivenin en alt seviyesindeki ihtiyaç karşılanmadıkça, merdivenin üst seviyelerine yönelemeyeceği fikrini devam ettirmektedir. Bu durumda turistler fizyolojik ve güvenlik seviyelerinde yer alan ihtiyaçlarını karşılamadan, özgüven ve kişisel gelişim ihtiyaçlarına yönelemez. Pearce’ye (2009: 261) göre, güdüleme dinamik bir unsurdur ve insanlar zaman içerisinde bir aşamadan diğerine geçerken güdülerini değiştirebilirler. Bununla birlikte bu yaklaşım turizm araştırmacıları tarafından eleştirilmektedir. İlginç bir şekilde Pearce daha sonra, bir turizm destinasyonuna seyahat etmek için insanların aynı zamanda birden fazla güdülenmeye sahip olabileceğini ifade ederek kendi yaklaşımıyla çelişmiştir (Andreu vd., 2005: 3).

McIntosh ve Goeldner (1990), turist güdülerinin dört temel kategoride sınıflanabileceğini ileri sürmüşlerdir: “fiziksel”, “kültürel”, “bireylerarası”, “ticari ve statü/prestij” (Awaritefe, 2004: 307). *Fiziksel güdüler* kategorisi fiziksel olarak rahatlamayı, rekreasyonu, sportif aktivitelere katılmayı, sağlığı ve zindeliği temsil etmektedir (Uysal ve Hagan, 1994: 799). Tıbbi amaçlı doktor tavsiyeleri

doğrultusundaki rahatlama ve dinlenme, stres ve gerginliği azaltma ve kültür fizik egzersizleri de bu gruba dahil olmaktadır. *Kültürel güdüler*, belirli bir kültür, çevre, toplum, ülke ya da genel olarak bunların hepsine yönelik merakı giderme arzusu ihtiyacı ile ilişkilidir. Bu ilgi belirli bir folklor (kültür), din, sanat, müzik, yiyecek-içecek, yaşam tarzı ve benzerleri hakkında bilgi edinme isteğini kapsamaktadır. *Bireylerarası güdüler*, ilişkileri güçlendirme, yeni insanlarla tanışma, yakınlarını ve arkadaşlarını ziyaret etme ve kaçma arzularını kapsamaktadır. *Ticari ve statü/prestij güdü* kategorisi ise bireyin kendi öz saygısını oluşturma ve geliştirme arzusu, güçlü bir bireysel gelişimi gerektirmektedir. İş ve eğitim amaçlı seyahatler ve kongreler bu sınıfa dahil olmaktadır (Uysal ve Hagan, 1994: 799). Yaklaşım, bireylerin seyahat ihtiyaçlarının destinasyon çevrelerindeki bileşenlerle nasıl ilişkilendirildiğini açıklayamamaktadır (Awaritefe, 2004: 307).

Seyahat güdeleri ve davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri, diğer insanların seyahat kararı üzerindeki etkisidir (Moutinho, 1987: 16). Başka insanlar tarafından uygulanan bu güç “sosyal etki” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal etki, insan davranışlarının belirgin bir şekilde tahmin edilmesini sağlar ve seyahat davranışının anlaşılmasında ve önceden belirlenmesinde kullanılabilir. Moutinho (1987: 5), sosyal etkiyi dört temel başlık altında incelemektedir: rol ve aile etkisi, referans gruplar, sosyal sınıflar ve kültür ve alt kültür. Sosyal etki bireyin seyahat etme güdüsü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, Moutinho (1987) seyahat kararı ve seyahat güdülerinin üzerindeki bu etkinin anlaşılmasının, genel olarak turist davranışının açıklanabilmesi için son derece önemli olduğunu ileri sürmüştür.

Turistlerin güdülerini inceleyen bir başka yaklaşım da insanların seyahat etme nedenlerini iki temel tutkuya bağlayan Gray (1970: 13) tarafından sunulmuştur (Tablo 7): “yolculuk tutkusu” (wanderlust) ve “konfor tutkusu” (sunlust) (Uysal ve Hagan, 1994: 806). Yolculuk tutkusu, bazı bireylerin alışık oldukları şeyleri terk etme isteğine ve farklı kültürleri veya yerleri doğrudan görme isteğine neden olan, insan doğasının temel özelliği fikrine karşılık gelmektedir (Awaritefe, 2004: 306). Diğer yandan konfor tutkusu, belirli bir amaç doğrultusunda buldukları yerden daha farklı ya da iyi hizmetlerin sunulduğu başka bir yere bağlıdır.

Tablo 7. Gray'in Tutku Yaklaşımı

<u>Yolculuk tutkusu (Wanderlust)</u>	<u>Konfor tutkusu (Sunlust)</u>
Birden fazla ülkeyi ziyaret edebilirler.	Genellikle belirli bir zamanda tek bir ülkeyi ziyaret ederler.
Farklı kültürler, kurumlar ve mutfaklar ararlar.	Yerel hizmetler ve konaklama ararlar.
İklimden çok özel fiziksel özelliklerle ilgilenirler.	Özellikle, iklim gibi doğal özelliklerle ilgilenirler.
Seyahat, ziyaret boyunca önemli bir içeriktir.	Seyahat, destinasyona vardıktan sonra önemsiz bir ayrıntıdır.
Genellikle, eğitimsel deneyimlerle ilgilenirler.	Ya rahatlama ve dinlenme ya da çok aktif olmakla ilgilenirler.
Daha çok, uluslararası seyahatle ilgilenirler.	Daha çok, yurtiçi seyahatle ilgilenirler.

Kaynak: Uysal ve Hagan (1994: 806).

Hill vd. insanları tatile yönlendiren güdüler üzerinde çalışmışlar ve dört temel yaşam aşaması arasında güdülerin nasıl farklılaştığını incelemişlerdir: bekar ve çocuksuz, evli ve çocuksuz, dul ve çocuklu ve evli ve çocuklu. Yaşam döngüsü, insanları kronik olarak basit bir şekilde yaşlarına göre sınıflamaktan ziyade, yaşamdaki aşamalarına göre gruplamaya dayanmaktadır (Uysal ve Hagan, 1994: 799). Yaşam döngüleri arasında kaçma, yenilik, rahatlama, eğitim ve prestij gibi güdüler için hiçbir belirgin farklılık çıkmamıştır. Bütün yaşam döngüleri içinde rahatlama ve kaçma güdüler en yüksek öneme sahipken; yenilik, eğitim ve prestij ise bütün yaşam döngüleri için kısmen önemli görülmüştür. Yakınlarla ilişkileri geliştirme güdüsü, evliler arasında bekar ve dul olanlara göre daha önemlidir. Sağlık ve sosyal güdülerin ise bekar ve dullar için evlilere göre daha önemli olduğu ifade edilmiştir (Uysal ve Hagan, 1994: 799).

Plog (2001: 15), kişilik ve güdüleme arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında kişiliği, maceraperest (allocentric) ve bağımlı (psychocentric) olmak üzere iki alt başlığa ayırmıştır. Plog'a göre, güdünün türü bireyin sahip olduğu kişilik yapısıyla ilişkilidir. Maceraperest bir kişiliğe sahip olan bir bireyin, öncelikli olarak yeni ve turistik olmayan yerler seçmesi ve yerel halkla tanışması beklenmektedir. Bağımlı bir kişiliğe sahip olan bir bireyin, daha turistik ve benzer yerler seçmesi beklenmektedir. Güneş, eğlence ve

rahatlama bu grubun temel güdüleyicileridir (Plog, 2001: 16). Tablo 8’te Plog’un sınıflaması ve özellikleri verilmektedir (Lundberg, 1990: 161):

Tablo 8 Plog’un Kişilik Sınıflaması

<u>Bağımlılar (Psychocentrics)</u>	<u>Maceraperestler (Allocentrics)</u>
Benzer destinasyonları tercih ederler.	Çok turistik olmayan destinasyonları tercih ederler.
Destinasyondaki yaygın etkinliklere katılırlar.	Başkaları destinasyonu ziyaret etmeden önce yeni deneyimler keşfetme ve yaşama arzusunda dırlar.
Rahatlamının önemli olduğu kitle turizmini tercih ederler.	Yeniliği ve farklı destinasyonları tercih ederler.
Pasiftirler.	Aktiftirler.
Arabayla gidebilecekleri destinasyonları tercih ederler.	Uçakla gidecekleri destinasyonları tercih ederler.
Büyük konaklama tesislerini, aile tarzı restoranları ve turistik dükkanları tercih ederler.	Kaldıkları konaklama tesisinin modern ya da tanınmış olması önemli değildir, yeni turistik çekiciliklerle ilgilenirler.
Benzer atmosferleri ve eğlenceleri tercih ederler.	Yabancı insanlarla, kültürlerle tanışma arzusunda dırlar.
Her türlü etkinliği kapsayan paket turları tercih ederler.	Tur programlarında ulaşım ve konaklama gibi temel hizmetler dışında esnek ve özgür olmak isterler.

Kaynak: Lundberg (1990: 161).

Turist davranışını anlamaya ve yorumlaya yönelik yukarıda bahsi geçen farklı güdü yaklaşımlarına rağmen, turist güdülerine yönelik literatür incelendiğinde, araştırmacıların güdülerin analizi için itici (push) ve çekici (pull) faktörleri yaygın bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Uysal ve Hagan, 1994; Cha vd., 1995; Josiam vd., 1999; Goossens, 2000; Klenosky, 2002; Kozak, 2002; Awaritefe, 2004; Crompton, 2004; Dann, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Kim, 2007; Martin ve Bosque, 2008; Meng vd., 2008). Diğer bir ifade ile söz konusu turizm pazarlaması olduğunda ister yurtiçi, isterse yurtdışı seyahat olsun, seyahat kararının nasıl verildiğine yönelik araştırmacıların itici ve çekici faktörler üzerine odaklandıkları görülmektedir. İtici ve çekici yaklaşım, ilk olarak 1959’da Tolman tarafından geliştirilen bir teoridir ve 1977’de Dann tarafından turist güdüleriyle ilişkilendirilerek, turizm araştırmalarında

kullanılmaya başlamıştır (Uysal vd., 2008: 413). Bu yaklaşım, insanların seyahat etmeleri için birtakım “güçler” tarafından itilip-çekildiklerine dayanmaktadır (Uysal ve Hagan, 1994: 801). Bu güçler ya da güdüsel faktörler, tatil kararını verme konusunda bireylerin güdüsel değişkenler tarafından nasıl itildiğini ve destinasyonlar tarafından nasıl çekildiğini açıklamaya çalışmaktadır (Dann, 2004: 70). Goossens (2000: 302), turist davranışındaki itici ve çekici faktörleri, metal bir güdü parasının iki yüzüne benzetmiştir.

İtici faktörler, bir tatil kararının verilmesine yönelik içsel güçlerdir. Bu faktörler bireyi seyahat etmeye yönlendiren psiko-sosyal güdüler (Uysal ve Hagan, 1994: 801; Martin ve Bosque, 2008; 266) ya da turizm deneyimi ile giderilebilecek bir dengesizliğe neden olan psikolojik ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir (Kim ve Lee, 2002: 257). İtici faktörler daha çok bireyin içsel ya da duygusal yönleriyle ilişkilidir (Yoon ve Uysal, 2005: 54) ve seyahate yönelik arzularına ifade etmektedir (Goossens, 2000: 301). İtici faktörler, seyahat etme ihtiyacını tatmin etme arzusunun güdüleyen ya da oluşturan birey odaklı faktörlerdir. Bu güdüler bireyle ilişkili ve seyahat edecek bireyin kaçma, dinlenme ve rahatlama, macera, sağlık veya prestij gibi içsel arzularıyla ilgilidir. Diğer bir ifade ile itici güdüler, bireyin içsel enerjisidir ve insanların seyahat etme arzularını arttırmaktadır (Jang ve Wu, 2006: 307). Kim ve Lee’ye (2002: 258) göre, turistlerin karar verme sürecini anlamaya yönelik itici faktörler talep boyutunu oluşturmaktadır. Turistleri yönlendiren itici faktörlerin anlaşılması, destinasyonların pazarlama iletişimi stratejilerinde etkili bir şekilde kullanılabilir. Turistlerin amaçlarını ve algılarını bilerek hazırlanacak iletişim stratejileri, destinasyonların, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için yeni fırsatlar sunmalarına yardım edecektir.

Çekici faktörler ise turistlerin karar verme sürecini anlama aşamasında arz boyutunu oluşturmaktadır (Kim ve Lee, 2002: 258). Çekici faktörler, verilen tatil kararına bağlı olarak, hangi destinasyonun seçileceğine yönelik dış güçlerdir. Bu faktörler destinasyonun kendi özellikleri veya karakteristiklerine göre tanımlanabilirler (Klenosky, 2002: 385). Bu faktörler, ilgili destinasyonun çekicilikleri ve kumsallar, oteller, rekreasyon aktiviteleri, kültürel ve tarihi kaynaklar gibi somut özelliklerle ilişkilidir (Uysal ve Hagan, 1994: 801). Diğer bir ifade ile çekici güdüler, bireye yönelik

dışsal bir güçtür ve insanların seyahat etmeye yönelik içsel arzularının nereye yönleneceğini etkilemektedir (Dann, 2004; Jang ve Wu, 2006: 307). Bu yüzden, Dann (2004: 74) insanların içsel güçleri tarafından itildikleri ve turist destinasyonlarının dışsal güçleri tarafından çekildikleri için seyahat ettiklerini ifade ederek, itici güdülerin çekici güdülerin bir öncülü olduğunu ileri sürmüştür. İtici faktörlerin aksine çekici güdüler reklamlar, kulaktan kulağa iletişim ve arkadaş/yakınlarının tavsiyelerinden kaynaklanmaktadır. Dahası reklam, İnternet, gösteri ve eğlence etkinlikleri gibi çekici faktörler insanların seyahat davranışını etkilemektedir (Rittichainuwat vd., 2008: 8).

Awaritefe (2004) Nijerya'daki farklı destinasyonları ziyaret etme güdülerini araştırmış ve turistlerin destinasyon tercihlerinin hem itici hem de çekici faktörlere bağlı olduğunu belirterek, ekoturizm amacıyla parklara seyahat eden turistlerde destinasyon özelliklerine bağlı çekici faktörlerin önemli olduğunu, macera arayışında olan turistlerde ise çekici faktörlerin ikinci planda kaldığını belirtmiştir. Başka bir çalışmada Bogari vd. (2004) itici ve çekici güdülerini kullanarak, Suudi Arabistan'daki iç turizm için dokuz itici ve dokuz çekici faktör belirlemiştir.

Klenosky'nin (2002), itici ve çekici güdüler arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasının bulguları, Dann'ın (2004) itici güdülerin çekici güdülerini etkilediği görüşünü desteklemiştir. Yine aynı çalışmada itici-çekici yapı arasındaki ilişkiyi sorgulamak için anlamlar-sonuçlar (means-end) yaklaşımını kullanmıştır. Anlamlar boyutunu bir destinasyondaki çekici özellikler için kullanırken, sonuçlar boyutunu ise seyahatçinin bireysel olarak destinasyon seçimini etkileyen içsel güdüler olarak incelemiştir.

Kim ve Lee (2002), on iki adet itici güdü ve on iki adet çekici güdü kullanarak, itici ve çekici güdüler arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmaları sonucunda, ilişkinin varlığını kabul etmiştir. Jang ve Wu (2006) yirmi üç itici ve on iki çekici güdü ifadesini kullandıkları araştırmalarında, üçüncü yaş turizmine katılan bayan turistlerin erkeklere göre bilgi arayışı faktörü açısından daha yoğun güdülere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Hanqin ve Lam (1999), literatürdeki itici ve çekici faktörlerin kavramsal yapısını destekleyerek, turistlerin seyahat davranışının içsel ve dışsal faktörler tarafından yönlendirildiğini onaylamışlardır. Kozak (2002) iki farklı ülkedeki

destinasyon arasında karşılaştırma yaptığı çalışmasında, aynı ülkeden insanların farklı destinasyonlara farklı güdülerle seyahat ettiklerini belirlemiştir. Kim (2007) çalışmasında, Amerika'daki üniversite öğrencilerinin yurtiçi ya da yurtdışı seyahatlerinde itici ve çekici güdü boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Güneş ve kumsal ile çekiciliği, iki farklı seyahat türü arasında farklılık gösteren çekici faktörler olarak belirlemiştir.

Kim vd.'nin (2006: 353) sonuçları, öğrenci turistlerin farklı içsel güdüler ve uluslararası destinasyonlardaki farklı kaynaklar tarafından çekildiklerini göstermiştir. Yoon ve Uysal (2005) ise itici ve çekici güdüler ile tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İtici faktörlerin, çekici faktörlere göre destinasyon sadakati üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Correia vd. (2007b: 79) itici ve çekici güdü faktörlerinin hangi açılardan bir destinasyona yönelik algıları etkilediğini belirlemeye çalışmışlar ve destinasyon seçimini etkileyen algıları oluşturan altı temel güdü üzerinde durmuşlardır. Josiam vd. (1999: 174) ise bir destinasyona yönelik ilginlik seviyesinin itici ve çekici güdülerle ilgili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bazı araştırmacılar ise itici ve çekici güdülerin sadece bir boyutunu ele alarak araştırmalarında kullanmışlardır. Örneğin Phillips vd. (2007), üniversite öğrencilerinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ile destinasyon imajı arasındaki ilişki üzerinde itici güdülerin moderatör etkisini incelemişlerdir. Bu inceleme sonucu, destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güdülerin etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Cha vd., de (1995: 33), Japon turistler üzerinde sadece itici güdülerini kullanarak yaptıkları pazar bölümlenme çalışmaları sonucunda elde ettikleri bulgular doğrultusunda, Japon turist pazarını spor düşkünleri, yenilik ve aile/rahatlama arayışında olanlar olmak üzere üç farklı pazara bölmüşlerdir. Tak-Kee ve Wan (2006) ise çekici güdülerin turistlerin tatmini ile Singapur'u tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi sınımışlardır. Beş çekici güdü faktörünün belirgin bir şekilde ön plana çıktığı çalışmada, sadık ve kalıcı turistler elde edilmesi için bu güdülerin dikkate alınması gerektiğini önermişlerdir.

2.4. Destinasyon İmajı

Turizm sayesinde, dünya üzerindeki destinasyonların sayısı giderek artmakta ve gelişen teknoloji, bu destinasyonları ulaşılabilir kılmaktadır. Bu durum turistlerin seçeneklerinin sayısı ve global pazardaki rekabeti arttırarak, turizm pazarlamacılarının işlerini zorlaştırmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 37). Tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi destinasyon markaları da tüketiminden önce bir dizi beklenti ya da imaj oluşturmaktadır (Hankinson, 2004: 6). İmaj, değerlendirme ve seçim süreçlerinin dayanaklarını şekillendirmekte, bu sayede güdüler ile destinasyon seçimi arasında bir bağ oluşturmaktadır (O’Leary ve Deegan, 2003: 214). Bu noktada turistlerin zihninde rakiplerinden farklılaşarak olumlu bir yer edinmek için, etkili destinasyon konumlandırma stratejileri geliştirmek gerekmektedir. İmaj, bütün tüketim deneyimini etkilemekte, tüketim sırasında değer yaratmakta ve tatmini arttırmakta ayrıca tüketim (tatil) sonrasında da yeniden canlandırmaya yardımcı olmaktadır (MacInnis ve Price, 1987: 485). Jenkins’a (1999: 2) göre, bir destinasyon için ziyaretçiler ile henüz ziyaretçi olmamış turistlerin sahip oldukları imaj farkının anlaşılması oldukça değerli bir bilgidir. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları olumlu bir imaj oluşturma, güçlendirme ya da olumsuz bir imajı değiştirme arayışındadırlar (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 537).

Hem turizm davranışının ve destinasyon seçim sürecinin anlaşılmasında hem de etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesinde destinasyon imajının rolünün önemli olması, birçok araştırmacıyı bu kavramı ve etkilerini incelemeye yöneltmiştir (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Milman ve Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999; Pike, 2002; Gallarza vd., 2002; Echtner ve Ritchie, 2003; O’Leary ve Deegan, 2003; Beerli ve Martin, 2004a; Hankinson, 2004; Kim ve Morrison; 2005; Govers vd., 2007). Pike (2002: 541) tarafından yapılan literatür incelemesine göre, destinasyon imajı hakkında 1973’ten beri uluslararası turizm dergilerinde ya da büyük konferanslarda 142’den fazla makale ve bildiri yayınlanmıştır. Pike (2002: 542) en çok çalışılan destinasyonun Kuzey Amerika olduğunu, ilgilenilen destinasyon türü olarak en çok ülkelerin seçildiğini, çalışmaların çoğunda sadece bir destinasyonun ele alındığını

ve incelenen konuların destinasyon imajının ölçülmesi, kavramsallaştırılması ve destinasyon imajını etkileyen faktörler olduğunu belirtmiştir.

Kim ve Morrison (2005: 234) ise destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda çoğunlukla ziyaret öncesi ve daha sonraki ziyaretler, seyahat öncesi ve sonrası, reklam kampanyaları öncesi ve sonrası, ilk sefer ve sonraki ziyaretler, ziyaretçiler ve ziyaretçi olmayanlar, uluslararası politik olaylardan önce ve sonra ve ideal-gerçek imajları arasındaki imaj algılamalarına yönelik farklılıkların incelendiğini belirtmişlerdir. Gallarza vd., (2002: 57), destinasyon imajı çalışmalarının büyük çoğunluğunun, destinasyonların etkili bir şekilde konumlandırılması ve destinasyon seçim süreçleri üzerine odaklandığını belirtmişlerdir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak Guthrie ve Gale (1991) gerçeklerden ziyade insanları ne yapıp ne yapmama konusunda güdüleyenin algılar olduğunu belirterek, turizm araştırmalarında imajın somut kaynaklardan daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Aktaran: Gallarza vd., 2002: 57). Bigné vd. (2001: 608) destinasyon imajının, destinasyon pazarlamacıları için anahtar bir öneme sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Destinasyon imajının sahip olduğu bu önemli role rağmen, tanımlanması ve kavramsallaştırılması konusunda birtakım sıkıntılar olduğu görülmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Gallarza vd., 2002; Echtner ve Ritchie, 2003). Dolayısıyla öncelikle destinasyon imajının tanımlanması ve sonrasında bileşenleri ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

İmaj (image veya imago) Türkçe'ye Fransızca'dan geçen bir kelimedir (Öztürk, 1997: 9). İmajın kavram olarak kullanımı antik çağlara kadar gitmektedir. İmaj kelimesinin ürünler, kurumlar, işletmeler, kişiler ve destinasyonlar için kullanımı II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika ve İngiltere'de başlamıştır (Belanger vd., 2002: 218). Gallarza vd. (2002: 58), turizm araştırmalarında destinasyon imajının kullanımının Hunt'ın 1971 yılındaki çalışmasıyla başladığını ileri sürmektedirler. O tarihten itibaren günümüze kadar yapılan imaj çalışmaları incelendiğinde, farklı disiplinlerden araştırmacıların farklı destinasyon imajı tanımları yaptıkları görülmektedir.

İmajın oluşumu ve ölçülmesi en temel seviyede incelendiğinde, psikoloji alanındaki imaj çalışmalarlarıyla ilişki kurmak gerekmektedir. Psikologlar tarafından imaj, çalışmakta olan bir hafızadaki duyulardan gelen bilgilerin işlenmesi ve depolanması sonucunda farklılaşması olarak tanımlanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 39). Bununla birlikte Jenkins'e (1999: 1) göre imaj, psikolojide görsel bir temsil olarak karşılık bulurken, davranış biliminde ise daha bütünsel olarak incelenmekte hatta bütün izlenimleri, bilgileri, inançları, değerleri ve duyguları içermektedir.

Bigné vd. (2001: 607) göre bir destinasyonun imajı, gerçeğin turistler tarafından yorumlanmasıdır. Jenkins (1999: 2) ise destinasyon imajını, "bir bireyin ya da grubun belirli bir yere ilişkin sahip olabileceği duygusal düşüncelerin, önyargıların, hayal gücünün ya da objektif bilgilerinin ifadesi" olarak tanımlamıştır. Pike (2002) destinasyon imajını, tüketicilerin zihinlerinde sahip oldukları marka çağrışımlarının bir dağarcığı olarak tanımlamıştır. Bu çağrışımlar bilişsel, duygusal, davranışsal ya da bunların bir kombinasyonu olabilir. Destinasyon imajına yönelik yapılan tanımlamalar incelendiğinde destinasyon imajı, "bir destinasyona ilişkin bilgiler doğrultusunda oluşan izlenimler ve algıların meydana getirdiği zihinsel yapı" olarak tanımlanabilir.

Tablo 9'da araştırmacılar tarafından kullanılan seçilmiş destinasyon imajı tanımları verilmektedir. Turizm ürününün karmaşık ve farklı doğasından dolayı, destinasyon imajının tanımlanabilmesi için, konuyla ilgilenen araştırmacılar tarafından birbirine benzeyen ya da tamamen farklı olan tanımlar ve kavramsal çerçeveler önerilmiştir (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004a).

Tablo 9 . Araştırmacılar Tarafından Kullanılan Seçilmiş Destinasyon İmajı Tanımları

Yazar/ Yazarlar	Destinasyon İmajı Tanımı
Hunt (1971)	Birey ya da bireylerin ziyaret etmedikleri bir yer hakkında edindikleri izlenimlerdir.

- Markin (1974) Bildiklerimizi anlayarak kişiselleştirmemiz, içselleştirmemiz ve kavramsallaştırmamızdır.
- Hunt (1975) Potansiyel ziyaretçilerin, bir yer hakkında sahip oldukları algılardır.
- Crompton (1977) Bilişsel bir sistem içinde bir destinasyonun organize temsilidir.
- Crompton (1979) Bir bireyin, bir destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler yumağıdır.
- Assael (1984) Zaman içinde farklı bilgi kaynaklarından gelen bilgilerin işlenmesi sonucunda oluşan, destinasyona yönelik toplam algılardır.
- Phelps (1986) Bir yer hakkındaki algılar ve izlenimlerdir.
- Clantone vd. (1989) Potansiyel turist destinasyonlarına yönelik algılardır.
- Embacher ve Buttle (1989) Bireysel ya da kolektif olarak destinasyonun araştırılması sonrasında elde edilen fikirler ve düşüncelerden oluşmaktadır. İmajın hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri olabilir.
- Fakeye ve Crompton (1991) Potansiyel turistler tarafından bilgi demeti içinden seçilen, bazı izlenimlere bağlı olarak gelişen zihinsel yapılarıdır.
- Kotler vd. (1994) Bir bireyin, bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler yumağıdır.
- Gartner (1993,1996) Birbirleriyle ilişkili üç hiyerarşik değişken tarafından oluşturulmaktadır: bilişsel, duygusal ve davranışsal.
- Santos Arrebola (1994) Bir ürünün niteliklerinin ve üründen sağlanacak yararların zihinsel temsilidir.

Parenteau (1995)	Kitlelerin bir destinasyon ya da ürün hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz önyargılardır.
MacKay ve Fesenmaier (1997)	Çeşitli çekiciliklerin ve özelliklerin desenlenmesiyle oluşan genel izlenimdir.
Coshall (2000)	Bireyin, destinasyon özelliklerini algılamasıdır.
Bigné vd. (2001)	Turistler tarafından gerçeğin nesnel bir şekilde yorumlanmasıdır.
Kim ve Richardson (2003)	Zaman içinde bir yere ilişkin oluşan izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve duygular toplamıdır.

Kaynak: Echtner ve Ritchie (2003: 41), Gallarza vd. (2002: 60) ve Martin ve Bosque (2008: 264)'den yararlanılarak geliştirilmiştir.

Destinasyon imajı sadece karar alma sürecini etkilememekte, aynı zamanda turistlerin karar verdikten sonraki davranışlarını da koşullandırmaktadır. Diğer bir ifade ile destinasyon imajı, destinasyon seçimini etkilemekle sınırlı değildir. Aynı zamanda genel olarak turist davranışını da etkilemektedir (Bigné vd., 2001: 607; Machado vd., 2009: 74). İmajı, nesnel bir bilgi olarak değerlendiren MacKay ve Fesenmaier (1997: 541), olumlu bir imaj oluşturmada görsel unsurların yorumlama ve anlamlandırma sürecinde tatminin oluşmasına yardımcı olacak beklentilerin oluşmasına katkısını ileri sürmektedirler.

Bazı destinasyonların imajı sadece gözlenebilir ve ölçülebilir (manzara ve fiyat gibi) özelliklere bağlıken, bazılarının ki soyut (arkadaşlık gibi) özelliklere bağlı olabilir. Bu yüzden destinasyon imajının hem fonksiyonel hem de psikolojik özellikleri vardır (Echtner ve Ritchie, 2003: 45).

Çalışılan Nitelik

	Çeşitli aktiviteler	Manzara, çevre	Doğa	Kültürel çekicilikler	Gece hayatı ve eğlence	Alışveriş olanakları	Sportif faaliyetler	Uygun bilgi	Ulaşım	Konaklama	Yiyecek-içecek	Fiyat, değer, maliyet	İklim	Rahatlama	Ulaşılabilirlik	Güvenlik	Sosyal etkileşim	Halkın Yaklaşımı	Orijinallik	Hizmet Kalitesi
	Fonksiyonel										Psikolojik									
1.Crompton (1979)									X			X	X	X		X			X	
2.Goodrich (1992)	X			X		X		X		X	X			X					X	
3.Stemquist (1985)	X			X	X	X		X		X	X			X					X	
4.Haahti (1986)	X	X		X	X			X				X		X	X				X	X
5.Gartner ve Hunt (1987)	X	X						X		X			X						X	
6.Calantone v.d. (1989)	X	X		X	X	X		X	X			X		X		X			X	
7.Gartner (1989)	X	X		X	X			X											X	
8. Embacher ve Buttle (1989)	X	X		X							X	X	X		X		X			
9.Guthrie ve Gale (1991)	X				X		X	X		X	X	X		X	X		X	X		X
10.Ahmed (1991)	X	X		X	X	X		X					X						X	
11.Chon (1991)	X	X		X		X			X	X	X	X			X	X			X	X
12.Fakeye ve Crompton (1991)	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	
13.Crompton v.d. (1992)	X		X		X							X	X		X		X	X	X	
14.Carmichael (1992)	X											X			X				X	
15.Chon (1992)	X	X		X		X		X		X	X			X	X				X	X
16.Echtner ve Ritchie (1993)	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17.Driscoll v.d. (1994)	X	X			X	X	X					X	X		X	X	X	X	X	
18.Dadgostar ve Isotalo (1995)			X	X	X	X		X		X	X			X			X			
19.Muller (1995)	X			X	X	X				X	X	X	X	X	X	X			X	
20.Eizaguirre ve Laka (1996)							X			X	X	X		X		X	X		X	
21.Schroeder (1996)	X	X		X	X	X		X		X	X	X		X			X	X		
22.Ahmed (1996)	X	X		X	X	X		X											X	
23.Oppermann (1996a, 1996b)	X			X	X				X	X	X	X	X			X				X
24.Baloğlu (1997)	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X				X			X	X
25.Baoglu ve McCleary (1999)	X			X	X			X		X	X	X	X			X			X	

Şekil.3. Destinasyon İmajı Çalışmalarında Kullanılan Nitelikler

Kaynak: Gallarza vd. (2002: 63).

Gallarza vd. (2002: 63), Echtner ve Ritchie'nin (2003: 45) destinasyon imajı çalışmalarında, destinasyonların niteliklerini belirlemede kullanılan boyutları düzenledikleri tabloyu, yazarların isimlerini ekleyerek kronolojik bir biçimde yeniden uyarlamışlardır (Şekil.3). Şekil 3 incelendiğinde, destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda, destinasyon imajını belirlemek için en çok kullanılan nitelik bölge halkının yaklaşımı olarak görülmektedir. Bu özelliği manzara ve çevre izlemektedir.

Tablo 10. Destinasyon İmajının Belirlenmesinde Kullanılan Boyutlar ve Nitelikler

<u>Doğal Kaynaklar</u>	<u>Destinasyonun Atmosferi</u>	<u>Turistik Altyapı</u>
Hava	Lüks	Otel ve pansiyon hizmetleri
Sıcaklık derecesi	Popüler olması	Yatak Kapasitesi
Yağış miktarı	İyi bir itibarı olması	Sınıfları
Nem oranı	Aile odaklı bir destinasyon	Kaliteleri
Gün ışığı süresi	Egzotik	Restoranlar
Sahiller	Mistik	Kapasiteleri
Deniz suyunun kalitesi	Rahatlatıcı	Sınıfları
Kumlu ya da çakıllı Plajlar	Stresli	Kaliteleri
Plajlardaki kalabalık	Eğlenceli	Barlar, diskolar ve kulüpler
Kırsal bölgenin zenginliği	Memnun edici	Destinasyona ulaşma kolaylığı
Doğal rezervlerin korunması	Sıkıcı	Destinasyondaki geziler
Göller, dağlar, çöller gibi...	Çekici ya da ilginç	Turist merkezleri
Flora ve Faunanın Çeşitliliği ve orijinallliği		Turist enformasyon ağı
<u>Boş Zaman ve Rekreasyon</u>	<u>Kültür, Tarih ve Sanat</u>	<u>Politik ve Ekonomik Faktörler</u>
Temalı parklar	Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar gibi vb.	Politik istikrar
Eğlence ve spor içerikli aktiviteler	Festivaller ve konserler gibi vb.	Politik eğilimler
Golf, balık tutmak, avlanmak, kayak, tüplü dalış vb.	El sanatları	Ekonomik gelişme
Su parkları	Yöresel yiyecek ve içecekler	Güvenlik
Hayvanat bahçeleri	Folklor	Suç oranı
Doğa yürüyüşleri	Din	Terörist saldırılar
Macara aktiviteleri	Gelenekler ve yaşam şekli	Fiyatlar
Kumarhaneler		
Gece yaşamı		
Alışveriş İmkânları		
<u>Doğal Çevre</u>	<u>Sosyal Çevre</u>	<u>Genel Altyapı</u>
Manzaraların güzelliği	Yerel halkın misafirperverliği ve yardımseverliği	Yolların, havaalanlarının ve limanların modernliği ve kalitesi
Şehir/kasabanın çekiciliği	Sosyal haklar ve yoksulluk	Özel ve toplu taşımacılık imkânları
Temizlik	Yaşam kalitesi	Sağlık hizmetlerinin modernliği
Aşırı kalabalık	Yabancı dil sorunu	Telekomünikasyonun modernliği
Hava ve gürültü kirliliği		Ticari altyapının modernliği
Trafik yoğunluğu		Mevcut binaların modernliği

Kaynak: Beerli ve Martin (2004a: 659).

Destinasyon imajına yönelik çalışmalarda, imajın ölçülmesine ilişkin farklı özellikleri belirlemede kullanılan ölçeklerin homojenlikten yoksun oldukları görülmektedir

(Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004a). Evrensel olarak kabul edilen, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması, Beerli ve Martin'i (2004a) bir destinasyonu her yönüyle kapsayan, ölçüm aracı olarak kullanılabilir bir taslak sunmaya yöneltmiştir. Mevcut ölçeklerdeki çekicilikleri ve unsurları da kapsayan bir inceleme sonucunda, imaj değerlendirmelerini etkileyen bütün faktörleri dokuz boyutta toplamışlardır. Beerli ve Martin (2004a: 659) Tablo 10'da gösterilen unsurların seçimini, her bir destinasyonun çekiciliğine, konumuna ve algılanan imajın değerlendirilme amacına bağlı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir.

2.4.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Destinasyon imajına yönelik literatür, destinasyon imajının bileşenlerini inceleyen farklı yaklaşımlar bulunduğunu göstermektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Milman ve Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; O'Leary ve Deegan, 2003; Beerli ve Martin, 2004a; Lin vd., 2007). Destinasyon imajına yönelik çalışmalarda destinasyon imajı genel olarak, destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançları kapsayan bilişsel ve bir destinasyona yönelik hisleri ve duyguları içeren duygusal bileşenlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte destinasyon imajı çalışmalarında ilk olarak bilişsel bileşenin dikkate alındığı görülmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Milman ve Pizam, 1995).

Pike (2002)'ın bulguları da destinasyon imajı üzerine yapılmış 142 eserin büyük çoğunluğunun destinasyon imajını bilişsel boyutta incelediğini göstermektedir. Örneğin Milman ve Pizam (1995) bilişsel bir bakış açısıyla destinasyon imajının, üç bileşenin bir sentezinden meydana geldiğini ileri srmuşlerdir: rn (rneğin, çekiciliklerin kalitesi ve çeşitliliği, fiyat, orijinallik ve kullanıcı kategorileri); davranış ve tutum (rneğin, destinasyondaki halkın misafirperverliği); evre (rneğin, hava, manzara, etkinlikler, fiziksel güvenlik). Bilişsel bir bakış açısıyla 2002 Dünya Futbol Őampiyonası'nın Güney Kore'nin destinasyon imajına olan etkisini inceleyen Kim ve Morrison (2005), Őampiyona öncesinde katılımcıların Güney Kore hakkında ya bir imaja sahip

olmadıklarını ya da olumsuz bir imaja sahip olduklarını, ancak maçları televizyondan izledikten sonra imajlarının olumluya dönüştüğünü ifade etmişlerdir.

Farklı bir bakış açısıyla, Echtner ve Ritchie (2003: 45), destinasyon imajının bileşenlerini üç eksenle ele almışlardır: fonksiyonel/psikolojik, genel/özel ve bütünsel/niteliğe dayalı. Fonksiyonel/psikolojik çerçevede, fonksiyonel imaj doğrudan gözlenebilen ve ölçülebilen özelliklerle ilgiliyken, psikolojik imaj daha soyut, gözlenmesi ve ölçülmesi zor özelliklerle ilgilidir. Genel/özel çerçevede ise destinasyon imajının her destinasyonda bulunabilecek genel özelliklere ya da sadece bir destinasyona özgü orijinal özelliklere bağlı olduğu belirtilmektedir. Son olarak, bütünsel/niteliğe dayalı çerçevede de niteliğe dayalı destinasyon imajı özelliklerin (iklim, insanların yakınlığı, konaklama hizmetleri) bireysel olarak ya da bütün (zihindeki resim ya da imaj) olarak algılanmasından oluşmaktadır.

Dann (1996: 42), destinasyonların özelliklerinin tek başlarına, bireylerin ya da grupların bir destinasyonu diğerlerine neden tercih ettiklerini açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmiştir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar, destinasyon imajının duygusal bileşen olmadan anlaşılamayacağını ileri sürmüşlerdir (Gartner, 1993: 193; Dann, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Gartner (1993: 193), destinasyon imajının birbirinden farklı, ancak hiyerarşik olarak birbirleriyle ilişkili üç farklı bileşeni olduğunu belirtmiştir: bilişsel, duygusal ve davranışsal.

Gartner (1993:192), destinasyon seçim sürecinde imajın bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinin işlevselleştiğini ifade etmiştir. İmajın bilişsel bileşeni, ürünün bilinen özelliklerinin yorumlanması ya da ürünün bilgiye dayalı bir biçimde anlaşılması olarak tanımlanabilir. Gartner'a (1993: 196) göre bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki bazı inançların ve tutumların yönlendirdiği, nesnenin kendi özelliklerinin içselleştirilmesiyle kabullenildiği bir resim olarak görülebilir. Bir nesneye ilişkin dışarıdan alınan bilgi kaynağının miktarı, bilişsel imajın oluşmasında etkilidir. İmajın bilişsel bileşeni, turizm araştırmacılarının uzun yıllardır üzerinde çalıştıkları güdü kelimesiyle ilişkilidir (Dann, 1996: 42). Gartner'a (1993: 196) göre, güdüler bir nesneden ne istediğimizi belirlemektedir. Bu nedenle Gartner (1993: 196), alternatif

destinasyonlara yönelik duygusal değerlendirmenin, son karar aşamasından önce gerçekleştiğine inanmaktadır. İçsel ve dışsal bilgiler işlendikten sonra bir karar verilmektedir. Bilişsel ve duygusal bilişenlere bağlı olarak alternatif destinasyonlar arasından yapılan seçim, imajın son bileşeni olan davranışsal bileşeni oluşturmaktadır. Sonuç olarak özetlemek gerekirse, Gartner'ın bu üç boyutu sırasıyla turistlerin bilişsel değerlendirmeleri, güdüsel değerlendirmeleri ve davranışlarını çağrıştırmaktadır (Dann, 1996: 44).

2.4.2. Destinasyon İmajının Oluşturulması

İmajı, bilgi demeti içinden seçilen bazı izlenimlere bağlı olarak gelişen zihinsel yapılar olarak düşündüğümüzde, destinasyon imajı örneği için bu bilgi demeti, tutundurma faaliyetleri (reklamlar, broşürler, posterler), başkalarının fikirleri (yakınlar ve arkadaşlar) ve diğer iletişim araçları (gazete, dergi, televizyon, kitaplar, filmler) gibi birçok kaynağı içermektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Bununla birlikte imaj, bireyin destinasyonu ziyareti sırasında ilk elden aldığı bilgiler doğrultusunda etkilenip, gelişebilir.

Gunn 1972 yılında, bilişsel bir bakış açısıyla çeşitli bilgi kaynaklarını ve onların destinasyon imajı oluşumundaki rollerini yedi aşamalı modelinde incelemiştir (Fakeye ve Crompton, 1991; Jenkins, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004b). Bu aşamalar sırasıyla; tatil deneyimi hakkındaki zihinsel imajların birikmesi, bu imajların geliştirilmesi, tatil kararının verilmesi, destinasyona seyahat, destinasyonu ziyaret, eve dönüş ve tatil deneyimine bağlı olarak imajın değişmesi olarak birbirini izlemektedir.

Gunn birinci aşamadaki imajı, organik olarak ele almaktadır. Bu aşamada imaj, genel olarak medya (haber bültenleri, dergiler, belgeseller, kitaplar ve filmler), eğitim (okuldaki dersler) ve başkalarının fikirleri (yakınlar ve arkadaşlar) gibi ticari ve turistik olmayan kaynaklardan gelen ve doğrudan destinasyona yönelik olmayan dolaylı bilgilere dayanarak şekillenmektedir (Gartner, 1993: 197). Bununla birlikte broşürler, seyahat rehberleri, reklamlar ve seyahat acentaları gibi ticari bilgi kaynakları sadece

ikinci aşamada devreye girmektedirler (Jenkins, 1999: 4). Ticari bilgi kaynaklarından gelen ilave bilgilerle birlikte *organik* imaj değişebilir. İkinci aşamada doğrudan destinasyona yönelik pazarlama çabalarının sunduğu bilgi kaynakları sayesinde değişen bu imaj, *oluşturulan* imaj olarak adlandırılmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Beşinci aşamadaki destinasyon ziyareti sırasında daha önceden oluşturulan imaj değişmektedir. Bu değişim, bireyin destinasyona yönelik deneyimlerinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir (Jenkins, 1999: 2).

Fakeye ve Crompton (1991: 10), Gunn'nın modelinden yola çıkarak, destinasyon imajının oluşması sürecini yeniden yorumlamışlardır. Gunn'ın modelindeki *organik* ve *oluşturulan* imaj aşamaları aynen kalırken, son bir aşama olarak *deneyimsel* (complex) imajı eklemiştirler. Gunn'ın modelinden farklı olarak üçüncü aşamada ele aldıkları deneyimsel imaj, turistin doğrudan destinasyon deneyimi sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla turistin kendi deneyimleri sonucunda sahip olduğu deneyimsel imajı, alternatif destinasyonlardan sağlayacağı faydalar doğrultusunda sürekli değişmektedir.

Fakeye ve Crompton'a (1991: 11) göre turizmdeki tutundurma faaliyetleri, turizm ürününü sağlayanlar ve dağıtım kanallarındaki araçlar ile potansiyel turistler arasındaki iletişim sürecidir. Fakeye ve Crompton (1991: 11), turistin sahip olduğu imaja göre iletişim faaliyetlerinin biçimlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla daha önceden destinasyonu ziyaret etmemiş potansiyel turistler için, destinasyona yönelik tatil kararı vereceği zaman, destinasyonu fark etmelerini sağlamak amacıyla iletişim faaliyetleri bilgilendirici olmalıdır. İkinci aşamada ise ikna edici iletişim faaliyetleri gelmektedir. İkna edici iletişim çabaları, potansiyel turistleri satın almaya ikna etmek amacıyla oluşturulan imajı şekillendirmektedir.

Destinasyonu daha önceden ziyaret etmiş, deneyimsel imaja sahip olan turistler içinse hatırlatıcı iletişim stratejileri uygun olacaktır. Bu sayede destinasyonun sürekli hafızalarda kalması sağlanarak, yeniden destinasyonu ziyaret etmeleri ve yakınları ve arkadaşları ile sahip oldukları deneyimsel imajı paylaşmaları arzulanmaktadır. Sahip olunan imaj, iletişim stratejisi ve hedef kitle arasındaki ilişki Tablo 11'de gösterilmektedir.

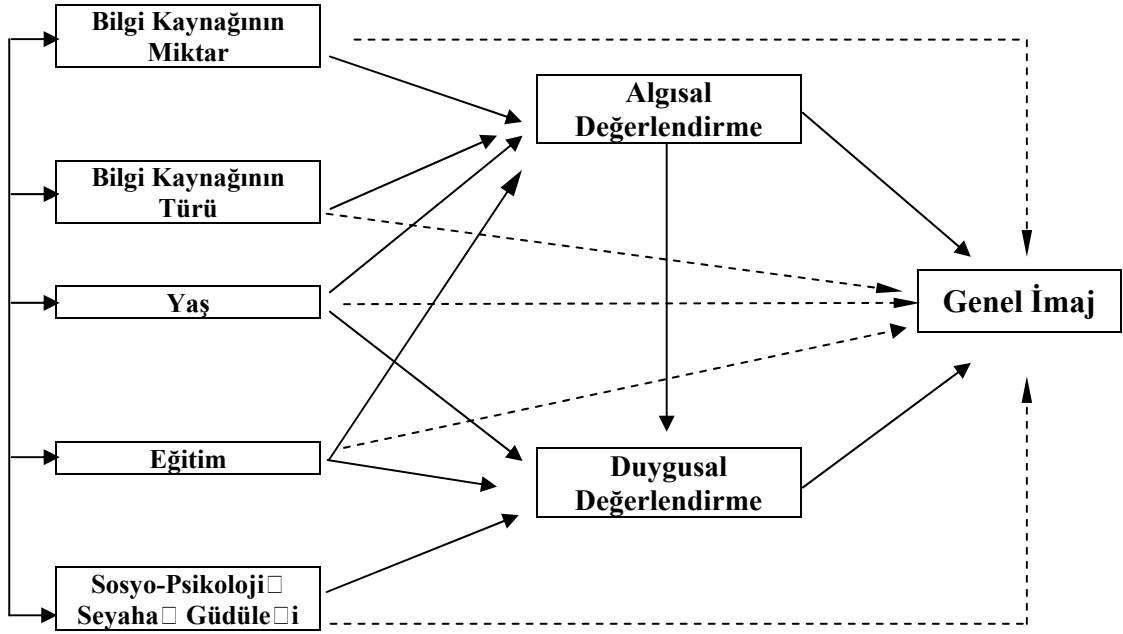
Tablo.11 İmaj, iletişim stratejisi ve Hedef Kitle Arasındaki İlişki

<u>İmaj</u>	<u>İletişim Stratejisi</u>	<u>Hedef Kitle</u>
Organik İmaj	Bilgilendirici	Daha önce hiç ziyaret etmeyenler
Oluşturulan İmaj	İkna Edici	İlk kez ziyaret edenler
Deneyimsel İmaj	Hatırlatıcı	Tekrar ziyaret edenler

Kaynak: Fakeye ve Crompton (1991: 11).

Baloğlu ve McCleary (1999: 872), destinasyon imajının oluşumunda sadece bilişsel bileşenlerin değil, aynı zamanda duygusal bileşenlerin de önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak, destinasyon imajı oluşumu için farklı bir model geliştirmişler ve duygusal ve bilişsel bileşenleri kapsayacak genel imaj kavramını ileri sürmüşlerdir. Şekil 4'te Baloğlu ve McCleary'in (1999: 871) destinasyon imajı oluşumuna yönelik daha önceki çalışmalardan geliştirerek oluşturdukları model yer almaktadır. Baloğlu ve McCleary'a (1999: 873) göre, bilişsel ve duygusal imaj turistlerin genel imajını doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte turistlerin duygusal imajı, sahip oldukları bilişsel imajları tarafından etkilenmektedir. Boo ve Busser'in (2005: 65) duygusal imajın sadece genel imaj üzerinde, bilişsel imajın ise hem duygusal hem de bilişsel imaj üzerinde etkili olduğunu belirledikleri araştırmalarının bulguları, Baloğlu ve McCleary'nin (1999: 871) modelini desteklemiştir.

Modelde genel imaj, hem içsel hem de dışsal değişkenler tarafından belirlenmektedir. Bu değişkenler, bilgi kaynağının türü ve miktarı, yaş, eğitim, sosyo-psikolojik güdüler, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden oluşmaktadır. Test edilen model sonucunda ulaşılan bulgular, bilgi kaynağının türü ve miktarının sadece bilişsel değerlendirmeleri, sosyo-psikolojik güdülerin ise sadece duygusal değerlendirmeleri etkilediğini göstermiştir. Baloğlu ve McCleary'nin (1999: 871) modeli, bilişsel ve duygusal bileşenlerin birbirlerinden farklı ancak birbirleriyle ilişkili olduklarını göstermiştir.



Şekil 4. Destinasyon İmajının Oluşumu

Kaynak: Baloğlu ve McCleary (1999: 871).

İlgili literatürde, farklı bakış açılarıyla destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörleri inceleyen araştırmacılar bulunmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Dann, 1996; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004a; Boo ve Busser, 2005; Taşçı, 2007; Martin ve Bosque, 2008). Genel olarak bakıldığında, bu çalışmaların üzerinde fikir birliğine vardığı nokta ise destinasyon imajının oluşması sürecinde iki temel faktör tarafından etkilendiğidir: uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler. Uyarıcı faktörler, bilgi kaynaklarını ve daha önceki deneyimleri, kişisel faktörler ise bireyin psikolojik ve sosyal özelliklerini kapsamaktadır.

2.4.2.1. Destinasyon imajının oluşturulmasında bilgi kaynaklarının rolü

Bilgi kaynakları, bireysel algıların ve değerlendirmelerin şekillenmesi üzerinde etkisi olan en temel uyarıcı faktörlerdir. Baloğlu ve McCleary (1999: 874) uyarıcı faktörler

yerine doğrudan bilgi kaynaklarını kullanırken, Gartner (1993) imaj biçimlendirme ajanlarını tercih etmiştir. McCartney vd. (2008: 183) ise destinasyon imajının oluşturulmasında bilgi kaynakları kavramı ile birlikte iletişim karmaşasının stratejik kullanımından bahsetmişlerdir. Destinasyonun ziyaret edilmesi sonucunda elde edilecek bilgiyi de kapsayan bir bakış açısıyla, Baloğlu ve McCleary (1999: 874) ve Gartner (1993: 197), bireylerin maruz kaldıkları bilgi kaynağının türüne ve miktarına gönderme yapmışlardır.

Um ve Crompton (1999: 82) destinasyon seçim modellerinde, bireylerin algısal/bilişsel değerlendirmelerinin, sembolik (medya aracılığıyla destinasyona yönelik tutundurma çabaları) ve sosyal (yakın ve arkadaş tavsiyeleri ya da kulaktan kulağa iletişim) uyarıcılar gibi çeşitli bilgi kaynaklarını kapsayan dış faktörlere maruz kalmasından sonra şekillendiğini belirtmişlerdir. Mevcut literatür destinasyon pazarlamacılarının kontrolündeki bilgi kaynaklarına maruz kalan turistler için destinasyon imajı oluşturmanın çok aşamalı bir süreç olduğunu göstermektedir. Daha sonra oluşturulan bu imaj, hedef kitleye yönelik planlı ve kontrollü pazarlama iletişimi uygulamalarıyla geliştirilmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005: 164).

Bir bireyi belirli bir yönde eyleme geçirebilmenin ön koşulu, o bireye o yönde bir alternatifin varlığını bildirmek ve bu bilgiyi algılayabilmesini sağlamaktır. Bu nedenle bireyin, belirli bir ürünün tüketicisi, belirli bir görüşün yanlısı durumuna gelmesi için, o konu ve içeriği hakkında iletilen mesajları algılayabilmesi gerekmektedir (İnceoğlu, 1985: 10). Dolayısıyla hedefe yönelik iletişim mesajlarının, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir stratejiyle tasarlanması gerekmektedir. Etkileyici iletişim sürecinde kaynağın özellikleri, etkinin ortaya çıkmasında, mesaj ve kanal özellikleri ile birlikte oldukça önemli kabul edilmektedir. Kaynağın etkisi ile birlikte mesajın kendisinin sunum biçimi ve tasarımı, etkinin diğer belirleyicileridir. Etkileyici iletişim mesajı, tutumları pekiştirmeyi, değiştirmeyi ve korumayı amaçlamakta ve bu özellikleri ile iletişim hedeflerinin gerçekleşmesinin ana unsurunu oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 205).

Bilgi kaynaklarında kullanılacak çekiciliğin belirlenmesi ve seçilmesi, iletişim etkisi ile doğrudan ilişkilidir. Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılmasında ya da yeniden konumlandırılmasında da temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir.

Çekicilik, tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimini reklam mesajına taşıyan, alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 205). Bu yüzden Uztuğ, çekiciliğin, reklamcılık mesajı ile tüketicinin temel isteği-güdüsü arasındaki bağlantı olması nedeniyle, vaadin üstünde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile turistlerin satın alma güdülerine dayanan bilgi kaynaklarındaki mesajların, bu güdülere paralel bir sunum biçimine sahip olmaları gerekmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda Uztuğ (2003: 207) çekiciliği, yaratıcı yapım uygulama tekniklerinden çok, marka konumu ve mesaj içeriğine olan etkisi bağlamında, satın alma güdüsü açısından tanımlamayı tercih etmiştir. İnceoğlu (1985: 42) güdülerle ilgili olarak sunulan bilgilerin, reklamcılıkta oldukça önemli olduğunu ve tüketicilerin güdülerinin iyi anlaşılması durumunda iletişim stratejilerinde kullanılabileceğini belirtmiştir.

Popüler kültürün, destinasyon imajı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Örneğin sosyal bilimler literatüründe Urry, “turistlerin bakış açısının, filmler, kitaplar, televizyon, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi aslında turistik olmayan çeşitli uygulamalar aracılığıyla yapılandırıldığını ve sürdürüldüğünü” ileri sürmüştür (Mercille, 2005: 1040). Tüm bu kuramsal yaklaşımlar, kitle iletişiminde etki araştırmaları tarafından da desteklenmektedir. Bireyden topluma uzanan iletişim çalışmaları konusundaki literatürün önemli bir kısmını oluşturan ve çok sayıda kuramı kapsayan etki araştırmaları, medyanın kitleler üzerindeki etkisini analiz etmektedirler.

Farklı kuramlar, kitlelerin düşüncelerini, duygularını ve güdülerini şekillendirmede, bir süreç olarak medyanın gücünü tanımlamaya çalışmışlardır. Bu dönem sonucunda, çalışmalar medyanın kitleleri ikna etmede ve kabullendirmede son derece güçlü olduğu sonucuna varmışlardır. Bu dönem “sihirli mermi kuramı” olarak adlandırılmaktadır. Bu paradigma, II. Dünya Savaşı sırasında ve öncesinde etkili olmuştur. İletişim, fikirleri,

duyguları, bilgileri ya da güduları bir zihinden diğerine neredeyse otomatik olarak transfer eden sihirli bir mermi gibi görülmektedir. İletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde, kitleler çoğunlukla pasif ve savunmasız olarak görülmekteydi ve iletişim kitleleri kolaylıkla etkilemekteydi (Mercille, 2005: 1040).

Her ne kadar bir destinasyon imajını etkileyen unsurları kontrol etmek mümkün olmasa da reklam, enformasyon ofisleri, halkla ilişkiler, seyahat acentaları ve tur operatörleri ve diğer tutundurma karması unsurları gibi iletişim kanallarını yönlendirmek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda bireyin kendi yakınlarının tecrübeleri de imajın oluşturulmasında son derece önemlidir. Sonuç olarak özetlemek gerekirse, destinasyonların olumlu bir imaja sahip olmak için, sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında gerçekleştirdikleri iletişim çabaları, turistlerin tatminini ve gelecekteki davranışlarını etkilemektedir (Bigné vd., 2001: 614).

Destinasyonlar sahip oldukları kaynaklar ve çekicilikler bakımından eşit değildir. Bazılarının bol kaynağı ve rekabet avantajı varken, bazılarının sınırlı kaynağı ve turizm gelişimini desteklemeyen altyapısı olabilir (Ritchie ve Crouch, 2000). Ritchie ve Crouch (2000) destinasyonların oluşturulduğunu mu, yoksa kendiliğinden mi doğduğunu sorgulamışlardır. Destinasyonun fiziksel yapısında değişiklik yapma imkanı sınırlı olsa da, çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri sayesinde ürünün orijinal bir özelliği ön plana çıkartılabilir. Pike ve Ryan (2004), etkili ve rekabetçi bir destinasyon konumlandırmasının net, odaklanmış ve sürekli bir mesajı gerektirdiğini ileri sürmektedirler.

Beerli ve Martin (2004a: 662), birey tarafından destinasyon seçiminde kullanılan ikincil bilgi kaynaklarının, bilişsel boyutlar üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dış bilgi kaynaklarını kullananların davranışlarında, kullandığı bilgi kaynağının türüne ve miktarına göre büyük değişim olduğunu belirlemişlerdir.

Bununla birlikte bazı araştırmacılar, bireyin kendi deneyimleri yoluyla elde ettiği bilgilerin, ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilerden farklı olabileceğini belirtmişlerdir. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra sahip oldukları

destinasyon imajı, ziyaret öncesinde sahip oldukları imaja göre daha gerçekçi, karmaşık ve ikincil verilere bağlı olarak şekillenen imajından farklı olma eğilimindedir (Gartner, 1993: 204; Machado vd., 2009: 76). Oliver (2010: 64) tüketicilerin yaptığı değerlendirmelerin her birinin, farklı beklenti türleriyle ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Beklentiler, tüketicinin sonuçlar ya da gelecekteki performanslar hakkındaki öncü tahminleri ya da inançları olarak tanımlanabilir. Bu beklentiler reklam ya da diğer kitle iletişim araçları, kulaktan kulağa iletişim yoluyla alınan referanslar ve önceki deneyimler gibi çeşitli bilgi kaynaklarının kullanımıyla biçimlenir (de Rojas ve Camarero, 2008: 527).

Turizm ürünlerinin soyut özelliğinden dolayı, hem ürünleri temsil ettikleri hem de ziyaret edilene kadar dikkatleri destinasyona çektikleri için, tutundurma faaliyetleri son derece önemlidir (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 538). Destinasyona yönelik iletişim, bir destinasyonun imajını oluşturmak, değiştirmek veya güçlendirmek için kullanılmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997; Taşçı ve Gartner, 2007). Tutundurma materyalleri, farkındalık yaratmakta, ilgi oluşturmakta, arzuları tetiklemekte ve harekete geçirmektedir. Fakeye ve Crompton (1991: 11) da bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon seçim davranışının belirleyicilerinden biri olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyonlar çok sayıda hem sözlü hem de yazılı mesajları içeren tutundurma kaynağı kullanmaktadır.

Mercille (2005: 1051), bir turistin sahip olduğu destinasyon imajını şekillendiren farklı faktörler olduğunu belirtmektedir. Örneğin Gartner (1993: 197), Gunn'ın destinasyon imajı konusundaki çalışmalarından yola çıkarak geliştirdiği çalışmasında, destinasyon imajını etkileyen, çeşitli “biçimlendirme ajanları” olarak özetlediği kullanışlı bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bunlar reklamcılığın geleneksel formlarından, popüler kültürün bir unsuru olarak arkadaş tavsiyeleri ve gerçek ziyaretlere kadar uzanmaktadır. Gartner (1993: 197) imaj oluşturma ajanları olarak tanımladığı farklı bilgi kaynaklarını beş grupta sınıflamaktadır:

Birinci grup: Bu grup, doğrudan bireyi ikna etmeye yönelik bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Geleneksel reklamcılık türleri bu grupta yer almaktadır. Televizyonun,

radyonun, broşürlerin, raketlerin, ilan panolarının (billboardlar) ve yazılı medyadaki reklamların, iletişimciler tarafından olası ziyaretçilerin zihinlerinde, arzulanan destinasyon imajının oluşturulması için kullanılmasıdır. Gartner (1993) görsellikten uzak olduğu için radyo reklamcılığının, destinasyon imajının oluşumuna daha az etkisinin olacağını belirtmiştir. Broşürler ise hem destinasyonlara yönelik rehberlerde hem de destinasyona ilişkin bilgi amaçlı kitapçıklarda yer alabilecekleri için daha etkili olabilirler. Aynı zamanda broşürler seyahat acentalarında da bulunabilirler. Yazılı medya ise özellikle temalı dergiler ile belirli bir pazar gurubuna yönelmek istenildiğinde etkili olacaktır. MacKay ve Fesenmaier (1997), görselin niteliği ile yansıyan imaj arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Reklam medyası olarak televizyon, tüketicilerin ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi ve aşk gibi duygular ses, efekt ve hareket ögesi aracılığıyla yansıtılmaktadır (Özgür, 1994: 26). Belirli bir destinasyona yönelik reklamların hatırlama oranı ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır ve destinasyon reklamları ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Hennessey vd., 2010: 238).

Bu grupta yer alan diğer ajanlar ise tur operatörleri, seyahat acentaları ve destinasyondaki diğer kurumlardan (destinasyon pazarlama örgütleri) oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama örgütlerinin rolü, sunulan ürün ve hizmetlerle, bu ürün ve hizmetlere yönelik bilgi arayışında olan turistler arasında bir köprü oluşturmaktır (Perdue ve Pitegoff, 1994: 46). Bu grup ziyaretçi büroları ve seyahat ve turizm ofislerini de kapsamaktadırlar. Seyahat acentaları ve tur operatörleri eşik bekçileri olarak görülmekle birlikte, aynı zamanda sundukları bilgiler sayesinde, insanların destinasyon hakkında net bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadırlar. Gronflaten (2009: 241) seyahat acentalarını bilgi kaynağı olarak gösterirken, Internet'i bilgi kanalı olarak tanımlamaktadır ve bilgi arama stratejileri söz konusu olduğunda da kanal ve kaynağın bir kombinasyonun dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001: 1) seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin, potansiyel turistlere bilgi sağladıkları ve destinasyonları geliştirip pazarladıkları için,

destinasyonların pazarlanmasında önemli rollerinin olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile bu aracı işletmeler, kendilerine gelen potansiyel turistler için birer kanı önderi rolü üstlenmektedirler. Baloğlu ve Mangaloğlu (2001: 7) aracı işletmelerin destinasyonların zayıf ve güçlü yönleri hakkında turistleri bilgilendirerek, destinasyon imajı oluşumuna olan etkilerini vurgulamışlardır.

İkinci grup: Bu grupta yer alan ajanlar, dolaylı bir şekilde bireyleri ikna etmeye yönelik bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Bu grupta yer alan ajanlardan ilki, destinasyon imajını oluşturmaya yönelik mesajlarda ünlü kullanımıdır. Geleneksel reklâmın kullanımının, bir destinasyonun imajının geliştirilmesindeki etkili rolüne rağmen, destinasyon imajının bir ünlü tarafından desteklenmesi ve potansiyel turistlere destinasyonun tavsiye edilmesi gerekmektedir (Gartner, 1993: 200).

Ünlü kullanımı, destinasyon imajına yönelik verilen mesajın hatırlanma düzeyini arttıracaktır. Bu grupta yer alan diğer ajanları ise destinasyona yönelik makaleler, haberler ve hikayeler oluşturmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu ajanlar tarafından etkilenen bireyin, bu ajanların hazırlanması ve sunulması aşamalarında destinasyon pazarlamacılarının etkisinin farkında olmamasıdır. Seyahat yazarları da bu grup içinde değerlendirilmektedir.

Gartner'ın sınıflamasında, ilk iki grupta bulunan ikna edici iletişim faaliyetlerinde kontrol, iletişimcilerin elindedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Örneğin destinasyona yönelik geleneksel reklam, üzerinde kontrolün en fazla olduğu ikna edici iletişim aracıyken, hedef kitle üzerindeki güvenilirliği ise diğerlerine göre daha düşüktür. Aynı şekilde seyahat acentaları tarafından sunulan bilgi üzerindeki kontrol kısmen daha az olsa da hedef kitle üzerindeki güvenilirliği orta seviyededir (MacKay ve Fesenmaier, 1997).

Üçüncü grup: Gartner (1993: 201), bu grupta yer alan bilgi kaynaklarını bağımsız ajanlar olarak sınıflamıştır. Bağımsız imaj biçimlendirme ajanları haberler, belgeseller, filmler ve makalelerden oluşmaktadır. Bu ajanlar bir destinasyonun imajını aniden değiştirebilecek güce sahip olan ve yaygın bir şekilde kabul gören ajanlardır. Bağımsız

ajanların ikna ediciliği ve güvenilirliği yüksek olmasına (MacKay ve Fesenmaier, 1997) rağmen, destinasyonun pazarlamacıları ajanları kontrol edemezler (Gartner, 1993: 202). Bağımsız ajan olarak, özellikle medyada yer alan haberlerde darbe, isyan, terör saldırıları, çatışma, cinayet ve savaş gibi insanların neden olduğu ve depremler, seller, denizdeki deprem dalgaları (tsunami) ve tayfunlar gibi doğanın neden olduğu olağanüstü durumların anlatılması, destinasyon imajının oluşmasında oldukça etkilidir (Taşçı ve Gartner, 2007: 415). Bu duruma paralel olarak, Castelltord ve Mader (2009: 724) yazarların ve editörlerin bir destinasyonun medyada imajını olumlu şekilde etkileyebilecek haberlerden yerine, suç, terör ve sosyal sorunlar gibi olumsuz şekilde etkileyebilecek boyutlara odaklandıklarını belirtmektedir.

Larsen ve George (2006: 137) Yeni Zelanda'nın destinasyon imajının, ülkede çekilen filmlerde kullanılan benzer unsurlar sayesinde biçimlendiğini belirtmişlerdir. Birey, bu gruptan elde ettiği bilgiler sayesinde, destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemesine ve destinasyona yönelik herhangi bir bilgi arayışına girmemesine rağmen, hafızasında birtakım bilgileri depolayacaktır (Leisen, 2001: 50).

Dördüncü grup: Dördüncü gruptaki destinasyon imajı biçimlendirme ajanlarını, yakınlarımızdan ve arkadaşlarımızdan isteyerek ya da istemeyerek elde ettiğimiz bilgiler oluşturmaktadır. Bu kaynaklardan gelen bilgiler tarafsız oldukları için, diğer ajanlara göre güvenilirliği ve ikna ediciliği daha yüksektir. Bu aşamada yer alan bilgi kaynakları kulaktan kulağa iletişim şeklinde de adlandırılabilirler ve destinasyona doğrudan bir maliyetleri yoktur (Gartner, 1993: 203). Baloğlu ve McCleary (1999: 891), kulaktan kulağa iletişimin genel imaj oluşumu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Reid ve Reid (1993: 5) kaliteli hizmeti ve turist tatminini, destinasyonların başarılı olmasının ve sadık turistler oluşturmanın ön koşulu olarak görmektedir. Bununla birlikte tekrar eden ziyaretlerin sadece turistlerden elde edilecek sabit bir gelir gelir kaynağı değil, aynı zamanda destinasyona seyahat edebilecek yeni arkadaşlar, yakınlar ve diğer potansiyel seyahatçiler arasındaki informal bir bilgi kanalı olarak görülmesi gerekmektedir. Özellikle hizmetin deneyimsel doğasından dolayı, kulaktan kulağa

iletişim hizmete yönelik beklenti oluşturma anlamında diğer iletişim araçlarına göre çok daha güvenilir bulunmaktadır (del Bosque vd., 2009: 140). Bununla birlikte, del Bosque vd. (2009: 144) kulaktan kulağa iletişimin ilginliğin ve tüketiciler tarafından algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu durumlarda daha çok tercih edildiğini ve bu yüzden daha önemli bir bilgi kaynağı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Sanal dünya, pazarlamacılara sadece iletişimin etkinliğini ve verimliliğini arttırmak için yeni ortamlar değil, aynı zamanda yeni tüketiciler kazanmak ve mevcut olanları elde tutmak amacıyla yeni yaklaşımlar sunmaktadır. Litvin vd. (2008: 458), kulaktan kulağa iletişimi, sanal dünyanın sunduğu bu avantajlardan biri olarak görmekte ve bireylerarası online etkileşimin önemine vurgu yapmaktadır. del Bosque vd. (2009: 144) düşünceleriyle paralel olarak, Litvin vd. (2008: 459), turizm sektöründeki sunumların çoğunlukla soyut olduğundan, tüketilmeden önce değerlendirilemeyeceklerini ve bu yüzden daha önce bu deneyimi yaşamış olanların değerlendirmelerinin ve aktarımlarının etkisinin çok daha önemli olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir ifade ile, çoğu turizm ürününün yüksek riskli satın alımlar olarak algılanması hem mevsimsel hem de dayanıksız olması, referans gruplarının değerlendirmelerinin önemini arttırmaktadır.

Beşinci grup: Son bilgi kaynağı ise organik ajandır (Gartner, 1993: 205). Organik ajan, bireyin, geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak destinasyona yönelik bir imaja sahip olmasıdır. Organik ajan en güvenilir olanıdır (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Mevcut durumların geçmişteki deneyimlerle karşılaştırılması sonucunda, bireyin kendisi subjektif bir değerlendirmede bulunmaktadır (Beerli ve Martin, 2004b: 626). Bireyin destinasyonla etkileşimi sonucunda oluşturacağı imaj, diğer bilgi kaynaklarından elde ettiklerine göre daha kalıcı olacaktır. Bireyin destinasyon imajının oluşmasında, destinasyonu ziyaret etme sıklığının ve destinasyonda kalış süresinin etkisi büyüktür (Beerli ve Martin, 2004a: 663). Değişik tür ve miktarlardaki farklı bilgi kaynaklarının, destinasyon imajının oluşumunu farklı şekillerde etkileyeceği açıktır.

2.4.2.2. Destinasyon imajının oluşturulmasında kişisel faktörlerin rolü

Destinasyon imajının oluşumunu etkileyen diğer faktör kişisel faktörlerdir. Bir bireyin kişisel özellikleri ya da içsel faktörleri imajın oluşumunu etkileyeceğinden, bireyin

destinasyon hakkında inançları, maruz kaldığı dışsal uyarıcılar tarafından biçimlenebilir, ancak bu inançlar doğası gereği bireyin içsel faktörlerine bağlı olarak farklılaşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 663). Bu yüzden birey tarafından algılanan imaj, destinasyon tarafından yansıtılan bireyin ihtiyaçları, güdülere, daha önceki bilgileri, tercihleri ve diğer kişisel özellikleri tarafından şekillenecektir (Beerli ve Martin, 2004a: 664). Bu açıdan bakıldığında kişisel faktörler içsel belirleyicilere, diğer bir ifade ile sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi vb.) özellikler ile psikolojik (güdüler, değerler vb.) doğasına karşılık gelmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 664; Beerli ve Martin, 2004b: 626).

Sosyo-demografik özellikler: Sosyo-demografik özelliklerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004a; Beerli ve Martin, 2004b; Boo ve Busser, 2005; Taşçı, 2007; Martin ve Bosque, 2008). Baloğlu ve McCleary (1999: 890) yaş, eğitim, gelir, cinsiyet, meslek ve medeni hal gibi sosyo-demografik özelliklerin destinasyon imajının algılanmasını etkilediğini, bununla birlikte yaş ve eğitim seviyesinin imajın temel belirleyicileri olduğunu ifade etmişlerdir. MacKay ve Fesenmaier (1997), turistlere yönelik reklamlarda kullanılan görsel içeriğin imaj oluşumuna etkisini inceledikleri çalışmalarında, bireyin yaşının ve medeni halinin algıladığı imaj üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını ancak bireylerin cinsiyetinin ve eğitim düzeyinin imaj üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Güdüler: Güdüler, destinasyon imajı oluşumunu etkileyen bir diğer kişisel faktördür. Güdülerin, destinasyon imajı üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloğlu, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a; Beerli ve Martin, 2004b; Boo ve Busser, 2005; Taşçı, 2007; Martin ve Bosque, 2008). Gartner (1993: 196), Dann (1996) ve Baloğlu (1999) güdülerin, destinasyon imajının duygusal bileşeni üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir.

İletişim sürecinde önemli bir yeri olan imaj algılarının nasıl oluştuğu, değiştiği ya da pekiştiğinin açık bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu algıların nelere göre değiştiğinin ortaya konulmasında güdüleme yaklaşımları yararlı olacaktır (İnceoğlu, 1985: 9).

Duygusal imaj, bir destinasyonun harekete geçirdiği duygulara karşılık gelmektedir ve farklı güdülere sahip bireyler, destinasyonun duygusal olarak aradıklarını kendilerine sunacaklarını algılamaları halinde, destinasyonları benzer bir şekilde değerlendirebilmektedirler (Beerli ve Martin, 2004b; 626). O'Leary ve Deegan (2003: 214) destinasyon imajının kişisel değerlendirmelere ve seçim süreçlerine bağlı olarak şekilleneceğini vurgulayarak, güdülerle destinasyon seçimi arasında bir ilişki kurulmasının gerekliliğini ifade etmişlerdir. Gartner (1993; 196) duygusal bileşeni, bireyin güdülerine dayanarak destinasyona duyduğu bağlılığın oluşturduğu değer olarak görmektedir. Diğer bir ifade ile, duygusal bileşen genel imajı etkilediğinden (Dann, 1996; Baloğlu ve McCleary, 1999: 890), güdüler doğrudan veya dolaylı bir biçimde destinasyonun genel imajını etkilemektedirler (Beerli ve Martin, 2004a: 664). Moutinho (1987: 18) güdülerin, destinasyon imajının oluşumunda bilinçli bir şekilde veya bilinçaltından önemli bir rol oynadığını ileri sürmüştür.

2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

90'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri, kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-kârlılık ilişkileri, hizmet kalitesi en çok araştırılan konular arasındadır (Öztürk, 2008: 149). Oliver'a (2010) göre hizmet kalitesi, mükemmellik algısına dayanmaktadır ve hizmet kalitesinin tüketicilerin beklentileri tarafından etkilendiğini düşünmek mantıklıdır. Çünkü tüketiciler beklentilerini kullanarak performansı değerlendirmektedirler.

Kalite, hizmetin mükemmelliği konusunda tüketici tarafından yapılan genel bir değerlendirme olarak düşünülebilir (Bigné vd., 2001: 608). Daha kapsamlı bir ifade ile tüketicinin performans alguları ve hizmetten beklentileri arasındaki çelişkinin yönü ve seviyesi olarak tanımlanan, tatminle ilişkili ancak eşit olmayan bir çeşit tutumdur (Parasuraman vd., 1988: 16). Cronin ve Taylor'a (1992: 58) göre algılanan hizmet kalitesi, belirli bir zamandaki hizmet sunumuna yönelik tüketicilerin algılarını yansıtmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ve tatmin birbirinden farklı kavramlar olmalarına rağmen, aralarında nedensel bir ilişki bulunmaktadır (Taylor ve Baker, 1994: 164; Dmitrovic vd., 2009: 120). Tatmin ve kalite kavramları arasındaki benzerliklere ve farklılıklara yönelik tartışmalar devam etse de bu iki yapı arasında kesin farklılıklar olduğunu ileri sürenler de bulunmaktadır (Taylor ve Baker, 1994: 165; Oliver, 2010: 175). Bu farklılar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Her bir duruma karşılık gelen beklentiler farklıdır. Parasuraman vd. (1988: 86) tatmini, beklentilere yönelik öngörüler olarak yorumlarken; kaliteye yönelik literatürde dilekler ve ideal sonuçlar olarak yorumlamışlardır.
- Oliver (2010), her bir yapının farklı bir beklenti türüyle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Hizmet kalitesi, mükemmellik algısına dayanırken; tatmin beklentisi, ihtiyaçlara karşılık gelmektedir (Taylor ve Baker, 1994: 165).

- Oliver (2010) tarafından ileri sürülen bir diğer fark ise hizmet kalitesine yönelik değer yargılarının daha belirgin özellikler ya da anahtar konular olmasıdır. Tatmine yönelik yargılar ise daha bütünseldir. Kalite yargısı altında boyutlar çok daha belirgin; tatmin herhangi bir boyutun sonucu olabilir (Taylor ve Baker, 1994: 165).
- Bununla birlikte Oliver (2010) bilişsel yargıları hizmet kalitesiyle, duygusal yargıları da tatminle ilişkilendirmiştir.
- Kalite algısı hizmete yönelik bir deneyime ihtiyaç duymazken; tatmin yargısı duymaktadır ve tatminin kaliteden daha çok öncülü olduğuna inanılmaktadır (Taylor ve Baker, 1994: 165).
- Anderson vd. (1994) de tatmin ve hizmet kalitesi kavramları arasındaki farklılıklara vurgu yapmışlardır. İlk olarak tatminin belirlenebilmesi için ürün ya da hizmetin satın alınması gerekirken; kalitenin değerlendirilmesi için bu gerekli değildir. Bir diğer farklılık ise tatmin fiyata bağlıyken, kalite değildir. Yine turizm literatüründe, algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin bir öncülü olduğunu ispatlayan çalışmalar bulunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; de Rojas ve Camerero, 2008; Dmitrovic vd., 2009: 120).
- Tatmin tüketicinin bir çıktısıyken; kalite ise işletmenin ya da destinasyonun bir çıktısına karşılık gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hizmetin niteliği, işletme ya da destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilere sundukları fırsatlardan oluşmaktadır ve kontrolü ve yönetimi hizmet sunanlara aittir (Lee vd., 2007: 403). Turizm alanında hizmeti sunanların sahip olduğu bu avatajı Crompton ve Love (1995) “fırsat kalitesi” olarak adlandırmışlardır (aktaran: Lee vd., 2007).

İskandinav hizmet kalitesi modeli olarak da adlandırılan Grönroos’un (2007) bakış açısıyla hizmet kalitesi, tüketicinin ne aldığını açıklayan “teknik kalite” ve tüketicinin bunu nasıl aldığını açıklayan “fonksiyonel kalite” olmak üzere iki boyutta tanımlanmaktadır. Bir otel, müşterisine bir oda ve yatabileceği bir yatak sağlayacaktır,

bir restoranın müşterisi yemek elde edecektir, bir uçak yolcusu bir yerden diğerine ulaştırılacaktır. Hizmet örgütünün bu tür faaliyetlerinin sonuçları, müşterinin kalite deneyiminin bir parçasıdır (Öztürk, 2008: 153). Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri, müşteriler ve onların kalite değerlemeleri için önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığı anlamına gelmektedir. Genellikle kalitenin teknik boyutu, müşteri tarafından daha objektif ölçülebilir. Bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti, kalitenin teknik boyutunu verir (Öztürk, 2008: 153).

Brady ve Cronin (2001: 37) ise hizmet kalitesini, “çıkıtı kalitesi”, “etkileşim kalitesi” ve “fiziksel çevre kalitesi” başlıkları altında üç boyutla tanımlamıştır. Çıkıtı kalitesi, üretim süreci sona erdiğinde tüketicinin ne elde ettiğine, etkileşim kalitesi ise hizmetin sunumu sırasındaki etkileşime ve fiziksel çevre kalitesi de hizmetin sunumu ya da ürünün satılması sırasındaki ortam koşullarına karşılık gelmektedir.

Turizm literatüründe tatmin ve kalite ile ilgili çalışmalar 1960’larda başlamış olsa da (Baker ve Crompton, 2000: 785), destinasyon kalitesini oluşturan çalışmaların ilk örnekleri 1970’lerde yapılmıştır (Crompton ve Love, 1995, aktaran: Alvarez, 2007). Yapılan ilk araştırmalardaki temel amaç, destinasyonun çekiciliği ve seçimini etkileyen değişkenleri ortaya koymak ve rekabet gücünü arttırmak amacıyla güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektir (Alvarez, 2007: 283). Turizm literatüründe hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların pek çoğu, Parasuraman vd. (1988) tarafından önerilen, somut öğeler, güvenilirlik, anında hizmet, güven telkin etme ve empati olmak üzere beş boyuta göre, beklentiler ve performans arasındaki farkı temel alan hizmet kalitesi modelini izlemiştir. Ancak daha sonraki çalışmalar, turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimleri dikkate alarak, sadece beklentilere değil hizmet kalitesinde performansın önemine de vurgu yapmışlardır (Crompton ve Love, 1995, aktaran: Alvarez, 2007).

Destinasyon kalitesinin sonraki gelişimi, genel pazarlama yazınındaki beklenti-uyumsuzluk paradigmasının görüşüne paralel şekilde gerçekleşmiştir (Alvarez, 2007: 283). Söz konusu kavramsallaştırma ve onun hizmet kalitesinin ölçümüne uygulanması

ekolü olmak üzere iki ana ekolü takip etmiştir. Her iki ekol de hizmet kalitesi algılamasının, umulan hizmet ile müşterinin sunulan hizmeti algılaması arasındaki farka göre şekillendiği düşüncesine dayanmaktadır (Alvarez, 2007: 283).

Kalite, özellikle turizm destinasyonu gibi karmaşık bir ürüne uygulanacağı zaman, kolay tanımlanabilir bir kavram değildir. Konu ile ilgili çoğu çalışmada, destinasyondaki turizm deneyimini sunabilmek için, bir araya getirilmiş çeşitli hizmetlerin kalitesinin ayrı ayrı incelenmesine odaklanılmıştır. Bu yöntemin amacı, destinasyondaki farklı sağlayıcıların, turistlerin gereksinimlerini ve algılamalarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktır. Ancak, bu yaklaşım turistlerin ve turizm kuruluşlarının bakış açıları arasında bir uyumsuzluğa yol açmaktadır. Bireyler, kaliteyi evden ayrıldıkları andan eve geri döndükleri ana kadar yaşadıkları turizm deneyiminin bütünüyle ilişkili şekilde algılamakta, kuruluşların kaliteye yaklaşımları ise turizm ürününün kendi sundukları bileşenleri üzerinde odaklanmaktadır (Alvarez, 2007: 281). Bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için, turizm destinasyonlarının, yüksek kaliteli tesisleri, alt yapıyı, hizmetleri ve diğer etmenleri içinde birleştiren toplam ürünün kalitesini sağlamaya önem vermeleri gerekmektedir.

Destinasyon ürününün bileşik yapısı, bir destinasyonun kalitesinin neyi ifade ettiğinin tanımlanmasında da sıkıntı yaratmaktadır. Asıl zorluk, turizm deneyiminin bütününe dair genel kaliteyi, destinasyonda elde edilen çeşitli hizmetlerin kalitelerinin toplamından farklı olarak inceleyebilmektir. Çeşitli hizmetlerin ve bileşenlerin değerlendirilmesi ve destinasyonun kalitesinin ayırt edilmesi çok önemlidir. Çünkü ziyaretçiler bazı hizmet niteliklerinin düşük kaliteli olduğunu düşünseler de genel kaliteyi yüksek olarak algılayabilmektedirler (Alvarez, 2007: 282). Bu anlamda Murphy vd. (2000) destinasyonun kalitesinin, seyahat deneyiminin özet bir değerlendirmesine dayandığını ve destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı ile oluşan her bir hizmet karşılaşmasının da seyahat kalitesine dair genel bir fikir verdiğini saptamıştır.

Destinasyona ulaşılabilirlik, otel ya da golf sahası çalışanlarının davranışları ve görevlerini nasıl yaptıkları, ne söyledikleri, turistlerin destinasyonda sunulan hizmet hakkındaki algılarını etkileyecektir. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eş zamanlı

Üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı, kalitenin işlevsel boyutunu gösterir (ztrk, 2008: 154).

Her ne kadar ürün ve hizmetlerin niteliklerinin kontrolü üreticilerin elinde olsa da kalitesini değerlendirecek olan turistlerdir. Turistlerin hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmeleri tatmin seviyelerini ve gelecekte tekrar destinasyonu ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme kararlarını Őkillendirecek olan eylemleri etkilemektedir. Milman ve Pizam (1995), her bir pazar bölümünün farklı tatmin seviyelerine sahip olacağını, bunun nedeni olarak da, farklı pazar bölümlerinin destinasyon performansını farklı Şekilde algılamaları olarak göstermektedirler.

Turistler bir seyahat acentasına, otele, tur operatörüne ya da bir destinasyona sadık olabilirler ancak bu durum sektördeki bütün bileşenlerin tümüne sadık kalacakları anlamına gelmemektedir. Turistler aynı destinasyonda, turlarını ya da otellerini değiştirebilirler. Bununla birlikte yeni deneyimler yaşamak amacıyla destinasyonlarını değiştirip seyahat acentalarına sadık kalabilirler. Farklı destinasyonlarda yeni deneyimler arayabileceklerinden, mevcut destinasyonları beklentilerini karşılasa bile, tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmek istemeyebilirler. Hatta her bir seyahat dönemlerinden tamamıyla farklı destinasyonlara gitmek isteyebilirler.

2.6. Tatmin

Sosyal psikologlar, pazarlama araştırmacıları ve tüketiciler davranışı alanında çalışanlar tüketiciler tatmini ve tatminsizliği kavramını yoğun bir şekilde araştırmaktadırlar (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Tatmin tanımı, 30 yıldan fazladır çeşitli yaklaşımlar tarafından tartışılmaktadır (Truong ve Foster, 2006: 843). Peterson ve Wilson hem hizmet sektöründe hem de üretim sektöründe kalitenin öneminin artmasının, araştırmaları çoğalttığını ve son yirmi yıl içinde tüketiciler tatmini konusunda 15000’den fazla makale yayımlandığını belirtmişlerdir (Ryan, 1999; Pizam ve Ellis, 1999).

Tatmin kelimesinin kökü Latince’de “facere” ve “satis” sözcüklerine dayanmakta olup yapmak ya da yeterli anlamına gelmektedir (Moutiho, 2000). Bu anlamda tatmin, hedeflenen veya aranılan noktaya ulaşma anlamına gelmekte (Moutiho, 2000) ve bir ürün ya da hizmetin deneyimlenerek tüketilmesi sonrasındaki bir çıktı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Fallon, 2008: 426).

Tüketiciler tatmini pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde tartışılsa da tatmini belirleyen değişkenler üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır (de Rojas ve Camarero, 2008: 525). Tatminin doğası gereği anlaşılmasının güç olması nedeniyle, tatmine yönelik tanımlamaların birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir (de Rojas ve Camarero, 2008: 526).

Tatmini açıklamaya yönelik yaklaşımlar, bilişsel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bilişsel yaklaşım tatminin oluşumunu, beklentilerin uyumu (onaylanma) modeliyle açıklamaktadır. Tatmin, uyumun bir fonksiyonu iken; uyum, beklentilerin bir fonksiyonudur (Oliver, 2010). Bu model, beklentilerin karşılanması durumunda tatmin bulunduğunu öngörürken tam tersine, beklentilere yönelik uyumun negatif olması durumunda tatminsizlikle sonuçlanmaktadır (de Rojas ve Camarero, 2008: 527). Russel ve Pratt duyguların hoşnutluk (pleasure) ve uyarılma (arousal) olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (aktaran: de Rojas ve Caarero, 2008: 528). Bazı alışmalar, tüketicinin deneyimi sırasında hissettiği hoşnutluk ile tatmin olması arasındaki ilişkinin varlığına vurgu yapmıştır (de Rojas ve Camarero, 2008: 528).

Ziyaret sırasındaki deneyimde hoşnutluk hissi arttıkça, tatmin seviyesi de yükselmektedir.

Tüketici kararlarının ürünün kalitesine, kullanımına ve sunduğu faydalara dayandığını varsayan bir dönemden sonra, pazarlama araştırmalarında özellikle son dönemlerde duygusal yaklaşımın hakim olduğu görülmektedir. Bu bakış açısı ile pazarlama uyarılarının harekete geçirdiği duygular çalışılmaya başlanmıştır (de Rojas ve Camarero, 2008: 526).

Tüketici tatmini için Giese ve Cote (2000: 1), hem kavramsal hem de operasyonel tanımları gözden geçirmişlerdir. Kavramlar arasında fikir birliğinin olmaması, tüketici tatminine yönelik araştırmalar için de bir engel oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ilgili literatür incelemesinden sonra yazarlar kavramların örtüştüğü üç nokta belirlemişlerdir. Bunlardan ilki, tüketici tatminini bir tepki, duygusal ya da bilişsel bir değerlendirme (duygusal değerlendirme daha ağır basmaktadır) olarak ele almaktadır. İkincisi, tepki belirli bir konuya karşılık gelmektedir (tüketici tatmininin konusu). Üçüncüsü de, tepkinin belirli bir an ile ilgili olmasıdır (satın alma sonrası, tüketim sonrası gibi). Giese ve Cote, yukarıda sıraladıkları boyutları dikkate alınarak, tüketici tatminine yönelik bir tanımlamanın yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tüketici tatmininde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, genel tatmin ile bireysel özelliklere yönelik tatminin ayrılmasıdır. Belirli özelliklere yönelik tatmin, sadece genel tatminin bir öncülü değildir (Spreng vd., 1996: 17). Genel tatmin ise satın alma sonrasındaki bütünsel değerlendirmeleri içeren daha kapsamlı bir kavramdır (Gnoth, 1997: 290).

Tüketici tatminine operasyonel olarak bakıldığında, birçokları tarafından kabul gören beklenti-uyumsuzluk modeli bulunmaktadır. Bu model algılanan hizmet kalitesinde olduğu gibi tatmini, beklentilerle performansa yönelik algılamaların karşılaştırılmasının bir sonucu olarak görmektedir. Diğer bir ifade ile tüketici, performans beklentilerini aşması durumunda tatmin olmaktadır (Bigné vd., 2001: 610). Lovelock ve Wright (1999: 87) müşteri tatminini, belirli bir hizmet performansına yönelik kısa süreli

duygusal bir tepki olarak tanımlamışlardır. Giese ve Cote'un (2000: 5-8) tüketici tatminine yönelik olarak yaptıkları literatür incelemesi sonucunda oluşturdukları mevcut tatmin tanımlamaları Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo.12. Kavramsal ve Operasyonel "Tatmin" Tanımları

<u>Kaynak</u>	<u>Kavramsal Tanımlama</u>
Howard ve Sheth (1969)	Alıcının maruz kalarak kazandığı ödüllerin yeterli ya da yetersiz olmasının bilişsel bir ifadesidir (s.145).
Hunt (1977)	Deneyim ya da değerlendirme sonucunda elde edilen bir tür aşamadır. Yaşanan deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde bir değerlendirmedir (s.459).
Westbrook (1980)	Ürününün kullanması ya da tüketmesiyle ilgili bireyin çeşitli çıktıları ve deneyimleri sübjektif olarak değerlendirerek beğenmesine karşılık gelmektedir.
Swan, Trawick ve Carrol (1980)	Ürünün performansının iyi veya kötü olduğunun ya da ürünün kullanıma/amacına uygun veya uygun olmadığını bilinçli bir değerlendirmesi ya da bilişsel yargısıdır. Tatminin diğer bir boyutu da ürüne yönelik duyguları içermesidir (s.17).
Oliver (1981)	Bir üründen elde edilen kazanımlar ya da tüketim deneyimlerinin içsel beklentilerin değerlendirilmesidir. Aslında, tüketim deneyimi hakkında tüketicinin daha önceden sahip olduğu hislerin beklentilerle örtüşmesiyle sonuçlanan psikolojik ifadenin özetidir (s.27).
Westbrook ve Reilly (1983)	Satın alınan belirli ürün ya da hizmetlerin oluşturduğu etkilerle birlikte perakende satış noktalarında yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler, hatta pazarın genelinde satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkilerdir (s.256). Bireyin kendi değerleri (ihtiyaçları, istekleri ve arzuları) ile bir nesneye, eyleme ve koşula yönelik algılarının (ya da inançları hakkında) bilişsel değerlendirmesine bağlı olarak, duygusal bir tepkidir (s.493).

LaBarbera ve Mazursky (1983)	Satın alma sonrası değerlendirmedir. Oliver'in (1981) tanımına atıfta bulunarak: "bir üründen elde edilen kazanımlar ya da tüketim deneyimlerinin içsel beklentilerin değerlendirilmesi (s.394)"dir.
Day (1984)	Mevcut tüketim etkinliğine yönelik değerlendirme tepkisi var. Önceki beklentilerle, ürünün kullanımından sonra algılanan gerçek performansı arasında algılanan uyumsuzlukların değerlendirilmesiyle oluşan tüketim deneyimine yönelik tüketici tepkisidir (s.496).
Westbrook (1987)	Ürünlerin kullanımı/tüketimi hakkındaki toptan değerlendirme yargısıdır (s.260). Aynı zamanda Hunt'a (1977) da atıf da bulunmuştur.
Cadeotte, Woodruff ve Jenkins (1987)	Kullanım deneyiminin kavramsallaştırılmasıyla gelişen hislerin kavramsallaştırılmasıdır (s.305).
Tse ve Wilton (1988)	Tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrasında ürünün performansı arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisidir (s.204).
Westbrook ve Oliver (1991)	Belirli bir satın alma seçimi dikkate alındığında, tercih sonrası değerlendirme yargısıdır (s.48).
Oliver (1992)	Diğer tüketim duygularıyla birlikte var olan niteliksel olguların özetidir (s.84).
Fornell (1992)	Satın alma sonrasındaki genel değerlendirmedir (s.11).
Mano ve Oliver (1993)	Tıpkı tüketim sonrası değerlendirme yargısında olduğu gibi (Hunt 1977) hedonik düzlem boyunca farklılaşan bir tutumdur (Oliver, 1989; Westbrook ve Oliver, 1991) (s.454).
Halstead, Hartman ve Schmidt (1994)	Müşterinin satın alma öncesindeki bazı ürün standartlarını ürünün performansı ile karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan özel bir duygusal tepki-işlemdir (örneğin Hunt, 1977; Oliver, 1989) (s.122.)

Kaynak: Giese ve Cote (2000: 5-8).

Vavra (1999: 18), müşteri tatminini hem süreç hem de sonuç olarak tanımlamıştır. Sonuç yaklaşımında müşteri tatminini, tüketim deneyiminin bir sonucu olarak ifade etmiştir. Bu sonuç, beklenen çıktıların fayda ve maliyetlerle karşılaştırılmasına yönelik duygusal bir tepkinin bilişsel ifadesidir. Vavra, süreç yaklaşımında ise müşteri tatminini, tatmine katkı sağlayan algısal, değerlendirmeye dayalı ve psikolojik bir süreç olarak vurgulamıştır. Bu tanımlamada tatminin değerlendirilmesi, hizmetin elde edilmesi sırasında gerçekleşmektedir.

Müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçları, amaçları ve geçmiş deneyimleri olduğundan, tatmin evrensel bir olgu değildir ve herkes aynı hizmet deneyiminden aynı şekilde tatmin olmayabilir (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Bu yüzden tüketicilerin ihtiyaçlarına ve amaçlarına uyum sağlayacak farklı tatminlerin açık bir şekilde belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu noktada, Matzler ve Sauerwien (2002: 318) müşteri tatminini üç faktör kuramıyla değerlendirerek, tatminini üç boyut altında sınıflamışlardır:

- *Temel Faktörler:* Yerine getirilmemesi hâlinde tatminsizlikle sonuçlanan, ancak karşılanması durumunda tatmin olma ile sonuçlanmayan faktörlerdir. Bu durumda temel faktörler ile performans seviyesi arasında asimetrik bir ilişki bulunmaktadır. Bu faktörlerin karşılanması bir zorunluluktur ancak, tatmin için yeterli değildir. Temel faktörlerin eksiksiz sağlanması beklenilmektedir. Bu yüzden müşteriler temel faktörleri bir ön talep olarak görmekte ve garanti olduklarını düşünmektedirler.
- *Heyecan Faktörler:* Sağlanması durumunda müşterilerin tatmin olmalarını sağlayan ancak yerine getirilmemesi durumunda ise tatminsizlikle sonuçlanmayan faktörlerdir. Bu faktörlerin oluşturduğu yüksek performansın düşük performansa göre, genel tatmin seviyesi üzerindeki etkisi büyüktür. Bu yüzden heyecan faktörleri ile performans seviyesi arasındaki ilişki de asimetriktir. Heyecan faktörleri müşteriler tarafından beklenilmez, bu yüzden heyecan faktörlerinin oluşturulması durumunda müşterilerde şaşırma ve hoşnutluk duygusu oluşur.

- *Performans Faktörler:* Performans yüksek olduğunda tatmin olmayla ve düşük olduğunda da tatminsizlikle sonuçlanan faktörlerdir. Bu yüzden performans faktörleri ile performans düzeyi arasında simetrik bir ilişki bulunmaktadır.

Dünyanın her yerinde hem tüketiciler hem de işletmeler açısından satınalma, tüketim ve kullanım davranışları eşit derecede önem taşımakla birlikte, bunların dışı vurumu her kültürde tümüyle aynı olmayabilir (Vavra, 1999: 471). Asyalılar için önemli olan hizmet ve ürünler, Avrupalılar için tamamıyla farklı olabilir. Dolayısıyla kültürün, farklı küresel tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik tatmin seviyesini belirlemede algıları, problem çözme yetenekleri ve idrak etmeleri üzerindeki etkisi büyüktür (Pizam ve Ellis, 1999: 335).

Günümüzde tatmin ölçümüne yönelik beklentiler, önem ve performans yapıları sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar tatmin seviyesinin ölçülmesine yönelik tek bir doğru yöntem olmadığını ve bu yüzden çalışmanın amaçlarının en uygun yaklaşımı belirleyeceği görüşündedirler (Fallon, 2008: 428).

Horner ve Swarbrooke (2004: 298) turizm ürününün doğası gereği, turist tatmininin çok boyutlu ve karmaşık bir konu olduğunu belirtmektedirler. Tatmin kavramı turizm literatüründe genellikle yapılan sunumların değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır (Dmitrovic vd., 2009: 117). McDowall (2010: 23) turist tatminini, ilgili destinasyona yönelik turistlerin sahip olduğu genel deneyimler olarak tanımlamaktadır. Destinasyon tatmine yönelik araştırmalar, otel ve tur operatörlerinin sundukları ürün ve hizmetlere yönelik araştırmalara göre daha yenidir (Horner ve Swarbrooke, 2004: 298). Bununla birlikte günümüzde, destinasyon sadakatini arttırmak adına turist tatminine yönelik ilgi, her zaman olduğundan daha fazladır (Horner ve Swarbrooke, 2004: 298). Araştırmacılar destinasyon özelliklerinden oluşan bir havuz oluşturduktan sonra, katılımcılardan bir tatmin ölçeği aracılığıyla ifadeleri değerlendirmelerini istemektedirler. Bununla birlikte turistlerin destinasyona yönelik tatmin seviyelerinin belirlenmesi sürecinde bazı zorluklar bulunmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2004: 297). Turistler ürün ve hizmet sunumlarını değerlendirirken objektif olamayabilmekte ve genellikle kendi yorumlarını ilave etmektedirler (Johnston ve Heineke, 1998: 102). En çok kullanılan tanımlardan

biri, seyahat öncesindeki beklentiler ile seyahat sonrasındaki deneyimlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır.

Turistlerin tatmin seviyeleri temelde, kendi istekleriyle, destinasyon tarafından sunulan hizmetler, çekicilikler vb. arasındaki uyumu temsil etmektedir (Fallon, 2008: 426). Turistlerin tatmin seviyesini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi, bir destinasyonda kaynak yönetimi, ürün ya da hizmet genişletme ya da farklılaşma gibi stratejiler için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Tatmin, turist davranışı çalışmalarının merkezinde yer almaktadır (Kozak, 2001: 786). Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının turistlerin tatmin seviyelerinin, en önemli rekabet avantajı kaynaklarından biri olduğunu fark etmeleri gerekmektedir (Fallon, 2008: 424). Bu sayede, destinasyonlarında sundukları ürün ve hizmetlerin, turistlere unutulmaz deneyimler yaşatıp yaşatmadıklarını değerlendirebilirler. Bu yüzden turistlerin tatmin seviyelerinin bilinmesi, etkili iletişim ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesi için önemli bir dayanak noktası oluşturmaktadır. Sadece bir ürün ya da hizmet olmanın ötesinde, çoğu konaklama deneyimi ürün ve hizmetlerin bir karşımıdır. Bu yüzden, bir otelde geceleme ya da bir restoranda yemek yeme gibi konaklama deneyimlerine yönelik tatminin bireysel öğelerin ya da deneyimi oluşturan ürün ve hizmetlerin bir toplamı olduğunu söylemek mümkündür (Pizam ve Ellis, 1999: 328).

McDowall (2010: 24) turizmi, anılardaki deneyimleri satma sektörü olarak tanımlarken, turistlerin bir destinasyona yönelik yargılarının gerçekleşen deneyimleri ile beklentilerinin karşılaştırılması sonucu oluştuğunu ileri sürmektedir. Turistlerin beklentileri ise geçmiş deneyimlerine, arkadaş ve yakınlarından ilgili destinasyon hakkında duyduklarına ve destinasyona yönelik pazarlama kampanyalarında verilen vaatlere bağlı olarak şekillenmektedir (Kotler vd., 2006: 17). Bu açıdan bakıldığında, destinasyonda yaşadıkları deneyimin performansı, beklentilerini aşması durumunda turistler tatmin olmaktadır. Pazarlamanın artan rolü, destinasyonların sürekli ve uzun dönemli başarısı için son derece önemli olan turist tatmininin etkileyebilecek destinasyon performansını da kapsamaktadır.

2.7. Sadakat

Günümüzde, pazarlama literatüründe sadakat kavramı, işletmenin başarısını gösteren en önemli gösterge olarak kabul edilmektedir (Bauer vd., 2002: 155). Tüketici davranışı alanında müşteri sadakati ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Turizm literatüründeki sadakat çalışmaları, genel olarak tüketici davranışına dayanan pazarlama yaklaşımları tarafından şekillendirilmektedir (Riley vd., 2001: 23). Sadakatle ilgili çalışmalar turizmin çoğu alanında yürütülmesine rağmen, destinasyona yönelik uygulamalar henüz sınırlıdır (Alegre ve Juaneda, 2006: 684). Dolayısıyla, destinasyon sadakatini açıklamadan önce, destinasyon sadakatinin temellerinin de dayandığı müşteri sadakati kavramını ve değişkenlerine yönelik literatürü incelemek gerekmektedir.

2.7.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

Müşteri sadakati işletmeler için önemli bir pazarlama amacı olmasının yanında, işletme ile tüketiciler arasında uzun dönemli sağlam ilişkiler oluşturulması için temel oluşturmaktadır (Bagozzi, 1995: 276). Müşteri sadakati, araştırmacılar tarafından uzun bir süre bir bilmece olarak görülmüştür (Snepenger, 1987). Riley vd. (2001) ise literatürde sadakatin kavramsallaştırılması sorununun, sadakat kavramının araştırmanın amacına uygun operasyonel tanımlamalarla çözülmeye çalışıldığını belirtmişlerdir. Jacoby ve Chesnut'ın marka sadakatini tanımlamak için, 53 farklı operasyonel tanım türetildiği yönündeki bulguları da bu görüşü desteklemektedir (aktaran: Oppermann, 2000; 79). Dolayısıyla sadakat kavramı sıkça kullanılmasına rağmen, kolaylıkla açıklanabilecek bir kavram değildir (Oyman, 2002: 170). Türk Dil Kurumu sözlüğünde sadakat "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2011). Oliver (2010: 428) müşteri sadakatini, bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma davranışını seçme ya da gelecekte müşterisi olma olarak tanımlamıştır. Sadık müşteriler, işletmeye yönelik bir aidiyet hissine sahip olan ve başka işletmeler tarafından benzer sunumlar olmasına rağmen, mevcut işletmelerini değiştirmeye karşı isteksiz olan ve sıklıkla tekrar tekrar satın alma davranışı gösteren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Henry, 2000: 13). Martinez ve Guillen (2006: 270) müşteri sadakati kavramını bir ürüne, markaya ya da işletmeye yönelik olumlu bir tutum ya da tüketicinin gelecekte ürünü tekrar satın alma vaadinde bulunması olarak

tanımlamışlardır. Marka sadakati ise belirli bir markayı satın almaya ve tekrar satın almaya yönelik içsel bağlılık-“bilişsel”, tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi-“tutumsal” ve aynı markayı tekrar tekrar satın alması-“davranışsal” olmak üzere üç seviyede tanımlanmaktadır (Niininen ve Riley, 2004: 276).

2.7.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Jacoby ve Chesnut (1978) marka sadakati ya da tüketici sadakati araştırmalarının kökenini, Copeland'in (1923) “marka ısrarı” olarak isimlendirdiği çalışmasına dayandırmaktadırlar (aktaran: Oppermann, 2000: 79). Jacoby ve Chesnut (1978) sadakat kavramı üzerine yapılan hem kavramsal hem de uygulamaya yönelik çalışmaların birkaçı dışında, ölçüm konusu üzerine odaklandığını belirlemişlerdir (aktaran: Oppermann, 2000; 79). Müşteri sadakati konusundaki literatür, kavramı davranış ve tutum faktörleri aracılığıyla tanımlamakta ve bu iki faktörü birbiriyle ilişkilendirmektedir (Backman ve Crompton, 1991; Dick ve Basu, 1994; Oyman, 2002; Baloğlu, 2002). Bazı araştırmacılar ise sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal faktörleri kapsayan iki boyutlu bir kavram olduğunu ileri sürmüşlerdir. Oliver (2010: 432) marka sadakatinin davranış ve tutum arasındaki ilişkiye bağlı olarak öğrenilen bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Tutum ve davranış yapıları arasındaki ilişki şekil 5’de gösterilmektedir.

		Davranışsal	
		Yüksek	Düşük
Tutumsal	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Şekil 5. Tutum ve Davranışa Bağlı Olarak Müşteri Sadakati Sınıflaması

Kaynak: (Backman ve Crompton, 1991; Dick ve Basu, 1994: 101; Oyman, 2002: 173; Baloğlu, 2002: 48).

Sadakat ölçümüne yönelik ilk yaklaşımlar, çoğunlukla tüketicinin gerçek satın alma davranışına dayanmaktaydı (Oppermann, 1999: 52). Bunun bir sonucu olarak davranışsal yaklaşım, bilinen sadakat ölçüm yöntemlerinin yaklaşık olarak %60'ını açıklamaktadır (Niininen ve Riley, 2004: 277). Markanın satın alınma sıklığı, markanın satın alınma oranı, markanın satın alınma olasılığı (Oppermann, 1999: 52), son harcama zamanı ve harcanan parasal değer (Oyman, 2002: 172) davranışsal sadakatin göstergeleri olarak görülmektedir. Dick ve Basu (1994: 105) dinamik bir sürece statik bir bakış açısı getirdiğini ileri sürerek, davranışsal faktörün kavramsal dayanaklarını eleştirmişlerdir. Diğer bir ifadeyle sadece davranış faktörüne odaklanmak, sadakati oluşturan nedenleri tek başına açıklamak için yeterli değildir.

Marka sadakatine yönelik tutum faktörü, ilk olarak marka tercihlerine yönelik kullanılmıştır (Oppermann, 1999: 52). Dick ve Basu (1994: 102) bir markaya yönelik tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal niyet olmak üzere üçe ayırmıştır. Bu üç aşama tutumlara yönelik genel tanımlarla örtüşmektedir. Müşteri sadakati tutum faktörü ile tanımlandığında, müşteri tatmini sadakatin bir belirleyicisi olarak kullanılmakta, tatminin olumlu bir tutum oluşumunu sağlayarak yeniden satın alma niyetine zemin hazırlayacağı, bunun da sadakati getireceği varsayılmaktadır (Oyman, 2002: 171). Hepworth ve Mateus (1994: 43) ise tüketici araştırmalarında sadakatin, aynı ürünü satın almaya devam etme niyeti, aynı üründen daha fazla satın alma niyeti ve ürünü gönüllü olarak başkalarına tavsiye etme olmak üzere üç belirleyici ile ölçüldüğünü ifade etmişlerdir.

Shoemaker ve Lewis (1999: 346), işletmeye yönelik olumlu duygular ifade eden müşteriler ile işletme arasındaki güçlü bağlar anlamına gelen tutumsal sadakatin önemine vurgu yapmışlardır. Bu müşteri tipi, fiyat indirimleri ve hizmet farklılıkları karşısında işletmelerini değiştirmemektedirler ve bununla birlikte diğer müşterilerde görülmeyen bir şekilde işletmeye ve çalışanlarına yönelik yüksek seviyede empati kurmaktadır (McKercher ve Guillet, 2010: 1).

Müşteri sadakati hizmet sektöründe, hizmet yönetimi ve pazarlaması olmak üzere iki farklı bakış açısıyla incelenmektedir (Castro vd., 2007: 178). Hizmet yönetimi

yaklaşımında sadakat, bir işletmeye (destinasyona) yönelik sağlam ve yoğun bir ilişkinin sürdürülmesi olarak ifade edilmektedir. Bu tarz bir ilişki rakipleriyle kıyaslandığında, tüketicilerin işletmeyi daha değerli olarak algılamalarıyla sonuçlanmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001: 80). Hizmet pazarlaması yaklaşımı ise sadakati, tutum ve davranış olarak ele almaktadır. Bir tutum olarak sadakat, tüketicilerin işletmeye (destinasyona) yönelik olumlu tutumlara sahip olması anlamına gelmektedir. Davranışsal sadakat ise satın alma sıklığı ve satın alma miktarını yansıtmaktadır (Castro vd., 2007: 178). Bu yüzden sadakat kavramının hem subjektif hem de objektif bir boyutu bulunmaktadır. Subjektif boyutu tüketiciyle duygusal değer kurma üzerine odaklanırken, objektif boyutu ise davranış temellidir.

Tüketiciler işletmelerle olan bağlarını, satın alma miktarını artırma ya da azaltma ve işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunma ya da bulunmama gibi çeşitli şekillerde gösterirler. Zeithaml vd. (1996) tüketicilerin gelecekteki niyetlerini, yönlendirme, referans alma, fiyat duyarlılığı, tekrar satın alma ve şikayette bulunma olmak üzere dört temel başlık altında incelemiştir. Zeithaml vd. (1996) gelecekte arzulanan davranışsal niyetlerin oluşmasının, hizmet sağlayıcılarının şu koşulları başarabilme yeteneklerine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir: kendileri hakkında olumlu konuşmalarını ve kendilerini diğer müşterilere tavsiye etmelerini sağlama, kendilerine sadık kalmaları, kendilerine daha fazla harcama yapmalarını ve daha fazla ödemeyi göze almalarını sağlayabilme.

2.7.3. Destinasyon Sadakati

Sadık müşterilerin oldukça değerli olduğu algısı, birçok işletmeyi tekrar satın alma davranışını cesaretlendirmeyi amaçlayan, sürekli müşterilerine yönelik fiyat indirimleri ve teşvik uygulamaları gibi pahalı sadakat programları uygulamaya yöneltmektedir. Bu eğilim başta havayolları, oteller, restoranlar, kumarhaneler, kruvaziyer turlar, temalı ve eğlence parkları olmak üzere turizm sektöründe de yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Croes vd., 2010: 120). Sadakat programları aynı zamanda destinasyon pazarlamacılarının da dikkatini çekmektedir. İster belirli bir programa bağlı olsun, isterse kendiliğinden gerçekleşsin, sadık turistlere yönelik ilgi destinasyon

pazarlamacıları arasında giderek artmaktadır ve çok daha fazla destinasyon kendilerine yönelik sadakati arttırıcı stratejiler üzerine odaklanmaktadır.

İlgili literatürde tatmin ve destinasyon sadakati kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılabilirlikleri de görülmektedir. Ancak turist tatmini, turistlerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığını, turist sadakati ise turistlerin destinasyona tekrar geri dönme ve destinasyon hakkında başkalarına olumlu bilgiler verme olasılığını ölçmeyi amaçlamaktadır (McDowall, 2010: 27). Bu açıdan bakıldığında sadık turistler oluşturabilmek için turistlerin beklentileri en kötü ihtimalle karşılanmalı ya da aşılmalıdır (Kotler vd., 2006: 391). Tatmin seviyesi, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine rağmen, bir destinasyonda tatmin olmanın her zaman ilgili destinasyonun aynı turistler tarafından tekrar ziyaret edileceğinin garantisi olmamaktadır. Yüksek seviyede tatmin olmuş turistler, eğer yeni deneyimler peşindeyseler, bazen farklı destinasyonlara yönelebilmektedirler (Croes vd., 2010: 120).

Sadık olan müşterilerin, yeni müşterilere göre çok daha kârlı olduklarına yönelik argümanlar ileri sürülmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 347; Oppermann, 2000: 79; Croes vd., 2010: 120). Bu durumun nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

- Sadık müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları düşük olduğundan, bir marka için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar.
- Sadık müşteriler satın alacakları hizmete aşina olduklarından, sunumlar daha maliyetsiz olmaktadır.
- Daha sabit bir gelir kaynağını temsil ettiklerinden, gelecekteki pazarlama maliyetlerini düşürmektedirler.
- İşletmeler sadık müşterilerinin kişisel bilgilerini ellerinde tuttuklarından, istemeleri durumunda doğrudan pazarlamanın avantajlarından kolaylıkla yararlanabilmektedirler.
- Sadakat, gelecekteki olası marka rekabeti dönemlerinde, müşterilerin kendi markalarını tercih edecek olmalarından dolayı, alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi bir güvence altına almaktadır.

- Sadık müşterilerin, hizmet ya da ürün sağlayıcısından kaynaklanan bir hataya karşı, çok daha fazla affedici bir konumda olmaları beklenmektedir.
- Daha fazla satış rakamı anlamına gelebilecek olumlu kulaktan kulağa iletişim anlamına gelmektedir.

Sadık turistler bir destinasyon için sadece ekonomik anlamda değerli değildirler. Anastassova (2004: 415) sadık olan turistlerin bir destinasyonun informal avukatları olarak davranabileceklerini ileri sürmektedir. Bu sayede bir destinasyonun elde edeceği avantaj çok daha önemli olabilir.

Chen ve Gürsoy (2001: 79), çalışmalarının amacı doğrultusunda, destinasyon sadakatini operasyonel bir şekilde “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılaması şeklinde tanımlamışlardır. Turist davranışı çalışmaları literatüründe, tekrarlanan ziyaretler, turistlerin destinasyon sadakatinin değerlendirmesinde kullanılmaktadır (Pritchard ve Howard, 1997; Oppermann, 2000: 80). Tekrarlanan ziyaretler kavramsal olarak tüketici sadakatinin ölçülmesinde kullanılan, aynı ürünü satın almaya devam etme niyeti ve aynı üründen daha fazla satın alma niyeti göstergelerini açıklamaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001: 79). Çoğu destinasyon, genellikle tekrar tekrar ziyaretleri ya da tekrar ziyaret etme niyetini sadık müşterilerini tanımlamak için kullanılmaktadır (McKercher ve Guillet, 2010: 2).

Tekrarlanan ziyaretler, çoğu destinasyonda gelen turist sayısının yarısından fazlası anlamına geldiğinden son derece önemlidir (Niinen vd., 2004). Bu yüzden turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmelerinin altında yatan faktörleri ve bu davranışın öncüllerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu konudaki öncü çalışmalardan biri olarak Gitelson ve Crompton (1984), turistlerin aynı veya benzer bir destinasyonu ziyaret etmelerinin beş nedeni olabileceğini belirtmişlerdir (aktaran: Oppermann, 2000: 80; Croes vd., 2010: 119):

- Yeni ve farklı bir destinasyon seçiminde ortaya çıkabilecek olası tatminsizlik deneyimini azaltmak,
- Daha önceki ziyaretlerindeki benzer kişilerle birlikte olmak,
- Daha önce ziyaret ettiği destinasyona yönelik duygusal bağları yeniden yaşamak,

- Daha önceki ziyaretlerinde destinasyonun ihmal ettiğini düşündüğü yerlerini ziyaret etme arzusu, diğer bir ifade ile destinasyonu daha fazla keşfetmek,
- Destinasyonu diğer insanlara göstererek, destinasyonu ziyaret eden diğer turistlerin de benzer bir şekilde tatmin olma deneyimini yaşadıklarını görmek isteğidir.

Destinasyon sadakatine yönelik çoğu araştırma, turizmin kendine özgü özellikleri olmasına rağmen, ürün ve hizmet sadakati literatürüne bağlı bir kavramsal çerçeveye dayanmaktadır (Oppermann, 2000: 80). Destinasyon sadakatine yönelik literatüre göre, destinasyona aşinalık, ziyaret sonucunda oluşan genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve turistlerin güdüleri geri gelme arzusunu arttıran potansiyel belirleyicilerdir (Kastenholz vd., 2006: 240). Bununla birlikte, sadakatin seviyesi ve turistlerin bir destinasyona sadık olma olasılığı altında yatan nedenler hâlâ tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışmalardan biri, “Turistler yüksek düzeyde sadık olma eğilimi göstermektedir.” düşüncesine dayanmaktadır. Turizmin kendine özgü özelliklerinin başında, satın almadan önce deneme fırsatının olmaması gelmektedir. Yeni bir destinasyonu tercih etme düşüncesi, satın alma öncesinde deneyimleme fırsatının olmamasından dolayı yüksek riski çağrıştırmaktadır. Buna rağmen tecrübe edilen bir destinasyona geri dönmek riski azaltmaktadır. Bu yüzden yüksek risk destinasyon sadakatini teşvik etmektedir. Bu düşüncüyü savunanlar marka denkliğini (ederini), ilginliğini, kaliteyi, algılanan değeri, destinasyon imajını, tatmini, güveni ve hatta risk algılarını sadakati doğrudan etkileyen faktörler olarak tanımlamaktadırlar. Bazıları ise sosyal ya da demografik özelliklerin rolünü vurgularken, yetişkinlerin kendilerinden genç olanlara göre daha az maceraperest olduklarını ve bu yüzden diğerlerine göre daha sağlam bir destinasyon sadakati seviyesine sahip olduklarını ileri sürmektedirler (McKercher ve Guillet, 2010: 3).

Bununla birlikte, alternatif bir görüş ise ürün teorisinin destinasyona uyarlanması durumunda turizmin özgün doğası gereği, destinasyon sadakatinin seviyesinin düşük olabileceğini ileri sürmektedir. Andreassen ve Lindestad'nın (1998: 12) bakış açısıyla, turizm sektörünün ürün ve hizmetlerinin sıklıkla satın alınmadığı dikkate alındığında, uluslararası bir seyahatin yılda bir kez ya da daha uzun bir zaman sürecinde gerçekleşebileceğini, dolayısıyla bu durumun da destinasyon sadakatinin belirlemesini

zorlaştırmaktadır. Temelinde yenilik arayışı ve kişisel gelişim bulunan yolculuk tutkusu, insanları farklı destinasyonlar aramaya itebilmektedir. Sınırlı seyahat seçenekleri, fırsat maliyetlerinin düşük olması ve tercihler de insanları farklı arayışlara yönltebilmektedir. Turistlerin bir destinasyona sadık kalmasını zorlaştıran bir diğer neden de turistlerin tatmin olması için sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin birlikte hareket etmelerinin zorluğu olarak gösterilmektedir (McDowall, 2010: 28). Castro vd. (2007: 184) İspanya'yı ziyarete gelen turistlere yönelik yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların %70'inin turistik deneyimlerinde yüksek düzeyde yenilik arayışı ihtiyacında olduklarını ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Oppermann (2000: 83), on yıl içinde Avustralya'yı ziyaret eden Yeni Zelandalı turistlerin örnekleminin sadece %5'ini oluşturduğunu ve çok sadık olarak tanımlanabileceklerini ifade etmiştir.

Destinasyon sadakati çalışmalarının çoğunlukla bireysel olarak turistlere odaklanmasına rağmen, çalışmaların bulgularında uluslararası turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyebildikleri argümanından yola çıkarak McKercher ve Guillet (2010) çalışmalarında turistlerin bireysel olarak mı yoksa ait oldukları pazar bölümünün mü bir destinasyona sadık olduklarını incelemişlerdir. McKercher ve Guillet'in (2010: 9) bulguları, bireysel olarak tekrar ziyaret etme niyetinin düşük olduğunu buna rağmen, genel olarak ilgili pazar bölümünün ziyaret etme niyetinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

McKercher ve Guillet (2010: 3) destinasyon sadakatine yönelik iki tartışma konusu ileri sürmüşlerdir. İlki, sadık olan turistlerin aslında tam olarak neye sadık olduklarıdır. Bir işletmede, bir destinasyon örneğinde olduğu gibi sadakat birçok ölçekte sınanabilmektedir. Kollektif bir bakış açısıyla turizmde sadakat, birçok seviyede olabilir ve mekansal bir bağa sahip olmak zorunda olmayabilir. Örneğin Club Med'lere sadık olan biri, otuzdan fazla ülkede benzer türdeki tatil deneyimlerine sadık olduğunu ifade edebilir. Bu kişinin işletmeye ya da tatil deneyimine sadık olması, destinasyona sadık olduğu anlamına gelmemektedir. İkinci ise sadakatin gerçekten coğrafik bir zorunluluğu olup olmadığıdır. Bir diğer ifade ile tatil amacına sadık olunabilir. Deniz-güneş-kum, golf, kayak ya da iş amacıyla seyahat edenler dünya genelindeki farklı destinasyonlara

ve benzer tarzdaki destinasyonlarda faaliyet göstermekte olan işletmelere sadık olduklarını ifade edebilirler.

Li vd. (2008), çalışmalarında ileri sürdükleri destinasyon sadakati modelinde, destinasyona yönelik farkındalığın ve olumlu bir destinasyon imajının gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Turistlerin zihinlerinde oluşturulacak sağlam bilgi yapıları tasarlanmasının önemini belirterek, benzer bir pazarda yer alan birçok destinasyonla rekabet etmek yerine, destinasyonun kendisini farklı ve belirgin bir hizmet sunan ürün kategorisinde konumlandırması gerektiğini ifade etmişlerdir. Destinasyon sadakatinde imajın rolünü vurgularken, olumlu bir imaj oluşturmak için tanıtımda destinasyonun temel niteliklerini turistlere göstermenin yeterli olmayabileceğini, aynı zamanda destinasyona yönelik duygusal bağlar oluşturmanın rolünün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden turist çekiciliklerini gösteren temel görseller yerine, destinasyon tanıtımında kullanılan materyallerin daha çok duygulara ve atmosferik temalara odaklanması gerekmektedir (Li vd., 2008: 92).

Sadakat tercih etme, beğenme, güdü, güven, tekrar satın alma davranışı ya da olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi davranış kalıplarının şekillendirdiği duygular ve tutumlar aracılığıyla ölçülebilir. Tekrar satın alma niyetin sadakati ölçmekte kullanılan en yaygın yaklaşımlardan biridir (McKercher ve Guillet, 2010: 2). Destinasyonu başkalarına tavsiye etme, tekrar ziyaret etme niyeti ya da gerçekleşen tekrar ziyaret etmeler ise destinasyon sadakatini ölçmede kullanılan en yaygın değişkenler olarak görülmektedir.

So ve Morrison (2004: 85) Tayvan'ı ilk kez ve tekrar tekrar ziyaret edenler arasında, seyahat harcamaları açısından belirgin bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. Wang (2004: 110) tarafından Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistler üzerinde yapılan çalışmanın bulgularına göre, sadık turistler ilk kez ziyaret edenlere göre çok daha fazla harcama yapmaktadır. Bu farklılıklar her destinasyonun kendine özgü yapısından, turistlerin seyahat etme amaçlarından, seyahat ettikleri dönemlerdeki sosyo-ekonomik koşullardan ve ilgili pazar bölümlerinin özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Destinasyon sadakatine yönelik yapılmış çalışmalar arasındaki farklı bulgular, bu alana yönelik daha fazla çalışma yapılması ihtiyacını göstermektedir. Croes vd. (2010),

seyahat harcamaları açısından destinasyon sadakatinin değerini inceledikleri çalışmalarında, destinasyona ilk kez gelenlerin, destinasyona sadık olanlara göre, günlük toplam harcamalarının daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Destinasyona ilk kez gelenler konaklama, yiyecek-içecek ve araba kiralamaya harcama yaparlarken, sadık turistler ise etkinlik, eğlence ve alışverişe harcama yapmaktadırlar.

Oppermann (1999: 56) turistlerin tatmin olmasının destinasyona yönelik sadakat oluşturmada her zaman yeterli olamayacağını vurgulamıştır. Diğer bir ifade ile, tatmin olmuş bir turistin yeni destinasyonlar görmeyi arzulayacağından dolayı, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyebileceğini ifade etmiştir. Castro vd. (2007: 176), bu konuya yönelik ilginin son yıllarda giderek arttığını ve çalışmaların iki ana başlık altında gruplandırılabilceğini ileri srmuşlerdir. Bunlardan ilki beklenti-uyumsuzluk paradigması (Oliver, 2010: 96) ve diğeri ise bilişsel psikolojiye dayanan önermelerdir. Her iki yaklaşım da tüketiciyi tatmin etmeye odaklanmıştır.

Beklenti uyumsuzluk paradigması (Oliver, 2010: 117) yaklaşımına göre sadakat, tüketicilerin tatmin seviyesine bağlıdır. Tatmin ve sadakat arasındaki neden-etki ilişkisini destekleyen birçok bulgu bulunmaktadır. Bu bulguların birçoğu tüketicinin tatmininin bir öncülü olarak hizmet kalitesini işaret etmektedir.

Diğer yaklaşım olan bilişsel psikoloji akımı ise alıcının karar süreçlerinde bulunan bilişsel şemaları analiz etmeye odaklanmıştır. İmaj, destinasyon gibi değerlendirilmesi karmaşık olan yapılarda önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda hizmet imajı, turistlerin hizmet kalitesine ve tatminine yönelik algılarının sürdürülmesinde ve aynı zamanda gelecekteki davranışlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olmaktadır (Castro vd., 2007: 178).

3. Yöntem

3.1. Destinasyon Sadakatının Belirlenmesinde Belek Golf Turizmi Uygulaması

Belek, Belek Turizm Yatırımcıları Birliği “BETUYAB” ile Turizm Bakanlığı arasındaki işbirliği çerçevesinde kamu-özel sektör ortaklığının turizmdeki ilk örnek modeli sayesinde bugünkü konumuna ulaşmış ve dünya ölçeğinde bir turizm merkezi haline gelmiştir. Belek Bölgesi Akdeniz sahilinde, Antalya ilinin 30 kilometre doğusunda bulunmaktadır. Belek, 17 kilometrelik sahil boyunca, çoğu geniş araziler içine kurulu 5 yıldızlı tesisleri ile Türk turizminin 1990’lı yılların başında kendine model aldığı ve Türkiye’nin güney ve batı sahilleri tarafından benimsenen deniz-güneş-kum turizminde önemli bir konuma sahiptir (BETUYAB, 2011a).

Belek, yalnızca kitle turizminde değil, aynı zamanda kıyılarında yaşanan ılıman iklimi sayesinde yıl boyunca golf oynamaya elverişli golf sahaları ve lüks konaklama tesisleri golf oyuncuları için ideal seçenekler sunmaktadır. Belek’te 2010 yılında 10 adet golf tesisleri ve 14 adet golf sahası hizmet vermektedir (Tablo 13). Uluslararası niteliklere sahip golf sahalarıyla yurt dışından çok sayıda turistin gözdesi haline gelen Belek, bu sayede Türkiye turizminin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (BETUYAB, 2011a). Bu özellikleri ile Türkiye’nin golf turizmi destinasyonunu temsil eden Belek bu araştırmada uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

Tablo 13 . Belek’teki Golf Tesisleri, Sahaları ve Konumları

<u>Golf Tesisleri</u>	<u>Golf Sahası</u>	<u>Konum</u>
Antalya Golf	18+18 delik 2 saha	Üçkum tepesi
National	27 delik 1,5 saha	Üçkum tepesi
Kaya	18 delik 1 saha	Üçkum tepesi
Tat Golf	27 delik 1,5 saha	Üçkum tepesi
Carya	18 delik 1 saha	Taşlıburun mevki
Sueno	18+18 delik 2 saha	Taşlıburun mevki
Cornelia	27 delik 1,5 saha	İskele mevki
Papillon	18 delik 1 saha	İskele mevki
Gloria	18+18+9 delik 2,5 saha	Acısu mevki
Nobilis	18 delik 1 saha	Acısu mevki

Kaynak: BETUYAB, 2011a

Tablo 14. Belek Destinasyonundaki Kümülatif Golf Oyun Sayıları İstatistiği

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOPLAM
OCAK	6008	6191	9062	9011	10114	9920	12504	22179	21684	120717
SUBAT	10665	11616	16083	19260	19380	15898	26684	41770	40807	230363
MART	16361	24340	20241	31331	39238	33878	46645	64593	79582	400204
NISAN	13378	17114	9451	23602	33242	31596	38752	54660	61347	315831
MAYIS	8163	10538	8415	15513	23274	22300	24966	33331	34848	196371
HAZIRAN	3765	4969	5236	8031	8503	8591	9895	11139	13865	82274
TEMMUZ	2134	3271	3000	4585	5467	4830	6219	7451	7007	49004
AGUSTOS	2472	4105	4541	5921	6120	6121	6808	7552	7297	58610
EYLÜL	4957	8958	9144	10893	12810	11657	16747	19213	22903	130751
EKİM	10888	21710	24687	31657	32934	28195	40998	51428	58078	337705
KASIM	9924	22338	30192	36579	32537	31861	49075	51592	62312	374066
ARALIK	4177	6531	9286	5281	9267	15276	18049	21741	25718	138589
TOPLAM	127444	141681	149338	201664	232886	220123	297342	386649	435448	2539506

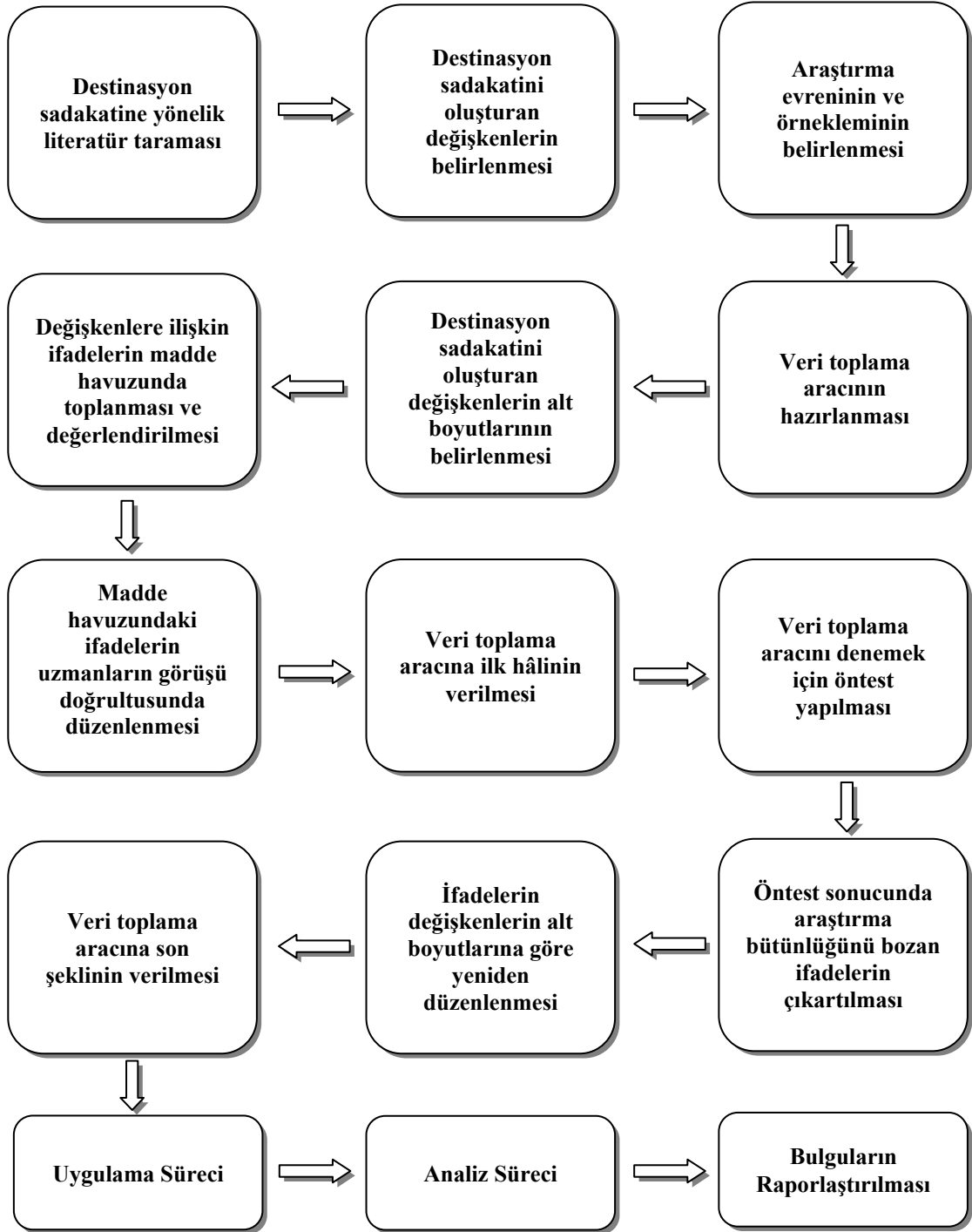
Kaynak: BETUYAB, 2011b

Son yıllarda Belek destinasyonuna gelen ve golf amaçlı seyahat eden turist sayısının hızla arttığı görülmektedir (Tablo 14). Bir kişinin ortalama 4 oyun oynadığı kabul edilmektedir ve tablodaki sayının 4'e bölünmesi ile yaklaşık turist sayısı bulunmaktadır (BETUYAB, 2011b). Tablo 14 incelendiğinde yıllar itibarıyla golf sahası sayısının artmasıyla, oynanan oyun sayısının da arttığı görülmektedir. Golf turizmi sezonunun en yoğun olduğu dönemler İlkbahar (Mart-Nisan) ve Sonbahar (Ekim-Kasım) mevsimleri iken, en yoğun ay Mart olarak görülmektedir.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırmada, betimsel (tanımlayıcı) ve ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Betimsel yöntemle dayalı araştırmalar, belli değişkenlerin özellikleri hakkında temel veri tabanını oluştururlar. Diğer tasarımlar, bu temel üzerine kurulur (Erdoğan, 2003: 138). Betimsel yöntemle dayalı çalışmalar, olanı olduğu gibi saptamaya çalışırlar ve çoğunlukla anket (sormaca) kullanırlar (Erkuş, 2005: 73). Betimsel yöntemle fenomenin

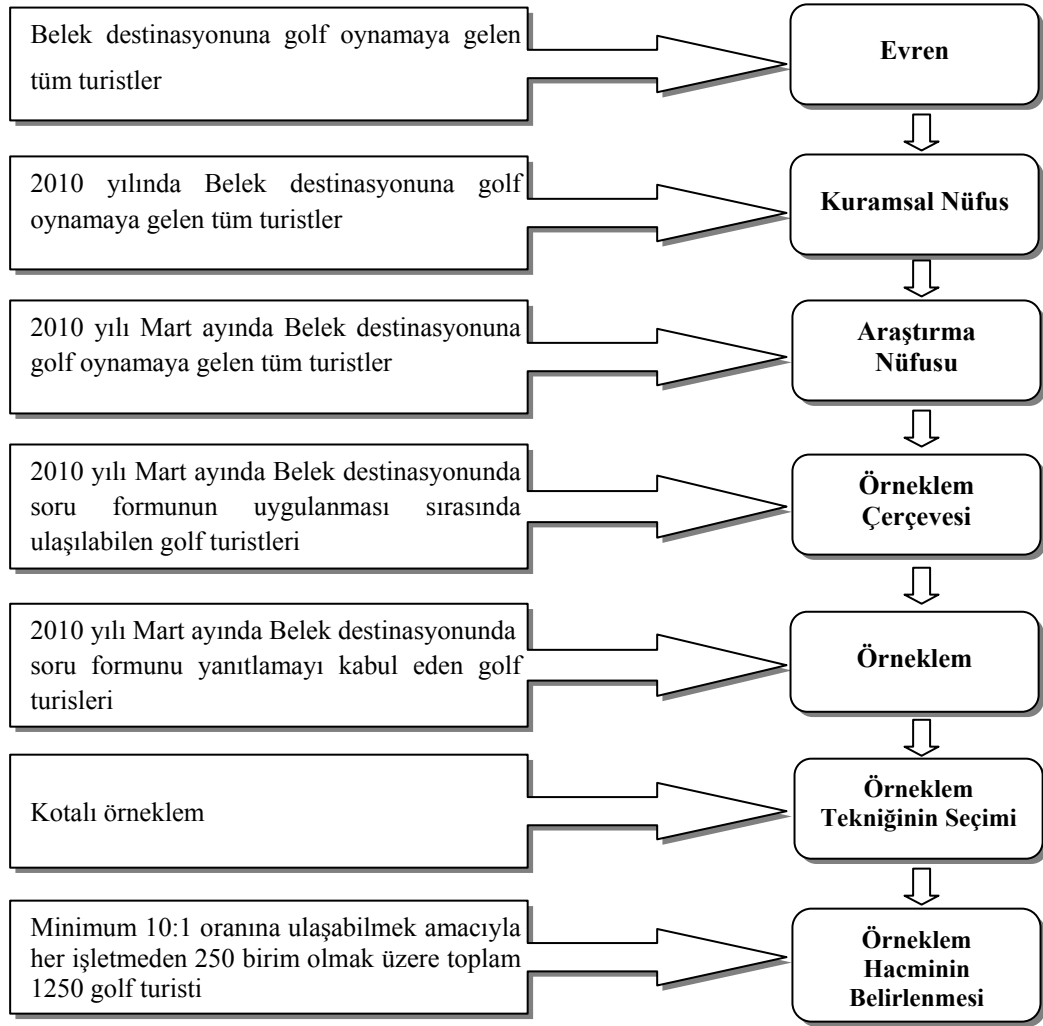
ne olduğu (özellikleri, oluşturan faktörler ve değişkenler) belirlenir. Daha sonra ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkinin bilinmesi gerekmektedir. İlişkisel araştırma, iki veya daha fazla değişken arasındaki ortak bağ üzerinde durur. Bu bağ, nicel ve nitel verilere dayanarak kurulabileceği gibi, verilerin istatistiksel analizine dayanarak da kurulabilir (Erdoğan, 2003: 140). Şekil 6'da araştırma süreci gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırma Süreci

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma tasarımının en önemli aşamalarından biri de incelenen soruya veri sağlayacak doğru, uygun ve somut kaynağın belirlenmesidir (Erdoğan, 2003: 166). Ampirik tasarımlarda belirlenen bu kaynağa “nüfus” denilmektedir ve nüfus kuramsal ve varsayımsal olarak “evren” kavramına bağlanmaktadır. Bu araştırmanın evrenini Belek destinasyonuna golf oynamaya gelen turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma birimi golf turistleridir. Araştırma evreni içindeki tüm birimlere ulaşmanın imkansız olması nedeniyle, evrenin sadece bir kısmını araştırarak, grubun genel özelliklerini yansıtacak bilgiler toplamak mümkündür (Altunışık, 2007: 122). Bu yüzden araştırmanın amaçları doğrultusunda örneklem belirleme sürecine (Şekil 7) gidilmiştir.



Şekil 7. Örneklem Belirleme Süreci

Kaynak: Erdoğan (2003: 197) ve Nakip (2006: 197)'den uyarlanmıştır.

2010 yılında Belek destinasyonuna golf oynamaya gelen tüm turistler kuramsal nüfusu, aynı yıl Mart ayında Belek destinasyonuna golf oynamaya gelen tüm turistler ise araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Belirtilen tarihlerde Belek destinasyonunda soru formunun uygulanması sırasında ulaşılabilen golf turistleri örneklem çerçevesini ve soru formunu yanıtlamayı kabul edenler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak kotalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kotalı örnekleme iki aşamalı yargısal bir örneklem olarak görülebilir (Nakip, 2006: 206). İlk aşamada evren araştırmanın amaçlarına bağlı olarak belirlenen özellikler doğrultusunda evrenin özelliklerini yansıtabilecek alt evrenlere ayrılmaktadır. Araştırmada soru formunun uygulanmasına izin veren 5 işletme alt evrenler olarak belirlenmiştir. Minimum 10:1 oranına ulaşabilmek amacıyla her işletmenin kotası 250 birim olarak belirlenmiştir. Daha sonra ikinci aşamada kotayı tamamlamak için görüşülecek birimler araştırmacı ya da anketör tarafından yargısal ya da kolayda örnekleme esaslarına göre belirlenerek, toplam 1250 golf turisti olmak üzere hedeflenen örneklem hacmine ulaşılmıştır.

Diğer istatistiksel yöntemlerde olduğu gibi, yapısal eşitlik modeli uygulaması içinde büyük örneklemden elde edilen verilerin örneklem hatası, küçük örneklemden elde edilen verilere göre daha azdır (Kline, 2011: 12). Kline (2011: 12) bu duruma yönelik bazı kaynaklardaki örneklem büyüklüklerini $N < 100$ 'den küçük olması durumunda küçük, N 'nin 100-200 arasında olması durumunda orta ve $N > 200$ olması durumunda ise büyük olarak belirtildiğini ifade etmektedir.

Yapısal eşitlik modeli test sürecinde faktör analizleri de kullanıldığı için, faktör analizi için gerekli olan büyüklük, örneklem sayısının belirlenmesinde kullanılabilir. Bu noktada Hair vd. (2010: 102) genel bir kural olarak, örneklem sayısının analiz edilen değişken sayısına oranının minimum 5:1 olduğunu ve 10:1 oranının ise çok daha fazla kabul gördüğünü belirtmektedirler.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde dikkate alınması gereken önemli bir özellik de test edilmesi planlanan yapısal modelin karmaşıklığıdır. Diğer bir ifade ile parametre sayısının çok olduğu karmaşık modellerin daha sade bir yapıda olanlara göre daha büyük örneklem sayıları ile test edilmesi gerekmektedir. İlgili literatürde örneklem

büyüklüğü ile test edilecek modelin büyüklüğü arasında kesin standartlar olmamasına rağmen, örneklem sayısı ile modeldeki parametre (ifade) sayısı arasında 10:1'lik ya da 20:1'lik bir oran önerilmektedir (Mueller, 1996: 26). Oranın 5:1'in altına düşmesi durumunda sonuçların istatistiksel olarak şüpheli olabileceği belirtilmektedir. Ancak Kline (2011: 12) 10:1'lik bir oranın istenen sonuçlara ulaşmak açısından daha gerçekçi bir değer olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden, örneğin parametresi (ifadesi) 20 olan bir model için en az 200 örneklem sayısı gerekmektedir. Benzer bir şekilde Şimşek de (2007: 55) de gözlenen değişken sayısının 10:1 oranında bir örneklem sayısının, verinin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde yeterli olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada verilerin elde edilmesi sürecinde yarı yapılandırılmış bir soru formu geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, destinasyon sadakatinin belirlenmesinde kullanılan araştırmalarda tercih edilen en yaygın tekniktir (Yoon ve Uysal, 2005; Um vd., 2006; Gallarza ve Saura, 2006; do Valle vd., 2006; Lobato vd., 2006; Tak-Kee ve Wan, 2006; Hui vd., 2007; Pesamaa vd., 2008; Chi ve Qu, 2008). Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu destinasyon sadakatini oluşturan yapıları, golf seyahatleri, golf deneyimlerini ve demografik özelliklerini de kapsayan toplam 80 soru ve dört sayfadan oluşmaktadır.

Veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde izlenen aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Madde Havuzunun Oluşturulması
- Uzman Paneli
- Derinlemesine Görüşme
- Ön Test Uygulaması
- Pilot Uygulama ve Veri Toplama Aracına Son Şeklinin Verilmesi

3.4.1. Madde Havuzunun Oluşturulması

Veri toplama aracının hazırlanması sürecinde, ilk olarak destinasyon sadakatine yönelik literatüre yönelik çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sonucunda destinasyon sadakatinin belirleyicisi olarak görülen seyahat güdülerine, destinasyon imajına, algılanan hizmet kalitesine, tatmine yönelik ifadeler belirlenmiştir. Destinasyon sadakati ile ilgili ifadelerin de eklenmesiyle ifadeler bir madde havuzunda toplanmıştır. Madde havuzunda yer alan ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan kaynaklar Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15. İfadelerin Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar

<u>Değişkenler</u>	<u>Kaynaklar</u>
<i>Seyahat güdülerine yönelik ifadeler</i>	Cha vd. (1995); Baloğlu (1999); Hanqin ve Lam (1999); Lau ve McKercher (2004); Yoon ve Uysal (2005); Kleiven (2005); Prebensen ve Kleiven (2006); Kim vd. (2006); Tak-Kee ve Wan (2006); Meng vd. (2008); Phillips ve Jang (2007); Kim (2007); Rittichainuwat vd. (2008); Martin ve Bosque (2008); Mechinda vd. (2009)
<i>Destinasyon imajına yönelik ifadeler</i>	Court ve Loupton (1997); Baloğlu ve McCleary (1999); Bigné vd. (2001); Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Lobato vd. (2006); Kastenholz vd. (2006); Hunter (2006); Chen ve Tsai (2007); Castro vd. (2007); Phillips ve Jang (2007); Chen ve Tsai (2007); Chi ve Qu (2008); Martin ve Bosque (2008);
<i>Algılanan hizmet kalitesine yönelik ifadeler</i>	Hutchinson vd. (2009) ve Hellier vd. (2003)

Tatmine yönelik ifadeler

Yoon ve Uysal (2005); Um vd. (2006); Gallarza ve Saura (2006); do Valle vd. (2006); Huang vd. (2006); Lobato vd. (2006); Yu vd. (2006); Tak-Kee ve Wan (2006); Furr ve Bonn (2006); Meng vd. (2008); Jang ve Feng (2007); Clark ve Maher (2007); Lee vd. (2007); Hui vd. 2007; Lee vd. (2008); Pesamaa vd. (2008); Chi ve Qu (2008); Matzler vd. (2008); Mechinda vd. (2009).

Destinasyon sadakatine yönelik ifadeler

Baker ve Crompton (2000); Anastassova (2004); Yoon ve Uysal (2005); Um vd. (2006); Gallarza ve Saura (2006); do Valle vd. (2006); Lobato vd. (2006); Tak-Kee ve Wan (2006); Hui vd. (2007); Phillips ve Jang (2007); Castro vd. (2007); Chen ve Tsai (2007); Pesamaa vd. (2008); Chi ve Qu (2008); Füller ve Matzler (2008); de Rojas ve Camarero (2008); Mechinda vd. (2009); McDowall (2010)

Bilgi kaynaklarına yönelik ifadeler

Baloğlu ve McCleary (1999); Gartner (1993); MacKay ve Fesenmaier (1997); Taşçı ve Gartner (2007)

Golf turistlerinin soru formunda kullanılacak ifadelere katılma ya da katılmama durumlarını belirlemek amacıyla Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte alternatiflerin sayısı, araştırmacının ortaya çıkarmak istediği ayrıntıya göre değişebilmektedir (Kozak, 2001: 95). Golf turistlerinin soru formunu kısmen daha rahat yanıtlayabilecekleri düşünüldüğünden 5’li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılmıyorum, 1 =Kesinlikle Katılmıyorum) tercih edilmiştir.

3.4.2. Uzman Paneli

DeVellis (2003: 86) madde havuzu oluşturulduktan sonra, konusunda uzman olan kişilerin oluşturduğu bir grup ile birlikte ifadelerin gözden geçirilmesinin gerekliliğine

vurgu yapmaktadır. DeVellis (2003: 86) uzman paneli uygulamasının, madde havuzunda bulunan her bir ifadenin ilgili değişkeni ölçme yeteneğini sorgulanması, ifadelerin anlaşılır ve açık olmasını yargılanması ve araştırmacı tarafından derlenmeyen olası ifadelerin ilave edilmesine yönelik katkıları sayesinde oluşturulan soru formunun içerik geçerliliğinin maksimum düzeye çıkmasında önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Kline’da (2011: 72) uzman panelinin istatistiksel bir analiz olmamasına rağmen, kapsam geçerliliğinin (content validity) oluşturulmasında temel bir rolü olduğunu belirtmektedir.

Oluşturulan madde havuzundaki ifadelerin soru formunda yer alan değişkenleri ölçtüğünden emin olmak ve anlaşılabilirliklerini değerlendirmek amacıyla bir uzman paneli düzenlenmiştir. Panel, araştırmacı dışında üç uzman katılmıştır. Araştırmaya katılan uzmanlardan ilki pazarlama iletişim, ikincisi tüketici davranışı ve üçüncüsü ise spor pazarlaması konusunda uzman olduklarından dolayı panele dahil edilmişlerdir.

Panel öncesinde uzmanlara değişkenlerin kısa tanımlarını ve araştırmanın yöntemini içeren özet bir bilgilendirme notu ile birlikte, madde havuzunda oluşturulan ifadelerin oluşturduğu soru formu gönderilmiştir. Panel, 26 Haziran 2009 tarihinde uzmanların katılımıyla iki buçuk saatlik (09:30-12:00) bir süre içinde gerçekleştirilmiştir. Uzmanlar madde havuzunda yer alan her bir maddeyi ifade biçimi, anlaşılabilirlik, sadelik ve ilgili değişkeni ölçme yeteneği gibi özellikleri dikkate alarak incelemişlerdir. Uzmanların görüş birliği içinde uygun bulmadıkları ifadeler madde havuzundan çıkartılmıştır. Bununla birlikte, bazı maddelerin ifade biçimi değiştirilmiş ve sadeleştirilmiştir. Üzerinde farklı yargılar bulunan maddeler için süreç tekrar baştan başlatılmış ve maddeler ya tamamen havuzdan çıkartılmış ya da öneriler doğrultusunda düzeltilmiştir.

Uzman panelinde değerlendirilen konulardan biri de soru formunda kullanılacak duygusal imaja ait soruların ölçek türüdür. Daha önceki çalışmalarda semantik ölçekle (Baloğlu ve McCleary, 1999) birlikte kullanılan duygusal imaj ifadeleri, soru formunda kullanılması planlanan 5’li Likert ölçeğine dönüştürülerek, pilot uygulama sürecinde test edilmiştir. Duygusal imaj ifadelerine yönelik analiz sonuçları Ek4 ve Ek5’te

verilmektedir. Son olarak uzmanların verdikleri bilgiler doğrultusunda, madde havuzunda yer alan ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

3.4.3. Derinlemesine Görüşme

Veri toplama aracının geliştirilmesinde, üçüncü aşamada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yönteminin turizm pazar araştırmalarında kullanımı giderek artmaktadır (Jennings 2004: 99). Görüşme, bireylerin gerçeğe ilişkin algılarını, anlamlarını ve tanımlamalarını ortaya çıkarmada etkili bir yöntemdir (Punch 2005: 166). Derinlemesine görüşme yönteminin amacı, görüşülen bireylerin gözlenemeyen duygularını, düşüncelerini, niyetlerini ve bakış açılarını derinlemesine keşfetmektir (Patton 2002: 341). Derinlemesine görüşme yönteminin, araştırmacılara önceden tanımlanan cevaplar yerine katılımcıların kendi dünyalarında nelere önem verdiklerini, kendi ifadeleri ile anlatmalarına olanak vermektedir (Marshall ve Rossman 2011: 143).

Derinlemesine görüşme yönteminde odak grup yönteminden farklı olarak, görüşülen kişi tek başına olduğundan, söz almak için rekabete girmesine gerek kalmamaktadır. Bu sayede katılımcıdan ayrıntılı bilgi alabilmek için yeterli zaman bulunmaktadır (Taş ve Akturan, 2008: 112). Bununla birlikte, araştırmada otel yöneticisi, golf kulübü yöneticisi, golf müdürü, golf eğitmeni ve golf sahası çalışanları gibi katılımcıların iş yoğunlukları ve mekan olarak bir araya gelebilme zorlukları, derinlemesine görüşme yönteminin veri toplama aracının geliştirilmesi süreci için tercih edilmesinde etkili olan bir diğer nedendir.

Belek destinasyonundaki golf turizmine yönelik destinasyon sadakatini oluşturan yapıları belirlemek için, golf turizminin paydaşları olan golf hizmetini sunanlara (otel müdürleri, golf kulübü müdürleri, golf hocaları, golf sahası çalışanları vb.) ve golf hizmetinden yararlanan turistlere, uzman panel sürecinde belirlenen sorular yönetilmiştir. Derinlemesine görüşme süreci 13-26 Temmuz 2009 tarihleri arasında Belek destinasyonunda gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtların geçerliliği, görüşme sırasında farklı şekillerde benzer sorular sorularak test edilmiştir. Görüşmeye katılanlar, on beş kişilik iki grup olmak üzere toplam otuz kişiden oluşmaktadır. Birinci grupta, Belek destinasyonunda golf hizmeti sunanlar ve ikinci grupta ise golf hizmetinden yararlanan turistler yer almaktadır. Birinci grubu temsil etmesi amacıyla, görüşme yapmayı kabul eden, Belek destinasyonunda bulunan yedi adet golf tesisi ve BETUYAB belirlenmiştir. Belirlenen yedi tesisten iki otel müdürü, iki golf kulübü müdürü, iki golf kulübü satış rezervasyon sorumlusu, üç golf eğitmeni, beş golf sahası çalışanı ve bir halkla ilişkiler sorumlusu olmak üzere on beş kişiyle görüşülmüştür. İkinci grupta yer alan turistleri temsil etmesi amacıyla on beş golf turisti ile görüşülmüştür. Golf turistlerinin belirlenmesinde, milliyetin yanında, bir golf kulübüne üye olup olmaması, kaç yıldır golf oynadığı, bir yıl içinde kaç kez golf seyahatine çıktığı gibi özellikler dikkate alınarak, görüşme yapılan kişiler arasında maksimum çeşitlik sağlanmıştır.

Görüşme, genel sorularla başlayıp katılımcı kendini rahat hissettikçe, daha belirgin sorulara geçilmiştir. Birinci grupta yer alan katılımcılarla görüşmeler genellikle ofislerinde ve golf sahalarında; ikinci grupta yer alan golf turistleriyle yapılan görüşmeler ise çoğunlukla oyunlarını bitirdikten sonra dinlenmek amacıyla zaman geçirdikleri golf kulübü restoranlarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler genellikle 45 dakika ile 1 saat civarında sürmüştür.

Her bir görüşme bir ses kayıt cihazı aracılığıyla kaydedildikten sonra metne aktarılmıştır. Aktarılan bilgiler araştırmacı tarafından, yanıtların sıklık ve yoğunluğuna göre düzenlenmiş ve katılımcıların yanıtları sırasında oluşan benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Aktarılan metinler içindeki her bir tema, ilk olarak metin içindeki diğer boyutlarından bağımsız olarak, tek başına incelenmiş ve belirlenen temalar doğrultusunda bir araya getirilmiştir. Bir sonraki işlemde ise temalar arasındaki uyum ve çelişkiler kontrol edilerek, soru formunda yer alması planlanan maddelerde değişiklik ve düzeltmeler yapılmıştır.

Bununla birlikte, derinlemesine görüşme sonunda Belek destinasyonunda golf turizmi konusundaki uzmanların, soru formunun İngilizce ve Almanca olarak hazırlanmasının yeterli olacağına yönelik görüşleri dikkate alınarak, soru formunun belirtilen iki yabancı dilde hazırlanmasına karar verilmiştir. Aynı zamanda soru formunun demografik kısmında yer alan “golf turistlerin handicap sayıları”, “bir golf kulübüne üye olup olmadıkları” ve “kaç yıldır golf oynadıkları” gibi sorular derinlemesine görüşme süreci doğrultusunda belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme sonunda golf turistlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarına bölümüne de ilaveler yapılmıştır. Golf hakkındaki fuar ve organizasyonlar ile ilgili bilgi kaynağı seçeneği derinlemesine görüşmelerden sonra soru formuna eklenmiştir.

3.4.4. Ön Test Uygulaması

Bir soru formu ne kadar mükemmel hazırlanırsa hazırlansın, uygulamaya geçilmeden önce, mutlaka bir denemeden geçirilmelidir (Nakip, 2006: 129). Erdoğan (2003:232) ön test uygulaması ile konu, sorun ve sorulacak sorular hakkında faydalı bilgiler edinilebileceğini belirtmektedir. Böylece araştırma ile ilgili soruların sınıdığını ve soruların doğru, yeterli, açık ve anlaşılır olup olmadığı belirlenmektedir (Erdoğan, 2003: 232). Soru formunun uygulanacağı asıl gruba benzer 5-10 kişilik küçük bir gruba ölçeği birebir uygulayıp, anlaşılmayan yerlerin cevaplama süresinin vb.nin belirlenmesi, soru formunun çok sayıda çoğaltıp uygulama yapmadan önce gerekli düzeltmeleri yapmaya olanak sağlamaktadır (Erkuş, 2006: 40). Bu yüzden hazırlanan soru formu, 15-16 Şubat 2010 tarihleri arasında Belek destinasyonunda 15 kişilik bir golf turisti grubuna araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanarak, tepkilerin ve önerilerin doğrudan elde edilmesi sağlanmıştır.

Soru formu Erkuş'un (2005: 124) önerdiği şekilde bir hitapla (Değerli Misafir) başlamaktadır. Daha sonra sırasıyla araştırmacı hakkında kısa bir bilgilendirme yapılarak soru formunun hangi amaçla uygulandığı kısaca açıklanmakta ve son olarak da araştırmacının adı-soyadı-kurumu ve iletişim bilgileri ile soruların nasıl yanıtlanacağına yönelik her alt bölüm için ayrı bir açıklamaya yer verilmektedir. Ön

testin uygulamasının ardından, soru formunun yaklaşık olarak 10 dakika sürdüğünün belirlenmesi üzerine, açıklama kısmına sonradan bu bilgi de ilave edilmiştir.

Ön test uygulaması sırasında görülen ilk sorun, soruların nasıl yanıtlanacağına yönelik açıklamaların okunmadan yanıtlamaya geçilmesi olarak belirlenmiştir. Bu sorunu gidermek için, ilgili açıklamalar uzman bir tasarımcı eşliğinde yeniden düzenlenerek, daha belirgin ve koyu puntolarla daha dikkat çekici hale getirilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar soru formunun oldukça uzun olduğunu belirtmiş ve golf turistlerinin yanıtlamaya istekli olmayabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu yüzden katılımcıların görüşleri doğrultusunda, ifade sayısında her hangi bir değişikliğe gidilmeden, soru formu en uygun sayfa tasarımı ile en az sayfa kullanılarak yeniden tasarlanmıştır.

Ön test uygulaması sırasında katılımcılardan, soru formunun yabancı dile tercümesine yönelik iyileştirme önerileri gelmiştir. Bu doğrultuda, İngilizce ve Almanca konusunda uzman olan akademisyenler eşliğinde üzerinde farklı yargılar bulunan ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

3.4.5. Pilot Uygulama ve Veri Toplama Aracına Son Şeklinin Verilmesi

Pilot uygulama, soru formunda yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için, soru formunun deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır (Altunışık vd., 2007: 81). Erkuş (2006: 40) geliştirilecek ölçeğe, ölçeğin uygulanacağı evrene ve uygulanacak analiz yöntemine göre değişmekle birlikte, ölçeğin uygulanacağı asıl gruba benzer en az 200 kişilik bir grup üzerinde deneme uygulaması yapılmasının yararlı olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden hazırlanan soru formu, 22-28 Şubat 2010 tarihlerinde, Belek destinasyonuna golf oynamaya gelen golf turistleri arasından amaçlı örneklem yoluyla seçilen 250 kişiye uygulanmıştır.

Profesyonel danışmanlık hizmeti veren bir işletmeden anketör kiralanarak pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Anketörlerin belirlenmesi sürecinde, soru formunun gerekliliği doğrultusunda, öncelikle İngilizce ve Almanca dillerinde yeterli olmalarına dikkat edilmiştir. Seçilen anketörlere araştırmacı tarafından golf turizmi hakkında genel

bir eğitim verildikten sonra, çalışmanın amacı, önemi ve soru formu hakkında bir bilgilendirme yapılmıştır. Anketörlere soru formunun nerede ve ne kadar uygulanacağını belirten bir liste verilmiştir. Ayrıca, herhangi bir iletişim sorunu yaşanmaması için, soru formunun uygulanmasına izin veren işletmelere de anketörler hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte, uygulama sürecinde beklenmedik durumlarda karşılaşılabileceği hâlinde, nasıl bir yol izleneceği de anlatılmıştır.

Pilot uygulama, golf turistlerinin dinlenmek amacıyla zaman geçirdikleri yiyecek-içecek alanlarında gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama süreci sonucunda 111 adet İngilizce ve 117 adet Almanca soru formu toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan ile tüm sorulara aynı yanıtın verildiği (örneğin hepsine kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlenmesi gibi) soru formları ayrıldıktan sonra, 103 adet İngilizce ve 110 adet Almanca olmak üzere toplam 213 adet soru formu değerlendirmeye alınmıştır.

Pilot uygulamaya yönelik analiz sonuçları Ek4 ve Ek5'te verilmektedir. Soru formunda yer alan ifadelerin aynı yapıları ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılırken, güvenilirlik katsayılarının belirlenmesi için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Düşük değerler alan bazı ifadelerin daha büyük bir örneklem sayısında farklı sonuçlar üretebileceği dikkate alınarak ilk aşamada soru formundan çıkartılmamış ve ifade bozuklukları yeniden düzenlenmiştir. Duygusal imaja yönelik ifadelerin iç tutarlılık katsayısının $\alpha = 0,823$ olması ve ifadelerin tek bir faktör altında toplanması, ilgili ifadelerin uzman panelinde kararlaştırıldığı gibi 5'li Likert ölçeğinde uygulanabileceğini göstermektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda, demografik sorular kısmında katılımcıların gelir düzeyini ve medeni durumunu belirlemeye yönelik soruların yanıtlanmadığı görülmüş ve bu yüzden ilgili sorular soru formunda çıkarılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan soru formu 01.03.2010 ile 10.03.2010 tarihleri arasında, gerekli izinleri vererek araştırmaya destek olan, Belek destinasyonunda hizmet vermekte olan bağımsız bir golf kulübü ile golf sahası bulunan

dört otel işletmesinin golf kulüplerinden kotalı örneklem ile seçilen toplam 1250 golf turistine uygulanmıştır.

Pilot uygulama sürecinde olduğu gibi profesyonel danışmanlık hizmeti veren aynı işletmeden daha önce birlikte çalışılan anketörler tekrar kiralanarak uygulama gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte soru formlarının uygulanacağı işletme sayısı arttığı için anketör sayısı da artmıştır. Daha önceden olduğu gibi araştırmaya yeni katılan anketörler araştırmacı tarafından golf turizmi hakkında genel bir eğitim verildikten sonra çalışmanın amacı, önemi ve soru formu hakkında bir bilgilendirme yapılmış ve eski anketörlere de süreç hatırlatılmıştır.

Belek destinasyonu ile ilgili önemli bir özellik ise golf turistlerinin bölgedeki farklı otellerde konaklamalarına rağmen, bölgede bulunan tüm golf sahalarında oynamalarıdır. Dolayısıyla Belek'e gelen bir golf oyuncusu sadece tek bir golf işletmesinin değil, aynı zamanda tüm destinasyonları da deneme şansına sahip olmaktadır.

Her bir işletmeden 250 olmak üzere ve toplamda 1250 soru formu uygulanmıştır. Anketörlere soru formunun nerede ve ne kadar uygulanacağını belirten bir liste verilmiştir. Pilot uygulama sürecinde olduğu gibi herhangi bir iletişim sorunu yaşanmaması için, soru formunun uygulanmasına izin veren işletmelere de anketörler hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından yoğunluk hallerinde anketörleri tek bir işletmeye transfer ederek, farklı işletmelerde bulunan anketörler arasında koordinasyon sağlanmıştır.

Tablo 16. Uygulanan Toplam Soru Formu Sayısı

İşletme	Almanca		İngilizce		Toplam	
	Uygulanan	Kullanılabilir	Uygulanan	Kullanılabilir	Uygulanan	Kullanılabilir
1.İşletme	125	84	125	67	250	151
2.İşletme	175	144	75	36	250	180
3.İşletme	150	97	100	48	250	145
4.İşletme	150	131	100	82	250	213
5.İşletme	120	115	130	96	250	211
Toplam	720	571	530	329	1250	900

Derinlemesine görüşme ve pilot uygulama süreçlerinde olduğu gibi, soru formu golf turistlerinin oyunlarını tamamladıktan sonra dinlenmek amacıyla zaman geçirdikleri yiyecek-içecek alanlarında uygulanmıştır. Bununla birlikte golf sahası bulunan bir otel işletmesinde ilk aşamada belirlenen örneklem sayısına ulaşamadığından, otel yönetiminden gerekli izin alınarak soru formları otel lobisinde de uygulanarak 250 rakamına ulaşılmıştır. Golf turistleri kendi tercih ettikleri yabancı dil doğrultusunda soru formlarını İngilizce veya Almanca yanıtlamışlardır. Uygulama süreci sonucunda uygulanan-kullanılabilir soru formu sayıları ve işletmelere oranı Tablo 16’da görülmektedir. Minimum 10:1 oranında gözlenen değişken sayısının (56) hedeflendiği örneklem hacmi için ($10 \times 56 = 560$) 900 kullanılabilir soru formu yeterli görülmektedir.

3.6. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada veri analizinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler; değişkenin sıklık (frekans) dağılımı, oransal dağılımı, birikimli (kümülatif) dağılımı, ortalaması, standart sapma vb. analizleri içermektedir (Nakip, 2006: 256). Tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri için SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

Daha sonra Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)’nden yararlanılmıştır. AFA, destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlerin alt boyutlarını belirleme amacıyla (Hair vd., 2010: 94) kullanılmıştır. AFA, veri matrisinde yer alan değişkenlerin ilişkilerinden yararlanarak, değişkenlerden daha az sayıda faktör belirlemeyi amaçlayan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 237). Jöreskog ve Sörbom (1993: 22) AFA’nın genellikle gözlenen ölçümlerdeki varyansın ve kovaryansın gizil kaynaklarını bulmak ve ortaya çıkarmak için uygulandığını ve bu özelliği dikkate alındığında yapı oluşturma ve model veya hipotez geliştirme için kullanılabileceğini belirtmektedir.

AFA’nın uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir (Nakip, 2006: 428; Hair vd., 2010: 103). Barlett küresellik testi, veri setinin faktör analizi için uygun

olup olmadığını belirlemede kullanılan testlerden biridir (Hair vd., 2010: 104). Bu test ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder. Test sonucunda elde edilen katsayının düşük çıkması ilişkinin olmadığını, yüksek çıkması ilişkinin olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428). Kaiser-Meyer-Olkin testi ise örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmeye yönelik bir başka ölçüttür (Hair vd., 2010: 104; Çokluk vd., 2010: 207). Bu test gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmaktadır (Nakip, 2006: 429). Test sonuçları 0 ile 1 arasında değişmektedir ve .80 ve üzeri mükemmel, .80 -.70 arası orta, .70 - .60 arası vasat, .60 - .50 arası kötü ve .50'nin altı kabul edilemez şeklinde yorumlanmaktadır (Hair vd., 2010: 104). Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğerleri (Nakip, 2006: 431), varyans yüzdeleri (Özdamar, 2004: 248) ve faktör yükleri (Çokluk vd., 2010: 194) kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Özdeğeri 1'den yüksek olan faktörler değerlendirmeye alınmaktadır (Çokluk vd., 2010: 214). Açıklanan varyans oranının sosyal bilimlerde %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilirken (Çokluk vd., 2010: 197), Nakip (2006: 432) bu oranın %60 düzeyinde olması gerektiğini belirtmektedir. Literatürde faktör yük değeri için asgari büyüklüğün 0.30 olması yönünde yaygın bir görüş bulunmakla birlikte, bu büyüklüğün 0.40 olması gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır (Çokluk vd., 2010: 194). AFA için SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

DFA ise belirli bir model ya da yapıya ait parametrelerin tahmin edilmesinde ve önerilen model ya da yapıya ilişkin gözlenen varyans ya da kovaryans kalıplarını ne ölçüde açıkladığının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 22; Shevlin ve Miles, 1998: 85). Çokluk vd. (2010: 179) ölçme aracına ilişkin faktör desenini ortaya koymak için uygulanacak açıklayıcı tekniklerin ardından, modelin doğrulayıcı tekniklerle de incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ölçüm modeli test sürecinde kullanılan DFA'nın AFA'dan ayrıldığını nokta Şimşek'e (2007: 7) göre, hangi maddenin hangi faktörün (örtük değişkenin) ögesi olacağını araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş olmasıdır. Dolayısıyla model bunun bir yansımasıdır ve her bir maddenin ancak bu tanımlamaya göre ilgili faktör yükü hesaplanmaktadır. Bu yüzden Lee (2007: 18) DFA'yı AFA'nın doğal bir uzantısı olarak görmektedir.

Dolayısıyla DFA, AFA ile belirlenen faktör yapılarını doğrulamak için kullanılmıştır. DFA için LISREL 8.71 paket programı kullanılmıştır.

Destinasyon sadakatini oluşturan kavramsal yapılar aralarındaki neden sonuç ilişkilerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen ilişki örüntülerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007: 1). YEM birden fazla istatistiksel analizi aynı anda kullanan bir tekniktir (Kline, 2011: 7). Bu anlamda YEM, regresyon modelindeki değişkenler arasındaki yordayıcı yapısal ilişki ile faktör analizindeki gizil faktör yapılarını kapsamlı tek bir analizde birleştirmektedir (Çokluk vd., 2010: 252).

Çalışmada YEM'in diğer çok değişkenli teknikler yerine tercih edilmesinin temel nedeni sahip olduğu avantajlardır. Rigdon (1998: 253) bu avantajları dört başlık altında sınıflamaktadır. Birincisi, yöntemin esnek olması, karşılıklı ilişkilere izin vermesi ve farklı etkileşim yapılarındaki ilişkileri modellemeyebilmesidir. İkincisi, esnek faktör analizi ölçüm modeli sayesinde, birçok ilişkinin nedenini açıklayabilme olanağı tanınmasıdır. Üçüncüsü, çoklu doğrusallık problemlerinin çözümünde etkili bir yöntem olmasıdır. Dördüncüsü ise karmaşık ilişkileri sade ve anlaşılır bir grafik diliyle sunabilmesidir. Bununla birlikte YEM diğer çoklu değişken analizlerinden farklı olarak, çoklu ve birbiriyle alakalı bağımlı ilişkileri tahminleyebilmekte ve aynı zamanda tahminleme süreci sırasındaki hataları hesaplayarak, bu ilişkiler arasındaki gözlenemeyen yapıları sunabilmektedir (Hair vd., 2010: 617).

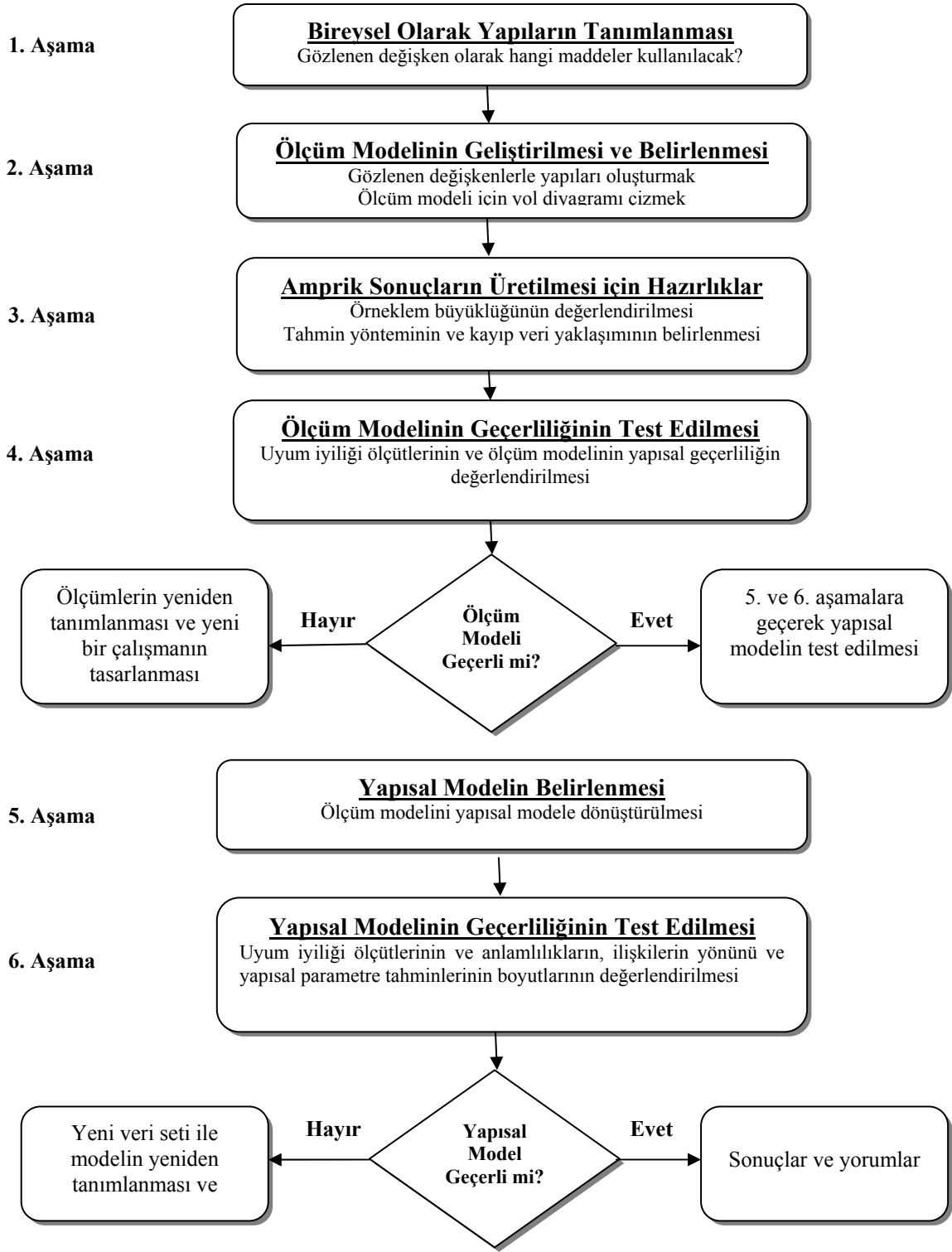
Genel olarak YEM “ölçüm modeli” ve “yapısal model” olmak üzere iki alt modelden oluşmaktadır (Byrne, 1998: 10). Bunlardan birincisi, gözlenen değişkenleri doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan ölçme modeli; ikincisi ise gizil değişkenleri birbirine eşzamanlı eşitlik sistemleri ile bağlayarak uygulanan yapısal modelidir (Çokluk vd., 2010: 261). *Örtük değişkenler (gizil değişken)*, teorik olarak var oldukları düşünülen ve ancak birtakım göstergeler aracılığıyla ölçülebildikleri varsayılan yapılardır (Şimşek, 2007: 8). Örtük değişkenlerin kullanılması, söz konusu değişkenlerdeki hatanın belirlenmesine olanak tanıdığı için YEM çalışmalarında tahmin

edilen parametre değerleri çok daha güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir (Şimşek, 2007: 16). Göstergeler ise ölçme araçlarında kullanılan maddeler olmaktadır ve YEM’de bu göstergelere *gözlenen değişken* denilmektedir (Şimşek, 2007: 8).

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modelini yalnızca genel yapısal eşitlik modelinin tamamlayıcı bir parçası olarak kullanmaktadır. Yapısal model gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır ve modeldeki diğer örtük değişkenlerin değerlerindeki değişimleri hangi örtük değişken tarafından doğrudan ya da dolaylı etkilendiğini belirlemektedir (Byrne, 1998: 10). Gözlenen değişkenlerle teorik yapılar arasındaki ilişki modelin ölçüm kısmını, yapılar arasındaki ilişkilerde modelin yapısal kısmını oluşturmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 11). Dolayısıyla öncelikle ölçme modeli daha sonra da yapısal model test edilmektedir. Ölçme modeli ve yapısal modelin test edilmesinde LISREL 8.71 paket programı kullanılmıştır.

YEM analizlerinde ham veri değil, ham veriden üretilmiş olan korelasyon ya da kovaryans matrisleri kullanarak analizler gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Farklı bir komut dizini oluşturmadıkça, model parametrelerinin tahmini, En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. En Yüksek Olabilirlik yöntemi kullanılırken, modelde yer alan değişkenlerin gözlem değerlerinin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 30). En Yüksek Olabilirlik en yaygın olarak kullanılan yaklaşım olmaya devam etmektedir ve verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda da diğer tekniklerle karşılaştırıldığında da güvenilir sonuçlar üretebildiğini kanıtlamıştır (Hair vd., 2010: 645). Bu yüzden hem ölçme hem de yapısal model parametrelerinin tahmininde En Yüksek Olabilirlik yöntemi tercih edilmiştir.

YEM’de yer alan gizil değişkenler hipotetik yapılar ya da faktörler olarak adlandırılmaktadır ve doğrudan gözlenememektedir (Kline, 2011: 9). Dolayısıyla değişken, yapı ya da faktör kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. YEM çalışmalarında farklı başlıklar altında benzer süreçlerin izlendiği görülmektedir (Diamantopoulos ve Siguaaw, 2000: 7; Schumacker ve Lomax, 2004: 61; Şimşek, 2007: 70; Çokluk vd., 2010: 256; Kline 2011: 91). Bu çalışmada Hair vd.nin (2010: 635) önerdiği altı aşamalı yaklaşım (Şekil 8) izlenmiştir.



Şekil 8. Yapısal Eşitlik Modelinin Aşamaları

Kaynak: Hair vd. (2010: 636).

Şekilde yer alan dördüncü ve altıncı aşamaların gerçekleştirilmesi için bir takım uyum istatistikleri (Goodness of Fit Index - GOF) kullanılmaktadır. Uyum istatistikleri, modelin (ölçme ya da yapısal) kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir takım sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır (Şimşek, 2007: 13). Diğer bir ifade ile veri seti için model parametrelerinde hangi kesme noktalarının yeterli olacağını tanımlanması ve elde edilen sonuçların yorumlanması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte uyumun değerlendirilmesinde kullanılan istatistik paket programa göre değişebilmektedir (Çokluk vd., 2010: 267). YEM’de birden fazla uyum iyiliği değeri elde edilmekte ve modelin doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek için tek bir uyum iyiliği değeri yerine tüm değerler bir arada değerlendirilmektedir. Burada amaç uyum iyiliği değerlerine bağlı olarak yalnızca istatistiksel olarak değil aynı zamanda kuramsal olarak da anlamlı bir model oluşturabilmektir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 121). YEM’de modellerin değerlendirilmesinde literatürde yaygın bir şekilde kullanılan uyum iyiliği ölçütleri, açıklamaları ve kabulüne yönelik sınır değerleri Tablo 17’de verilmektedir. Modellerin değerlendirilmesi bu değerlere göre yapılmıştır.

Veri analizinde son olarak golf turistlerini demografik, seyahat ve golf özelliklerine göre benzerliklerini esas alarak destinasyon sadakati seviyelerine göre gruplayabilmek amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. Genel olarak bakıldığında kümeleme analizi birimlerden (golf turistleri) oluşan bir örneklem hakkında bilgi içeren veri setleri ile başlayan ve bu birimleri benzer gruplar şeklinde tekrar düzenlemeyi sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Çokluk vd., 2010: 137).

Tablo 17. Uyum İyiliğinin (Goodness of Fit Index - GOF) Değerlendirilmesinde Kullanılan Ölçütler

Uyum Ölçütü	Açıklama	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	En temel uyum ölçütüdür. Gözlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farkı test etmektedir. χ^2 değerinin anlamlı çıkmaması istenilir. Diğer bir ifade ile iki kovaryans matrisi arasında, kuramsal model ile veriler arasında bir farklılığın olmaması, uyumun mükemmelliğini göstermektedir. Elde edilen değer örneklem büyüklüğüne çok duyarlıdır ve örneklem büyüklüğü arttıkça χ^2 değeri de artmaktadır.	$0.05 \leq \chi^2 \leq 1.00$	$0.01 \leq \chi^2 \leq 0.05$
χ^2/df	Büyük örneklemelerde, beklenen ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki önemsiz farklar, χ^2 değerinin anlamlı olmasına neden olur. Bu değer, χ^2 değerinin örneklem büyüklüğü karşısındaki duyarlılığını azaltmak amacıyla, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının hesaplanmasıdır. Elde edilen düşük değer normleştirilmiş χ^2 (NC “normed chi-square) değeri olarak da adlandırılmaktadır.	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), büyük örnekleme ya da çok sayıda gözlenen değişkene sahip bir modelin χ^2 değerine bağlı duyarlılığını düzelterek, reddedilmesini önlemek için yaygın bir şekilde kullanılan ölçüttür.	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual), evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri farkı değerlendirmek için kullanılan ölçüttür.	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.08$
NFI	NFI (Normed Fit Index), bağımsızlık modelinin χ^2 değeri ile temel modelin χ^2 değerinin karşılaştırılması yoluyla model tahminlemede kullanılan ölçüttür.	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	NNFI (Non-Normed Fit Index), küçük örneklemelere yönelik duyarlılığı azaltmak amacıyla, NFI'nin serbestlik derecesi katılarak yeniden hesaplanmasında kullanılan ölçüttür.	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	CFI (Comparative Fit Index), örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate alarak, NFI'nin örneklem büyüklüğüne duyarlılaştırılmış ölçüttür.	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	GFI (Goodness of Fit Index), χ^2 'ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesinde kullanılan ölçüttür.	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nin düzenlenmiş bir türüdür. Modelin karmaşıklığına duyarlı kalmakla beraber, örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir.	$0.95 \leq AGFI \leq 1$	$0.90 \leq AGFI \leq 0.95$

Kaynak: Hu ve Bentler, 1995: 76; Schumacker ve Lomax, 2004: 83; Şimsek, 2007: 47; Yılmaz ve Çelik, 2009: 37; Çokluk vd., 2010: 266; Hair vd., 2010: 646; Kline, 2011: 193.

4. Analiz

Hedeflerin üzerinde bir örneklem sayısına ulaşıldığı için tamamıyla doldurulmamış soru formları bilgisayar ortamına aktarılırken geçersiz sayılarak değerlendirmeye alınmamıştır. Daha sonra verilerin aktarılması sırasında kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilerek, hatalı girildiği belirlenen kodlar düzeltilmiştir ve verilerin analizine geçilmiştir. Erkuş (2005: 162) bulgular bölümünün araştırmada bulunan tüm gruplara (koşullara) ilişkin betimsel istatistikler verilerek başlamasının çok yararlı olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden örneklemin öncelikle demografik, seyahat ve golf profiline yönelik özellikleri analiz edilmiştir. Daha sonra güvenilirlik ve AFA uygulanmış, YEM ile ölçme ve yapısal model test edilerek, kümeleme analizi yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet değişkenini yanıtlayan toplam 899 katılımcıdan 602'si erkek (%67) ve 297'si kadındır (%33). Dolayısıyla beklendiği gibi katılımcıların büyük çoğunluğu erkektir. Katılımcıların 330'u (%36,7) 44-55 yaş aralığında, 265'i (%29,4) 56-66 yaş aralığındayken, 151'i (%16,8) ise 67 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcılar eğitim değişkeni açısından incelendiğinde neredeyse yarısının (%48,2) lisans (lisans+önlisans) düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar milliyet değişkeni açısından incelendiğinde ise ilk sırayı Alman golf turistlerinin aldığı (%44,2) ve sırasıyla Avusturyalı (%11,1), İsveç, Norveç, Finlandiya ve Danimarka gibi İskandinav ülkelerinden gelen golf turistleri (%10,9) ve bu sırayı İngiltere, İskoçya ve İrlanda'nın oluşturduğu Birleşik Krallık'tan gelen golf turistleri (%9,1) izlemektedir. Bununla birlikte katılımcılar milliyet değişkeni açısından farklı yanıtlarda vermişlerdir. Bu ülkeler belirli bir sayısal çoğunluğa ulaşmadığı için diğer (ABD, Polonya, Rusya, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan, İtalya, Kanada, Portekiz, İspanya) seçeneği altında gruplanmışlardır. Katılımcıların demografik profiline yönelik detaylı bulguları Tablo 18'de sunulmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	602	67
	Kadın	297	33
Yaş	< - 43	145	16,1
	44 - 55	330	36,7
	56 - 66	265	29,4
	67 - +	151	16,8
Eğitim	Lisans Öncesi	281	31,2
	Lisans	434	48,2
	Lisansüstü	175	19,4
Milliyet	Almanya	398	44,2
	Avusturya	100	11,1
	İskandinavya	98	10,9
	Birleşik Krallık	82	9,1
	Benelüks	57	6,3
	İsviçre	44	4,9
	Fransa	38	4,2
	Diğer	81	9,0

4.2. Katılımcıların Seyahat Profili

Katılımcıların çoğunun Belek'e ilk kez (%24,2) ya da ikinci kez (%19,6) geldikleri görülmektedir. Bununla katılımcılarının neredeyse yarısının (%40) Belek'e dört kez ve üzerinde geldikleri görülmektedir. Bu durum golf turistlerinin Belek'e geldikten sonra tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte golf seyahatleri açısından Belek'te kalma süreleri de önemli bir diğer seyahat profili değişkenidir. Golf turistleri kalma süresi açısından incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%60,4) Belek'te 1 hafta geçirdikleri görülmektedir. Bu bulgu golf turlarının genellikle yaklaşık olarak 1 haftalık bir sürede gerçekleştiği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların seyahat profiline yönelik detaylı bulguları Tablo 19'da sunulmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Seyahat Profili

Değişken	Kategori	N	%
Belek'e seyahat	İlk kez	218	24,2
	İki kez	176	19,6
	Üç kez	159	17,7
	Dört kez	183	20,3
	Beş kez ve üzeri	163	18,1
Belek'te kalma süresi	1 günden az	10	1,1
	1-2 gün	80	8,9
	3-6 gün	104	11,6
	1 hafta	544	60,4
	1 haftadan fazla	159	17,7

4.3. Katılımcıların Golf Profili

Katılımcılar golf deneyimi açısından incelendiğinde her ne kadar 6-10 (%25,1) yıl arası 226 kişiyle en büyük orana sahip görünse de diğer kategorilerin dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%92,9) bir golf kulübüne üyedir. Handikap sayısı golf oyuncularının başarı düzeyini temsil etmektedir.

Golf turistlerinin, golf oyunundaki başarı düzeyini belirlemek için Avrupa Golf Federasyonu'nun belirlediği handikap sistemi (European Golf Association, 2007: 14) dikkate alınarak oluşturulan kategorilere göre katılımcıların çoğunun başlangıç (%25,3) ve orta düzeyin altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yıl içinde birden fazla ve yarısının da (%49,1) üç ve üzerinde golf amaçlı uluslararası seyahat ettikleri görülmektedir. Golf turistlerinin daha önce golf amaçlı gittikleri destinasyonlar incelendiğinde ise Belek'in Akdeniz Çanağı'ndaki rakipleri olan İspanya (%59,44), Portekiz (%42,11) ve İtalya'nın (35,78) ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların golf profiline yönelik detaylı bulguları Tablo 20'de sunulmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Golf Profili

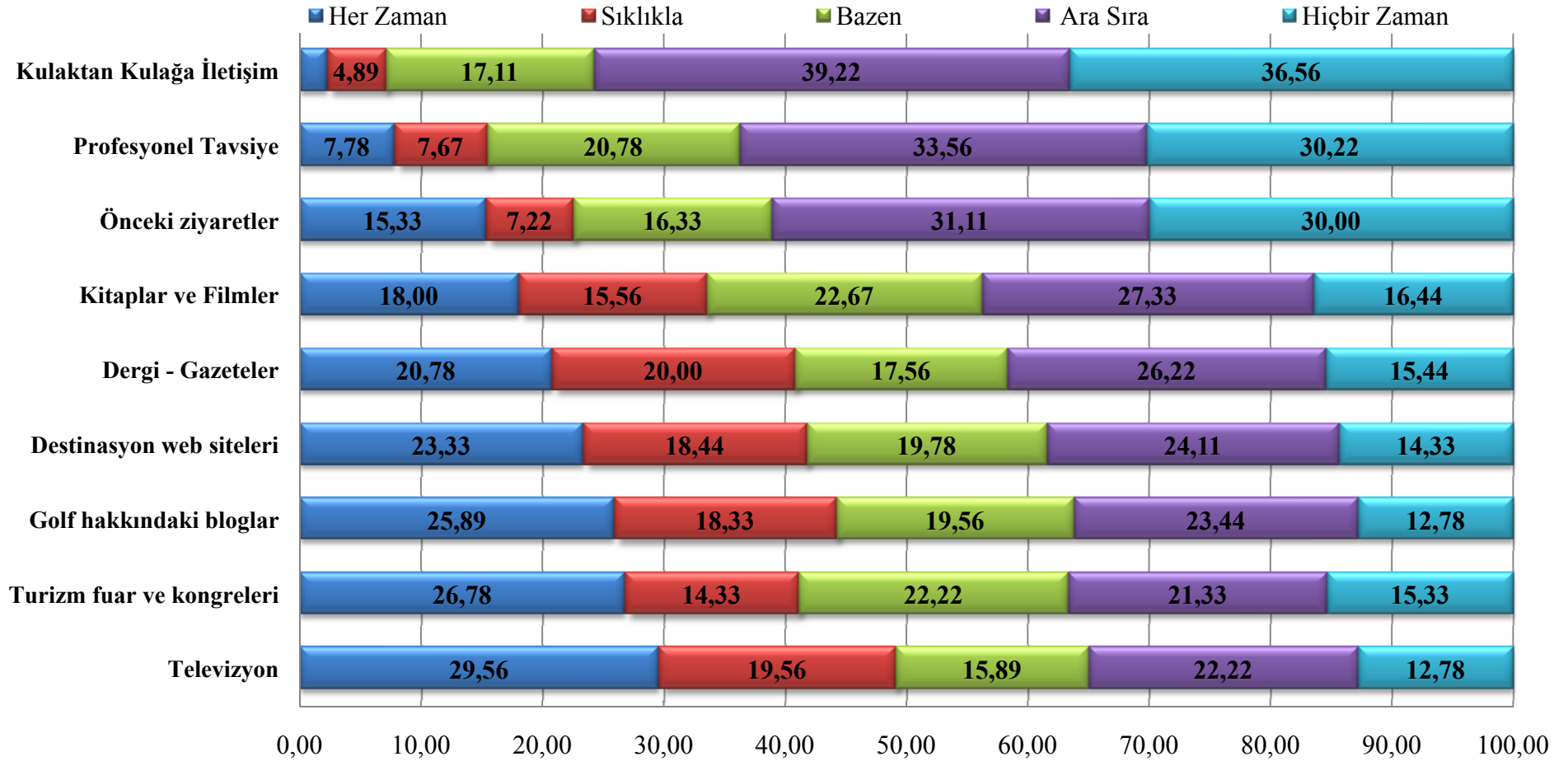
Değişken	Kategori	N	%
Golf deneyimi	< = 5 yıl	175	19,4
	6 - 10 yıl	226	25,1
	11 - 15 yıl	149	16,6
	16 - 20 yıl	158	17,6
	21 - + yıl	174	19,3
Kulüp üyeliği	Var	836	92,9
	Yok	50	5,6
Handikap	Profesyonel	80	8,9
	İleri düzey	150	16,7
	Orta düzey	184	20,4
	Başlangıç	228	25,3
	Acemi	193	21,4
Bir yıl içinde golf amaçlı uluslararası seyahat	Bir kez	172	19,1
	İki kez	278	30,9
	Üç kez	202	22,4
	Üçten fazla	240	26,7
Daha önce golf amaçlı gidilen destinasyon	İspanya	535	59,44
	Portekiz	379	42,11
	İtalya	322	35,78
	Fas	248	27,56
	ABD	236	26,22
	Birleşik Krallık	224	24,89
	Fransa	212	23,56
	Mısır	202	22,47
	Yunanistan	88	9,78

4.4. Katılımcıların Bir Golf Destinasyonu Seçerken Kullandığı Bilgi Kaynakları

Katılımcıların gidecekleri golf destinasyonunu seçerken yararlandıkları bilgi kaynaklarının başında televizyon (%49,12) gelmektedir. Bilgi kaynaklarından yararlanma oranı olarak “her zaman” dikkate alındığında sırasıyla, golf hakkındaki turizm fuar ve organizasyonlar (%26,78), golf hakkındaki seyahat günlükleri (blogları) (%25,89) ve ilgili destinasyonun web sitesi (%23,33) izlemektedir. Ancak bilgi kaynaklarından yararlanma oranı olarak “her zaman” ve “sıklıkla” seçeneği birlikte değerlendirildiğinde golf hakkındaki seyahat günlükleri (%42,22), ilgili destinasyonun web sitesi (%41,77) ve golf hakkındaki turizm fuar ve organizasyonları (%41,11) şeklinde sıralarının değiştiği ancak ilk dört sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte şaşırtıcı bir bulgu ise turizm literatüründe önemli bir bilgi kaynağı olarak görülen geleneksel referans gruplarından aile, arkadaş ve yakınların önerilerinin (kulaktan kulağa iletişim) ve seyahat danışmanları (acentalar) ya da tur rehberleri tarafından sunulan profesyonel tavsiyelerin golf turistleri tarafından her zaman ya da sıklıkla başvuru bilgi kaynakları olmadığı görülmektedir. Golf turistlerinin bu yöndeki bilgi ihtiyacını golf hakkındaki seyahat günlükleri aracılığıyla giderdiği düşünülebilir. Katılımcıların gidecekleri golf destinasyonunu belirlerken yararlandıkları bilgi kaynaklarına yönelik detaylı bulgular Şekil 9’da sunulmaktadır.

4.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesi gücüdür (Tezbaşaran, 1996: 45). Bir ölçek veya test ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Altunışık vd., 2007: 114). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılmakla birlikte güvenilirlik analizinde, Likert bir ölçek kullanıldığında, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerini dikkate alan içsel tutarlılık analizi tercih edilmiştir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem *Cronbach alfa* olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık, 2007: 115).



Şekil 9. Bilgi Kaynakları Kullanım Oranı

Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve kabul edilebilir bir katsayının sınır değerine yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Nakip (2006: 146), 41-60 arası bir katsayıyı nispeten güvenilir, 61-80 arası bir katsayıyı güvenilir ve 81-100 arasında elde edilen katsayı değerini de çok güvenilir bulmaktadır. Bununla birlikte ölçek maddelerinin birbirleriyle ilişkisine-uyumuna dayanmaktadır (Erkuş, 2005: 115) ve ifadeler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek çıkarsa, alfa katsayısının da yüksek çıkma ihtimali o kadar artmaktadır (Nakip, 2006: 146). Korelasyon katsayılarının %25'ten fazla olması arzulanmaktadır.

Ek 6'da soru formunda yer alan yapılara ilişkin alfa katsayıları ve korelasyon değerleri verilmektedir. Ek 6'daki tablo incelendiğinde, Sosyo-Kültürel Seyahat Güdüleri (SKG), Seyahat Atmosferi (SA), Duygusal İmaj (D), Otele Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi (OK), Golf Sahasına Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ve Destinasyon Sadakati (S) yapılarının çok güvenilir düzeyde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Golf Odaklı Seyahat Güdüleri (GOG), Golf Altyapısına Yönelik Bilişsel İmaj (GAI), Golf Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaj (GA) ve Tatmin (T) yapılarının ise güvenilir düzeyde değerlere sahip olduğu görülmektedir.

İlgili tabloda, sorunlu görülen ifadelerin yapıdan çıkarılması durumunda, yapı değerinde meydana gelecek pozitif değişim de görülmektedir. Tabloda SKG5 ve GAI1 maddelerinin korelasyon katsayılarının 0.25'in altında olduğu görülmektedir. Belirtilen maddeler ilgili yapılarından çıkartılarak analize devam edilmiştir. Bu sayede SKG yapısının katsayı değeri 0.85'e yükselmiştir. GAI yapısının katsayı değeri ise 0.81'e yükselerek güvenilirlikten çok güvenilir düzeyine geçmiştir.

4.6. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Tabachnick ve Fidel (2007: 26) bir kuramın altında yatan yapıların belirlenmesinde faktör analizinin sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden soru formunda yer alan maddelerin kuramsal olarak belirlenen yapılar altında toplanıp toplanmadığını doğrulamak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA ile amaçlanan verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek ve makul bir sayıya

düşürmektedir. Bu şekilde, faktör olarak adlandırdığımız gözlenemeyen ancak var oldukları düşünülen “yapı”lara ya da değişkenlere ulaşmış oluyoruz (Şimşek, 2007: 6).

Faktör yapıları hakkında daha açık bilgiye ulaşmak amacıyla rotasyon (factor rotation) işlemi yapılmaktadır. Tabachnick ve Fidel (2007: 609) faktör rotasyonunu, faktörlerin matematiksel değerlerini değiştirmeden daha fazla yorumlanabilir çözümler üretme süreci olarak tanımlamaktadır. Rotasyon sayesinde faktör yapıları daha basit hale gelmektedir (Özdamar, 2004: 254). Rotasyon yöntemleri arasında en sık ve yaygın şekilde kullanılan dikey (orthogonal) yöntemlerden Varimax rotasyonu (Tabachnick ve Fidel, 2007: 620) kullanılmıştır. Bununla birlikte ölçülen konunun temel boyutlarının belirlenmesinde ve maddelerin hangi yapılar altında toplandığını belirlemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) kullanılır. Bu yüzden çalışmada AFA için faktörlerin belirlenmesinde en sık kullanılan teknik olan Temel Bileşenler Analizi (Tabachnick ve Fidel, 2007: 633) kullanılmıştır.

AFA sürecinde faktör yük değerlerinin de önceden belirlenmesi gerekmektedir. Faktör yükü, maddeler ile faktörler arasındaki korelasyon katsayısını temsil etmektedir (Hair vd., 2010: 117). Dolayısıyla maddelerin buldukları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenmektedir. Literatürde bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğün .30 olması yönünde yaygın bir görüş vardır ancak bu büyüklüğün .40 olması gerektiğini savunan kuramcılar da mevcuttur (Çokluk vd., 2010: 194). Çalışmada .30 faktör yük değeri kesme noktası olarak belirlenmiştir.

Bazı maddelerin kabul düzeyi olan .30’un üzerinde birden fazla faktöre yük değeri vermesi, aynı zamanda bazılarının da beklenen yapılar altında yer almaması nedeniyle AFA tekrarlanmıştır. Birinci analiz sonucunda beklenen yapılar altında yer almayan SKG8, SA4, OK5 ve S3 maddeleri ile birden fazla faktöre yük değeri veren SA7, SA8 ve T5 maddeleri ölçek dışı bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci analiz sonucunda ise beklenen yapılar altında yer almayan SA1, GA5, D1 ve T1 ile birden fazla faktöre yük değeri veren GAI5, Ok4 ve T2 ölçek dışı bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Tablo 21’de üçüncü kez tekrarlanan AFA sonuçları yer almaktadır.

Uygulanan tüm AFA'lar öncesinde verilerin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Ancak son üçüncü AFA'nın sonuçları belirleyici olduğundan, son analiz öncesinde verinin faktör analizine uygunluğuna yönelik test sonuçları verilmektedir. Faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla da Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin .88 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için "mükemmel" derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ($P < 0,01$) görülmüş ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Üçüncü AFA sonucunda özdeğeri 1'den yüksek olan faktörler değerlendirmeye alınmasıyla elde edilen 10 faktörün açıklanan varyansa yaptıkları toplam katkı %63.3'tür. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 197). AFA'nın kuram geliştirme aşamasında kullanıldığı dikkate alındığında, faktör yapısının uygun olduğuna karar verilerek, bir sonraki aşamada kuramsal yapının oluşturduğu ölçme modeli Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 609).

Tablo 21. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

	Faktörler									
	SKG	SK	S	GOG	GAI	T	OK	D	GA	SA
SKG1	,783									
SKG3	,773									
SKG2	,763									
SKG4	,745									
SKG7	,675									
SKG6	,664									
SK5		,791								
SK3		,789								
SK2		,761								
SK4		,753								
SK1		,722								
S4			,704							
S5			,700							
S1			,675							
S2			,616							
GOG3				,810						
GOG4				,794						
GOG2				,768						
GOG1				,599						
GAI4					,840					
GAI3					,773					
GAI2					,723					
T3						,756				
T4						,747				
T6						,515				
T7						,447				
OK1							,763			
OK2							,752			
OK3							,673			
D3								,781		
D2								,721		
D4								,572		
GA2									,734	
GA1									,675	
GA3									,670	
GA4									,461	
SA6										,722
SA5										,706
SA3										,522
SA2										,503
Özd.*	9,108	4,259	2,734	1,790	1,688	1,356	1,207	1,149	1,052	1,004
A.V.*	10,392	9,079	6,534	6,201	5,542	5,425	5,214	5,187	5,148	4,645
Kaiser-Meyer-Olkin testi = ,887.										
Barlett küresellik testi = χ^2 : 15790,509 df: 780 $p < 0,000$.										
*Özd.: Özdeğer; A.V.: Açıklanan Varyans %.										

4.7. Ölçme Modelinin Test Edilmesi

Her yapısal eşitlik modelinin ölçme modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel ögesi bulunmaktadır (Şimşek, 2007: 15). Bu tür analizlerde kullanılan yöntemlerden birisi, modelin her iki kısmını aynı anda analize sokarak, hem yapısal model hem de ölçme modeli için sonuçları aynı elde etmektir. Böyle bir durumda modeldeki tüm parametre değerleri aynı anda hesaplanmakta böylece uyum iyiliği hem ölçme hem de yapısal model için aynı anda hesaplanmaktadır (Şimşek, 2007: 61). Bu durum, kimi zaman gözlenen değişkenlerin örtük değişkenlerle ilişkisine yönelik parametre değerlerinin her bir modelde farklı çıkmasına neden olmakta ve değişkenlerin anlamlandırılması problemlili hale gelmektedir (Şimşek, 2007: 63).

Anderson ve Gerbing (1988: 418) bu şekilde uygulanan tek aşamalı yaklaşımın yorumlama karmaşası (interpretational confounding) oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durumu engellemenin ve kontrol altına almanın bir yolu iki aşamalı yaklaşımla modeli test etmektir (Şimşek, 2007: 63). Ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı doğada oldukları ve bu nedenle de birbirinden ayrı şekilde analiz edilmeleri gerektiğini belirten Anderson ve Gerbing (1988), iki aşamalı bir yaklaşımın daha avantajlı bir yöntem olduğunu belirtmektedir.

YEM'in yapısal model ve ölçme modelinin bir sentezi olduğu (Kline, 2011: 118) dikkate alındığında, ölçme modeli, yapısal eşitlik modeli analizlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Çokluk vd., 2010: 262). Gizil değişkenlerin ve bütün yönsüz (korelasyonel) ilişkilerin hesaplandığı ve tüm parametrelerin serbest olduğu bir modeldir (Anderson ve Gerbing, 1988: 418; Çokluk vd., 2010: 262). Gözlenen değişkenlerle örtük değişkenler arasındaki hipotetik ilişkiyi temsil eden ölçüm modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekniğini kullanmaktadır (Kline, 2011: 121). Dolayısıyla ölçüm modeli aynı zamanda bir DFA'dır (Şimşek, 2007: 64; Çokluk vd., 2010: 339).

Ölçüm modelinde iki aşamalı yaklaşımın uygulanması için bazı koşulların sağlanması gerektiği de belirtilmektedir. Bunlardan ilki modelde yer alan tüm örtük (gizil) değişkenlerin en az üç gözlenen değişkenle ölçülüyor olmasıdır (Hair vd., 2010; 682). Bir diğeri ise model için ayrı ayrı faktör analizleri yapmak yerine tek bir DFA ölçme modeli olarak test edilmeli ve yapısal modelin test aşamasında ölçme modeline ilişkin parametre değerlerini tekrar belirlemeyip birinci aşamada elde edilen değerler kullanılmalıdır (Şimşek, 2007: 65).

YEM’de en önemli adım modelin belirlenmesidir (Kline, 2011: 93). Bunun nedeni diğer aşamaların sonuçlarının belirlenen modelin doğru olduğu varsayımına dayanmasıdır. Diamantopoulos ve Siguaw (2000: 6) bu aşama tamamlanmadan veri analizine geçilemeyeceğini belirtmektedir. Schumacker ve Lomax (2004: 62), model betimlemeyi mevcut kuramlardan yola çıkarak, hangi gözlenen değişkenlerin hangi örtük değişkenle ilişkilendirilerek modelde yer alacağına ve birbirleriyle nasıl bir ilişkiye sahip olacaklarına karar verme süreci olarak tanımlamaktadır. Tablo 22 ölçme modelini oluşturan örtük ve gözlenen değişkenler ile madde sayıları verilmektedir.

Tablo 22. Ölçme Modelini Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler

Örtük Değişken	Madde Sayısı	Gözlenen Değişken
Sosyo-Kültürel Seyahat Güdüleri	6	SKG1, SKG2, SKG3, SKG4, SKG6, SKG7
Golf Odaklı Seyahat Güdüleri	4	GOG1, GOG2, GOG3, GOG4
Seyahat Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaj	4	SA2, SA3, SA5, SA6
Golf Altyapısına Yönelik Bilişsel İmaj	3	GAI2, GA3, GAI4
Golf Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaj	4	GA1, GA2, GA3, GA4
Destinasyonun Duygusal İmaj Boyutu	3	D2, D3, D4
Otele Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi	3	OK1, OK2, OK3
Golf Sahasına Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi	5	SK1, SK2, SK3, SK4, SK5
Tatmin	4	T3, T4, T6, T7
Destinasyon Sadakati	4	S1, S2, S4, S5

YEM analizlerinde ham veri değil, ham veriden üretilmiş olan korelasyon ya da kovaryans matrisleri kullanılarak analizler gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2007: 55).

En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood), YEM çalışmalarında en yaygın şekilde kullanılan parametre tahmin yöntemidir (Tabachnick ve Fidel, 2007: 715). En Yüksek Olabilirlik yönteminin önemli bir avantajı, daha iyi sonuçlar elde edebilmek için veri setinde göstergeler arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenebilmesidir (Çokluk vd., 2010: 199). En Yüksek Olabilirlik yönteminin kullanılması aşamasında verilerin normal bir dağılım sergilemesi beklense de, Tabachnick ve Fidel (2007: 715), bu koşulun sağlanmadığı durumlarda da, özellikle büyük örneklem sayıları için, yöntemin kullanılabilirliğini belirtmektedirler. Bu avantajları dikkate alındığında parametrelerin tahmininde En Yüksek Olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Sabitlenen normal puanlardan yola çıkılarak hesaplanan kovaryans matrisi Ek 7’dedir.

Analiz sonrasında elde edilen çıktı dosyasında ve yol şemasında (path diagram) ilk kontrol edilmesi gereken gözlenen değişkenlerin t değerlerinin anlamlılık düzeyidir (Çokluk vd., 2010: 303). Parametre tahminleri, eğer t değeri 1.96’yı aşarsa .05 düzeyinde ve 2.56’yı aşarsa .01 düzeyinde anlamlıdır (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 107). Analiz sonuçları incelendiğinde, anlamlı olmayan bir t değeri bulunmamaktadır.

Bununla birlikte standardize edilmiş yol katsayılarının (SEYK) ve hata varyanslarının da kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu değerlerle ilişkili herhangi bir anormallik bulunmadığından, bir sonraki aşama olan model uyumunun değerlendirilmesine geçilmiştir. Hoyle ve Panter (1995, 169) DFA ile test edilen bir ölçme modeline yönelik standardize edilmiş yol katsayılarının, t değerlerinin ve üstelik hata varyanslarının da raporlaştırılması gerektiğini belirtmektedir. Bu değerlere yönelik DFA sonuçlarına Tablo 23’te yer verilmektedir.

Ölçüm modelinin belirlenmesi ve DFA’dan sonra, modelin geçerli olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Modelinin geçerliliği, öncelikle ölçüm modeli için kabul edilebilir uyum iyiliği ölçütlerine sahip olmasına ve yapısal geçerliliği için belirgin kanıtlara sahip olmasına bağlıdır (Hair vd., 2010: 646). Uyum iyiliği ölçütleri tahmin edilen kovaryans matrisi (kuram) ile gözlenen kovaryans matrisini (gerçek) karşılaştırarak, kuram ile gerçeğin ne kadar uyum içinde olduklarını göstermektedir

(Diamantopoulos ve Sigauw, 2000: 6; Hair vd., 2010: 646). Burada öncelikle modelin uyum iyiliği ölçütleri değerlendirilmektedir. Daha sonra ise ölçüm modelinin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği incelenmektedir.

Modelin uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan ilk ölçüt χ^2 değeridir. Bu değer tahmin edilen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığı hakkında bilgi vermektedir. Analize yönelik çıktı dosyası incelendiğinde, χ^2 değerinin ($\chi^2 = 2554.56$, $df = 695$, $p = .01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Doğal olarak p değerinin anlamlı olmaması arzulanmakla birlikte (Çokluk vd., 2010: 307), örneklem büyüklüğüne ve verinin dağılımına duyarlı olduğundan ve aynı zamanda modelin evrene mükemmel şekilde uyduğunu varsaydığından (Diamantopoulos ve Sigauw, 2000: 84) p değerinin anlamlı çıkması normal karşılanmaktadır. Literatür χ^2 değerinin model uyumunun değerlendirilmesinde kesin bir ölçüt olmak yerine kılavuz olarak kullanılabilceği, bu yüzden iki matris arasındaki uyuma yönelik alternatif uyum ölçütlerinin kullanılmasını önermektedir (Hair vd., 2010: 648).

Değerlendirmeye alınan bir diğer ölçüt χ^2 değerinin serbestlik derecesine (sd) oranlanmasıyla elde edilmektedir. Bu değerler birbirine oranlandığında χ^2/df (2554.56/695) değerinin 3.67 olduğu görülmektedir. Bu değer 3'ün altında olması mükemmel uyuma, 5'in altında olması kabul edilebilir düzeyde bir uyuma karşılık gelmektedir (Tablo. 17).

Ölçüm modeline yönelik yapılan ilk analiz için χ^2/df değerinin kabul edilebilir düzeyde bir uyum verdiği ifade edilebilir. RMSEA'nın 0.058 ve SRMR'nin 0.059 ile mükemmel uyum iyiliği sınırı olan ≤ 0.05 değerine çok yakın olduğu görülmektedir. Her iki uyum iyiliği ölçütünün kabul edilebilir uyum düzeyini karşıladığı görülmekle birlikte, mükemmel düzeyde uyum değerine yakın olduğu ifade edilebilir. Uyum iyiliği ölçütlerinin incelenmesine devam edildiğinde NFI'nın 0.94, NNFI'nın 0.95 ve CFI'nın 0.95 değerlerine sahip olması iyi bir uyumun göstergesidir. Buna rağmen GFI 0.87 ve AGFI 0.84 değerleri ile yapılan ilk analizde yeterli uyum düzeylerine yakın olmakla birlikte tam olarak karşılamadıkları görülmektedir.

Modelin yeterli uyum değerlerini üretmemiş olması ya da model bu değerleri üretse bile araştırmacının daha yüksek düzeyde bir uyum sağlamak istemesi durumunda, analiz sonrasında programın sunduğu düzeltme (modification) indislerinin incelenmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007: 70). Bu aşama modele eklenecek yeni ilişkiler yapacakları katkıları ile birlikte hesaplanmaktadır. Bu nedenle düzeltme indislerinin önerisi doğrultusunda, modele en yüksek katkıyı yapabilecek olan SKG1-SKG2, SKG6-SKG7, GOG3-GOG4, SA5-SA6, SK1-OK1, SK3-OK3, SK4-SK5, T3-T4, S4-S5 gözlenen değişkenlerinin hata varyansları birbirine tanımlanmıştır.

Şimşek'e (2007: 90) göre modelde yapılacak düzeltmelerin gerekçelerinin belirtilmesi gerekmektedir ya da kabul edilebilir kavramsal bir mantığa dayandırılmalıdır (Çokluk vd., 2010: 273). Yapılan düzeltmeler incelendiğinde, SK ve OK yapıları dışındaki düzenlemelerin aynı yapı içinde gerçekleştiği görülmektedir. Ancak SK ve OK farklı yapılar gibi görülmekle birlikte, aslında yapılardan biri oteli (OK) ve diğeri de golf sahasını (SK) olmak üzere her ikisi de algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir ve gözlenen değişkende sunulan ifadeleri aynıdır. Bununla birlikte bazı otel işletmelerinin golf sahaları aynı konumda hizmet vermektedir ve çalışanları iç içe geçmiş durumdadır. Bu yüzden bu iki farklı yapıda görülen düzeltme önerilerinin yapılması kabul edilebilir görünmektedir.

Düzeltilmeden sonra χ^2 değerinin ($\chi^2 = 2014.93$, $df = 685$, $p = .01$) anlamlı olduğu görülmektedir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine (sd) oranının ise χ^2/df ($2014.93/685$) değerinin 2.93 olduğu görülmektedir. Bu değer 3'ün altında olması mükemmel düzeyde bir uyuma karşılık gelmektedir. Düzeltme önerilerinin uygulanması sonucunda χ^2/df oranının iyi düzeyde bir değer ürettiği ifade edilebilir. RMSEA'nın 0.046'ya düşerek mükemmel uyumu yakaladığı ve SRMR'nin de 0.060 düzeyinde kalarak iyi uyum iyiliği sınırında olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte NFI'nın 0.95'e, NNFI'nın 0.97'ye, CFI'nın 0.97'ye ve GFI ise 0.90'a yükselmiştir. Sadece AGFI değeri 0.88'e yükselmekle birlikte alt sınırdan kalmamasına

rağmen, Kline'nın (2011: 193) önerdiği şekilde modelin değerlendirilmesinde tek bir sihirli ölçüt bulunmamaktadır ve modelin uyumu tüm ölçütler değerlendirilerek yorumlanmalıdır. Dolayısıyla düzeltme önerilerinden sonra kurgulanan ölçüm modelinin doğrulandığı ifade edilebilir.

Ölçüm modelinin uyum iyiliği istatistiklerinin yeterli olması, tek başına modeli geçerli kılmamaktadır. Modelin geçerliliği için aynı zamanda yapısal geçerliliğinin (construct) de kontrol edilmesi gerekmektedir. Yapısal geçerlik, ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesidir. Bu amaçla yakınsak (convergent) ve ayırteci (discriminant) geçerliliğe yönelik kanıtların sunulması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 113).

Yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesi için DFA bir dizi katsayı sunmaktadır. Bunların başında hem yakınsak hem de ayırteci geçerliliğin hesaplanmasında kullanılan standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK) gelmektedir (Hair vd., 2010: 700). Yakınsak geçerliliği için SEYK'lerin .50, açıklanan varyans oranının da .50 veya üzerinde olması arzulanmaktadır.

Tablo 23'te ölçüm modeline yönelik DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları verilmektedir. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılan her bir yapıya yönelik açıklanan varyans değerleri Tablo 23'te verilmektedir. Değerler incelendiğinde birçok yapının .50'nin üzerinde veya .50'ye yakın bir açıklanan varyansa sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 23. Doğrulayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Gözlenen Değişken	Yapılar										Hata	t değeri p<0,01	
	SKG	GOG	SA	GAI	GA	D	OK	SK	T	S			
SKG1	0.77											0.41	25.36
SKG2	0.74											0.45	23.90
SKG3	0.68											0.53	21.76
SKG4	0.74											0.45	24.39
SKG6	0.54											0.71	16.28
SKG7	0.62											0.61	19.32
GOG1		0.52										0.73	
GOG2		0.74										0.45	11.02
GOG3		0.59										0.65	10.82
GOG4		0.56										0.68	10.47
SA2			0.65									0.58	18.02
SA3			0.56									0.69	15.29
SA5			0.50									0.75	13.42
SA6			0.52									0.73	14.00
GAI2				0.67								0.55	20.09
GAI3				0.80								0.36	24.77
GAI4				0.70								0.51	21.30
GA1					0.66							0.57	18.39
GA2					0.73							0.47	20.48
GA3					0.52							0.73	14.22
GA4					0.33							0.89	8.48
D2						0.85						0.27	
D3						0.90						0.18	29.22
D4						0.62						0.62	17.57
OK1							0.67					0.55	
OK2							0.84					0.30	18.63
OK3							0.69					0.52	17.57
Sk1								0.76				0.43	
Sk2								0.85				0.28	25.46
Sk3								0.77				0.40	23.64
Sk4								0.70				0.51	20.76
Sk5								0.73				0.47	21.60
T3									0.59			0.66	
T4									0.70			0.51	13.32
T6									0.53			0.72	11.42
T7									0.45			0.73	10.55
S1											0.65	0.58	
S2											0.69	0.53	16.16
S4											0.63	0.60	14.86
S5											0.72	0.69	16.41
Y.G.*	0.84	0.70	0.65	0.76	0.65	0.84	0.78	0.87	0.66	0.77			
A.V.*	.56	.50	.45	.60	.46	.69	.62	.65	.46	.55			

*Y.G.: Yapı Güvenilirliği; A.V.: Açıklanan Varyans %.

Yakınsak geçerliliğine karar verilmesinde kullanılan bir diğer değer de yapı güvenilirliğidir (construct reliability) (Hair vd., 2010: 700). Yapı güvenilirliğine ait her bir yapıya yönelik değerler Tablo 23'te verilmektedir. Yapı güvenilirliğinin 0.79 ile 0.96 arasında değerler gösterdiği görülmektedir. Bu değerler 0.70 sınırının üzerindedir.

Tüm bu kanıtlar, ölçüm modeline yönelik yakınsak geçerliliğinin sağlandığını desteklemektedir. Her ne kadar 0.50'nin altında standardize edilmiş yol katsayısına sahip gözlenen değişkenler (GA4-0.39, T3-0.42) bulunsa da, genel olarak bakıldığında modelin uyum istatistiklerini ve içsel tutarlılığını olumsuz yönde etkilemediği görülmektedir. Sonuç olarak açıklanan varyans değerlerinin %50'yi ve yapı güvenilirliği değerlerinin 0.70'i geçmesi, yakınsak geçerliliğinin sağlandığına yönelik yeterli kanıtları sunmaktadır.

Yapı geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer test olan ayırteci geçerlilik ise bir yapıya ilişkin ölçekte farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf ilişkinin olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2007: 113). Ayırteci geçerlilik, yapılara yönelik korelasyon matrisi incelenerek belirlenmektedir (Byrne, 1998: 216). Yapılar arasındaki korelasyonun yüksek olmaması (> 90), ayırteci geçerliliğin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Kline, 2011: 72). Ölçüm modeli içindeki yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Tablo 24). Dolayısıyla bu sonuçlar ölçüm modelinin ayırteci geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 24. Örtük Değişkenlere (Yapılara) Yönelik Korelasyon Matrisi (DFA Sonrası)

	SKG	GOG	D	GAI	SA	GA	OK	SK	T	S
SKG	1.00									
GOG	-0.20	1.00								
D	0.61	-0.13	1.00							
GAI	-0.05	0.42	-0.01	1.00						
SA	0.46	0.18	0.33	0.44	1.00					
GA	0.29	0.32	0.22	0.51	0.61	1.00				
OK	0.25	0.11	0.27	0.29	0.44	0.40	1.00			
SK	0.40	0.07	0.46	0.19	0.40	0.39	0.66	1.00		
T	0.32	0.37	0.33	0.45	0.67	0.46	0.38	0.36	1.00	
S	0.38	0.24	0.54	0.36	0.58	0.44	0.54	0.65	0.61	1.00

Ölçme modelinin geçerliliğine ve güvenilirliğine yönelik yapılan tüm analizler ve testler (uyum iyiliği ölçütleri ve yapısal geçerlilik) sonuçları, modelin geçerli olduğuna yönelik yeterli düzeyde kanıt sunduğundan, bir sonraki aşama olan yapısal modelin testine geçilmiştir.

4.8. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modelinin ikinci ögesi gözlenen değişkenler tarafından ölçülen, örtük yapılar arasındaki çoklu nedensel ilişkileri eşzamanlı olarak test eden yapısal modeldir (Hair vd., 2010: 709). İki aşamalı yaklaşımda öncelikle ölçüm modeli test edilir ve bu modelde bir sorun olmadığı anlaşıldıktan sonra ya da sorunlar giderildikten sonra yapısal modelin test edilmesine geçilir (Şimşek, 2007: 63). Yapısal model, örtük değişkenlerin göstergesi olmayan, örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri bildiren genel bir modeldir (Çokluk vd., 2010: 261). Yapısal model, örtük değişkenler arasındaki ilişkileri özetleyen yapısal eşitlikleri kapsadığından, modelin bu bölümü bazen yapısal eşitlik veya nedensel model olarak da adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 11). Şimşek (2007: 130), sabit kılınmış değerlerle ve modelde yapılmış düzeltmelerle birlikte yapısal modelin test edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Hair vd., 2010: 712). Ölçme modelinde olduğu gibi yapısal modelin de tanımlanması gerekmektedir. Yapısal model “1.2. Yapısal Modele Yönelik Kavramsal Çerçeve” başlıklı bölümde tanımlandığı şekliyle analiz edilmiştir.

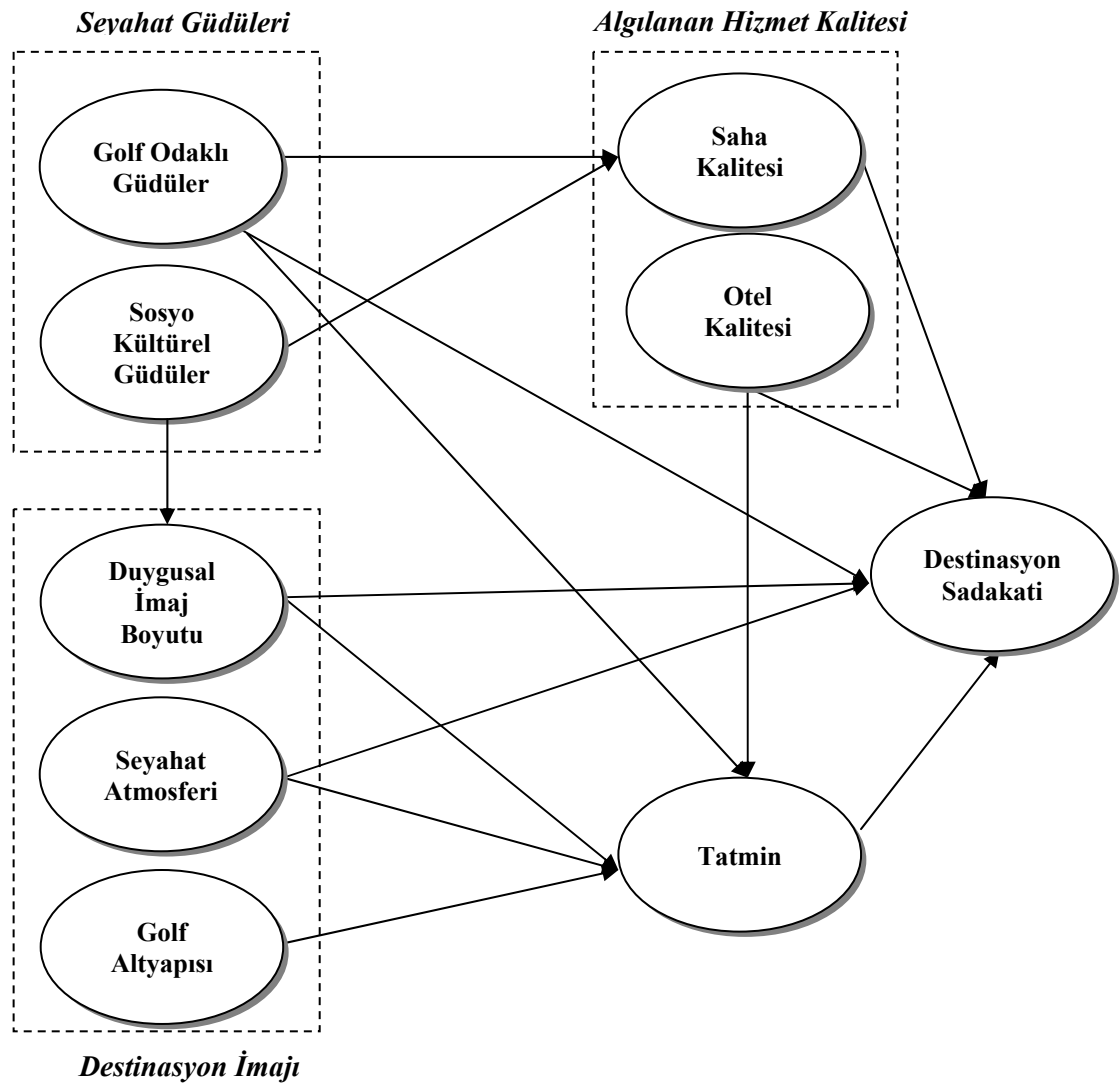
Analiz sonuçlarında ilk olarak yapısal modelde belirtilen ilişkilerin anlamlı ve beklendik şekilde olup olmadığına ve elde edilen parametre değerlerinde herhangi bir anormallik bulunup bulunmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007: 70). Bu yüzden ölçme modelinde olduğu gibi ilk olarak bu değerler kontrol edilmiştir. Şimşek (2007: 70) YEM çalışmalarında ilk analiz sonucunda bazı ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması nedeniyle istenilen değerlere ulaşamayabileceğini, böylesi bir durumda modelin uyum değerlerini değerlendirmeden önce anlamlı çıkmayan bu ilişkilerin modelden çıkartılarak, modelin tekrar test edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

İlk analiz sonucunda bilişsel imajın bir alt boyutu olarak golf atmosferine yönelik bilişsel imaj yapısı ile tatmin (GA→T) ve destinasyon sadakati (GA→S) yapıları

arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değer 1.96 ve üzerinde ise $p < 0,05$ düzeyinde; 2.56 ve üzerinde ise $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 107). $GA \rightarrow T$ (-1,01) ve $GA \rightarrow S$ (-0,32) ilişkisi kuramsal modelde tanımlandığının aksine hem 0,01 hem de 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olması nedeniyle, golf atmosferine yönelik bilişsel imaj değişkeni yapısal modelden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Şimşek'in (2007: 70) şekilde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra yapısal model yeniden analiz edilmiştir. Ölçme modelinde olduğu gibi yapısal modelin uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan ilk ölçüt χ^2 değeridir. χ^2 değerinin ($\chi^2 = 2485.45$, $df = 700$, $p = .01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçme modelinin analiz kısmında belirtilen nedenlerden dolayı p değerinin anlamlı olmaması arzulanmakla birlikte, özellikle örneklimin büyük olmasından dolayı p değerinin anlamlı çıkması normal karşılanmaktadır. Literatürde önerildiği üzere (Hair vd., 2010: 648) χ^2 değeri tek başına model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılmayarak, alternatif uyum ölçütlerinin yorumlanmasına geçilmiştir. Alternatif uyum iyiliği ölçütü olarak değerlendirmeye alınan ilk ölçüt χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df) oranıdır. Bu oran (χ^2/df) (2433,68/699) sonucunda elde edilen değerinin 3.48 olduğu görülmektedir. Bu değer 5'in altında olması kabul edilebilir düzeyde bir uyuma karşılık gelmektedir.

Yapısal modelin ilk analiz için χ^2/df değerinin kabul edilebilir düzeyde bir uyum verdiği ifade edilebilir. RMSEA'nın 0.053 ile mükemmel uyum iyiliği sınırı olan ≤ 0.05 değerine çok yakın olduğu, ancak SRMR'nin değerinin 0.07 ile ≤ 0.08 olan kabul edilebilir sınırın altında olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği ölçütlerinin incelenmesine devam edildiğinde NFI'nın 0.94, NNFI'nın 0.96 ve CFI'nın 0.96 değerlerine sahip olması iyi bir uyumun göstergesidir. Buna rağmen GFI 0.88 ve AGFI 0.86 değerleri ile yapılan ilk analizde yeterli uyum düzeylerine yakın olmakla birlikte tam olarak karşılamadıkları görülmektedir. Yapısal modelin ilk hali ve uyum iyiliği ölçütlerine yönelik değerleri Şekil 10'da detaylı bir şekilde sunulmaktadır.



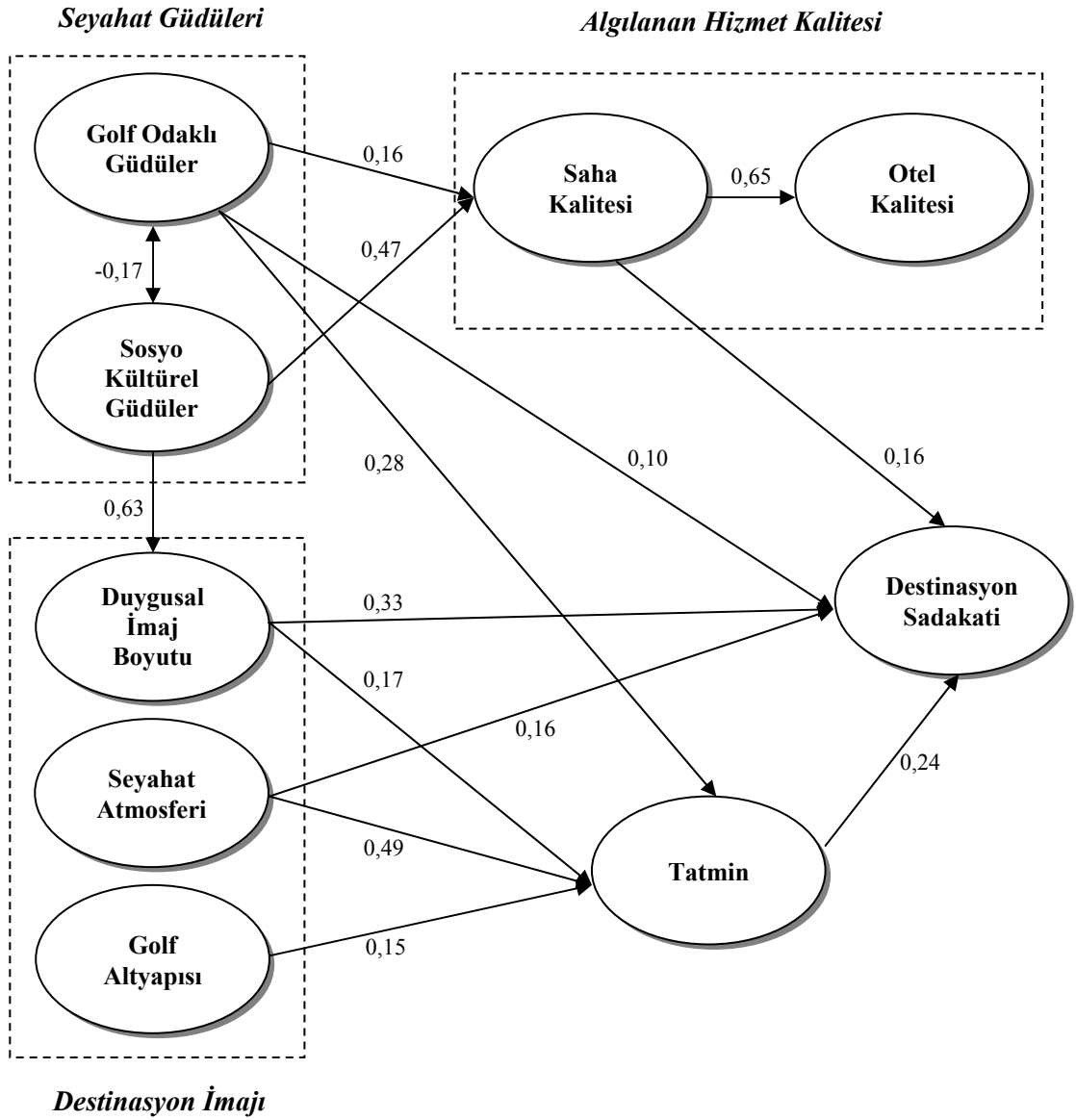
Modele Yönelik Uyum İyiliği Değerleri									
χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
2433,68	699	3.48	0,053	0,073	0,94	0,96	0,96	0,88	0,86
Kabul Edilebilir Uyum		< 5	< 0,08	< 0,08	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90
Mükemmel Uyum		< 3	< 0,05	< 0,05	> 0,95	> 0,95	> 0,95	> 0,95	> 0,95

Şekil 10. Destinasyon Sadakatine Yönelik Yapısal Model (Düzeltilme Öncesi)

Yapısal modelin sonuçlarına genel olarak bakıldığında ilk hali ile kabul edilebilir uyum iyiliği ölçütlerine yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. Şimşek (2007: 70) modelin bir bütün olarak yorumlanmasına geçilmeden önce, yetersiz uyum değerlerini istenilen seviyelere çıkarabilmek ya da modelin yeterli uyum iyiliği ürettiği değerler için de bir iyileştirme olup olmadığının kontrol edilmesi için analiz sonucunda üretilen düzeltme indislerinin incelenebileceğini belirtmektedir. Hair vd. de (2010: 721) kabul edilebilir düzeydeki uyum iyiliği değerlerinin elde edilmesinin önemli olduğuna vurgu yapmakla birlikte, yapılar arasındaki alternatif ilişkilerinde incelenmesi gerektiğini önermektedir.

Bu noktada ilk olarak modele en çok katkıyı yapan düzeltmelerle başlanması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 273). Şimşek (2007: 70) modelin uyumunu yeterli düzeye getirmek için modele birçok yeni ilişkinin eklenmesinin çok anlamlı olmayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla öncelikle Hair vd.nin de (2010: 721) önerdiği şekilde, araştırmanın kuramsal çerçevesine uygun olan düzeltme önerileri değerlendirilmiştir. Buna göre sosyo-kültürel seyahat güduları ile golf odaklı seyahat güduları (SKG→GOG) ve golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi ile otele yönelik algılanan hizmet kalitesi (SK→OK) yapıları arasındaki ilişkilerin modele eklenmesinde kuramsal bir sakınca bulunmamaktadır. Aksine düzeltme önerileri sayesinde hem seyahat güduları hem de algılanan hizmet değişkenleri içindeki yapılar arasındaki ilişkileri de gösterilmektedir. Önerilen ilişkilerin uyum iyiliği ölçütlerine yapacağı katkı da dikkate alınarak model yeniden analiz edilmiştir.

Düzeltilmeler yapıldıktan sonra ilk olarak χ^2 değerine olan etkisine bakılmıştır. χ^2 değerinin ($\chi^2 = 2302.33$, $df = 701$, $p = .01$) anlamlı olduğu görülmektedir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df) ise 3,28'e düşerek mükemmel uyuma yaklaşmıştır. RMSEA'nın 0.050 ile ≤ 0.05 mükemmel uyum iyiliği ve SRMR'nin değerinin de 0.08 ile ≤ 0.08 olan kabul edilebilir sınır içinde kaldığı görülmektedir. Diğer uyum iyiliği ölçütlerinin de NFI'nın 0.95'e, GFI 0.89'a ve AGFI ise 0.87'ye yükselmiştir. NNFI ve CFI'ı ise 0.96'da kalmıştır. Yapısal modelin düzeltilmeden ve anlamsız ilişkilerin çıkartılmasından sonraki hali ve uyum iyiliği ölçütlerine yönelik değerleri, standardize edilmiş katsayıları ile birlikte Şekil 11'de detaylı bir şekilde sunulmaktadır.



Modele Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
2302,33	701	3,28	0,05	0,08	0,95	0,96	0,96	0,89	0,87
Kabul Edilebilir Uyum		< 5	< 0,08	< 0,08	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90
Mükemmel Uyum		< 3	< 0,05	< 0,05	> 0,95	> 0,95	> 0,95	> 0,95	> 0,95

Şekil 11. Destinasyon Sadakatine Yönelik Yapısal Model (Düzeltilme Sonrası)

Şekil 11 üzerinde anlamlı olan ilişkiler görülmektedir. Her bir ok aslında regresyon katsayılarına karşılık gelen bir hipotezi temsil etmektedir. Bunların her biri bir yol (path) olarak dikkate alınmaktadır ve analiz sonuçlarına göre her bir yol katsayısının anlamlı olup olmadığına diğer bir ifade ile her bir örtük değişkenin kendi gözlenen değişkenlerini anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığına bakılmaktadır. Özetle, bu oklar, her bir maddenin kendi örtük değişkeninin ne kadar iyi bir temsilci olduğu hakkında bilgi vermektedir (Şimşek, 2007: 70). Kline (2011: 185) yapısal ilişkiler arasındaki etkinin “büyük” ya da “küçük” olduğuna karar verebilmek için standardize edilmiş yol katsayılarının yorumlanmasının bir alternatif olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte etki boyutunun yorumlanmasına yönelik J. Cohen’in (1988) çalışmasına atıfta bulunan Kline (2005: 122), sosyal bilimler alanında 0,10 ve altındaki değerlerin “küçük”, 0,30 yakınlarındaki değerlerin “orta düzey”de ve 0,50 ve üzerindeki değerlerin de “büyük” bir etkinin göstergesi olduğunu belirtmektedir.

Modelin son hali incelendiğinde duygusal imaj destinasyon sadakati üzerinde en etkili değişken olurken, duygusal imajı tatmin değişkeni izlemektedir. Tatmin üzerindeki en önemli değişken ise seyahat atmosferine yönelik bilişsek imajdır. Bununla birlikte sosyo-kültürel güdüler hem destinasyon imajı üzerinde hem de golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca modele sonradan dahil edilen ilişkilerden SKG→GOG değişkeni üzerinde küçük bir etkiye sahipken, SK→OK değişkeni üzerinde önemli düzeyde büyük bir etkiye sahiptir.

Yapısal modelin analiz sonuçlarına bağlı olarak, destinasyon sadakatine yönelik kavramsal modelin değerlendirilebilmesi için modelde tanımlanan ilişkiler doğrultusunda ileri sürülen hipotezler test edilmiştir. Tablo 25’de modeldeki her bir ilişkiye yönelik t testi değerleri, standardize edilmiş yol katsayıları ve hipotez sonuçları sunulmaktadır. Buna göre H_{1a} , H_{2c} , H_{2d} , H_{3b} , H_5 , H_6 , H_{7a} , H_{7b} , H_{10b} ve H_{11} hipotezleri $p < .05$ düzeyinde; H_{4b} ve H_{8a} hipotezleri ise $p < .01$ düzeyinde anlamlı çıkarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , H_{4a} , H_{8b} , H_{9a} , H_{9b} ve H_{10a} hipotezleri ise reddedilmiştir. Sonuç olarak modelin yeterli düzeyde uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu ve kuramsal yapıda tanımlanan hipotezleri büyük ölçüde desteklediği görülmektedir.

Tablo 25. Modele Yönelik Değerler ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yapısal İlişkiler	Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	Sonuç
H _{1a} =Sosyo-Kültürel Güdüler→Duygusal İmaj	SKG→D	0,63	16,75**	Kabul
H _{1b} =Golf Odaklı Güdüler→Duygusal İmaj	GOG→D	0,01	0,10	Ret
H _{2a} =Sosyo-Kültürel Güdüler→Otel Kalitesi	SKG→OK	0,01	0,10	Ret
H _{2b} =Golf Odaklı Güdüler→Otel Kalitesi	GOG→OK	0,06	1,61	Ret
H _{2c} =Sosyo-Kültürel Güdüler→Saha Kalitesi	SKG→SK	0,47	11,86**	Kabul
H _{2d} =Golf Odaklı Güdüler→Saha Kalitesi	GOG→SK	0,16	3,85**	Kabul
H _{3a} =Sosyo-Kültürel Güdüler→Tatmin	SKG→T	0,03	0,43	Ret
H _{3b} =Golf Odaklı Güdüler→Tatmin	GOG→T	0,28	5,55**	Kabul
H _{4a} =Sosyo-Kültürel Güdüler→Destinasyon Sadakati	SKG→S	-0,11	-1,67	Ret
H _{4b} =Golf Odaklı Güdüler→Destinasyon Sadakati	GOG→S	0,10	2,18*	Kabul
H ₅ =Duygusal İmaj→Tatmin	D→T	0,17	3,26**	Kabul
H ₆ =Duygusal İmaj→Destinasyon Sadakati	D→S	0,33	6,82**	Kabul
H _{7a} =Seyahat Atmosferi→Tatmin	SA→T	0,49	6,37**	Kabul
H _{7b} =Golf Altyapısı→Tatmin	GAI→T	0,15	2,62**	Kabul
H _{8a} =Seyahat Atmosferi→Destinasyon Sadakati	SA→S	0,16	2,23*	Kabul
H _{8b} =Golf Altyapısı→Destinasyon Sadakati	GAI→S	0,08	1,64	Ret
H _{9a} =Otel Kalitesi→Tatmin	OK→T	0,11	1,89	Ret
H _{9b} =Saha Kalitesi→Tatmin	SK→T	-0,01	-0,20	Ret
H _{10a} =Otel Kalitesi→Destinasyon Sadakati	OK→S	0,10	1,95	Ret
H _{10b} =Saha Kalitesi→Destinasyon Sadakati	SK→S	0,36	6,71**	Kabul
H ₁₁ =Tatmin→Destinasyon Sadakati	T→S	0,24	3,56**	Kabul

t değerleri 1,96 ve üzerinde ise *p <.05 düzeyinde; 2,56 ve üzerinde ise **p < 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Çokluk vd., 2010: 304).

Bununla birlikte YEM analizi sonucunda modelde tanımlanan değişkenler destinasyon sadakatinin %55'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,55$). Bu oran mevcut değişkenlerin destinasyon sadakatini güçlü bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

4.9. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi; birimleri, değişkenlerarası benzerlik ya da farklılıklara dayalı olarak hesaplanan bazı ölçülerden yararlanarak homojen gruplara bölmek belirli prototipler tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2004: 279). Bu çalışmanın birimlerini 2010 yılı Mart ayında Belek'e golf oynama amacıyla gelen turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla golf turistlerinin birbirine benzeyen sınıflandırılmasında kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Küme sayısının belirlenmiş olduğu durumlarda hiyerarşik olmayan yöntemler kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile araştırmacının küme sayısı konusunda ön bilgisinin olduğu durumlarda ya da küme sayısına karar verilmiş olması durumunda hiyerarşik yöntemlerin kullanılması önerilmektedir (Çokluk, 2010: 153).

İki aşmalı kümeleme yöntemiyle, golf turistlerinin destinasyon sadakati seviyeleri üç kümede gruplanmıştır. Birinci küme toplam katılımcıların %35.6'sına karşılık gelirken (m=4,38) "düşük" düzey olarak adlandırılmıştır. İkinci kümede aynı şekilde toplam katılımcıların %35.6'sına karşılık gelmekte ve "orta" düzey olarak adlandırılmıştır. Üçüncü küme ise toplam katılımcıların %28.9'una karşılık gelmekte ve "yüksek" düzey olarak adlandırılmıştır. Kümeler oluşturulurken bazı değişkenler için yeterli sayıda gözlenen değere ulaşılmadığından, değişkenler yer aldığı kümedeki en yüksek değere göre sınıflandırılmışlardır.

Kadınların sadakat düzeyinin erkeklere göre daha düşükken, Belek'te kalma süresi ve sehayat sayısı arttıkça sadakat düzeyinin de yükseldiği görülmektedir. Golf deneyimi açısından yeni olan turistlerin Belek'e yönelik sadakat seviyeleri daha deneyimli olanlara göre düşüktür. Benzer bir durum handicap numaralarında da görülmektedir. Belek'e yönelik sadakat düzeyi en yüksek görünen ülkeler Fransa ve Avusturya olurken, Almanya ve İsviçre ise düşük sadakat düzeyindeki ülkelerdir. Değişkenlerin iki aşmalı kümeleme analizi sonuçlarına göre her bir sadakat düzeyindeki en yüksek değerlerine yönelik bulgular Tablo 26'da detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 26. Kümeleme Analizi Sonuçlarına Göre Sadakat Düzeyleri

Değişken	Sadakat Düzeyi									
	Küme1: Düşük %35.6	N	%	Küme 2: Orta %35.6	N	%	Küme 3: Yüksek %28.9	N	%	
Demografik	Cinsiyet	Kadın	139	54.7	Erkek	212	39.6	Erkek	182	34
	Milliyet	Almanya	207	58.6	Benelüks	39	86.7	Fransa	26	81.3
		İsviçre	16	42.1	BK	45	60.8	Avusturya	35	38.5
					İskandinavya	39	44.8			
	Yaş	< - 43	58	40.8	67 - +	69	54.3	44 - 55	104	44.3
56 - 66								104	36.4	
Eğitim	Lisans	202	53.2	Lisans ön. Lisansüstü	119 107	47 68.2	-	-	-	
Seyahat	Belek'e seyahat	1 kez	108	56.8	2.kez	94	61.4	4.kez	94	58
					3.kez	55	39.9	5.kez ve +	72	49
	Belek'te kalma süresi	1 günden az	5	55.6	1-2 gün	37	55.2	1 hafta	196	40.5
					3-6 gün	50	57.5	1 hafta +	53	37.1
Golf	Golf deneyimi	1-5 yıl	117	79.1	6-10 yıl	89	44.3	11-15 yıl	62	46.6
					16-20 yıl	54	39.5	20 - + yıl	85	52.8
	Handikap	Acemi	144	40.2	Orta Düzey	88	50.6	Profesyonel	70	44.9
		Başlangıç	88	80.9				İleri Düzey	75	53.2
Golf amaçlı seyahat	1 kez	107	67.7	3 kez	90	52.9	3'den fazla	143	66.2	
	2 kez	112	45.9							

5. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular araştırma süreci, literatür incelemesi ve araştırma amaçları ile ilişkilendirilerek kapsamlı bir şekilde yorumlanmaktadır. Bazı bulguların daha açık hale getirilmesi amacıyla soru formunun geliştirilmesi sırasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sürecinde elde edilen özgün ifadeler kullanılmıştır.

5.1. Golf Turisti Profiline Yönelik Bulgular

Golf turistlerinin kümeleme analizi sonuçlarına göre elde edilen sadakat düzeylerine (düşük-orta-yüksek) ilişkin cinsiyet, milliyet, yaş ve eğitim değişkenlerine bağlı olarak demografik, Belek'e seyahat etme sayısı ve Belek'te kalma süresi değişkenlerine bağlı olarak seyahat ve son olarak da golf deneyimi, handicap sayısı ve bir yıl içinde golf amaçlı seyahat sayısına bağlı olarak golf profiline yönelik bulgular aşağıda verilmektedir.

Araştırmaya katılan golf turistlerinin %33'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların Belek destinasyonuna yönelik sadakat düzeyi düşükken, erkeklerin sadakat düzeyi orta ve yüksek seviyededir. Alman golf turistleri %44,2 oranı ile katılımcılar içindeki en büyük payı almaktadır. Ancak Alman golf turistlerinin Belek destinasyonuna yönelik sadakat seviyeleri düşük olarak görülmektedir. Bununla birlikte ikinci sırada yer alan Avusturyalı golf turistlerinin (%11,1) sadakat seviyeleri ise yüksektir. Birleşik Krallık ile Benelüks ve İskandinav ülkelerinden gelen golf turistlerinin Belek destinasyonuna yönelik sadakat seviyeleri orta düzeydedir. Konuyla ilgili olarak bir golf eğitmeni görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...golf amaçlı seyahat eden turistler özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelmektedirler. İlgili ülkelerde kışların sert geçtiği düşünülürse, soğuk mevsimlerde kendi ülkelerinde oynayamadıklarından kışın golf oynayabilecekleri ülkelere akın etmektedirler... “ (Golf Eğitmeni).

Sadakat seviyeleri yaş açısından incelendiğinde ise 43 yaş ve altında olanların sadakat seviyelerinin düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 67 yaş ve üzeri olan golf turistlerinin sadakat seviyeleri orta düzeydedir. 44-66 yaş aralığında olan golf turistlerinin sadakat seviyeleri ise yüksektir. Bu bulgu belirli bir yaşa kadar (43) sadakat seviyesinin yükselmediği ve 66 yaşından sonra sadakatin azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Eğitim değişkeni ile sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Golf turistlerinin seyahat profilinde yer alan değişkenler açısından elde edilen bulgular Belek destinasyonuna ilk kez seyahat edenlerin sadakat düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Seyahat sayısı 2-3 olduğunda sadakat düzeyi orta seviyeye yükselmekte ve 4 kez ve üzeri seyahatlerde ise yüksek sadakat düzeyine geçilmektedir. Bu bulgu Belek'e bir kez gelmenin destinasyon sadakati için yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Bu yüzden gelen turistlerin tekrar gelmelerini sağlamak için destinasyon sadakati modelinde yer alan değişkenlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Belek'e gelme sayısı arttıkça destinasyon sadakati seviyesi de olumlu bir şekilde yükselmektedir. Golf turistleri geliş sayıları açısından incelendiğinde, Belek'e üç kez ve üzeri gelenlerin oranı %60'tır. Bu oran Belek'in golf turistleri tarafından tekrar tekrar ziyaret edildiğini göstermektedir.

Benzer bir durum gelen turistlerin Belek'te kalma süreleri ile destinasyon sadakati seviyesi arasında da bulunmaktadır. Belek destinasyonunda bir günden az kalan golf turistlerinin destinasyon sadakati seviyelerinin daha düşük olduğu, bununla birlikte destinasyonda buldukları sürenin artmasıyla birlikte sadakat seviyelerinin de arttığı görülmektedir.

Golf turistleri kalma süreleri açısından incelendiğinde, Belek'te bir hafta ve üzeri kalanların oranı %80'lere yaklaşmaktadır. Bu bulgu golf turistlerinin seyahatlerinin genel olarak en az bir haftalık bir süreden oluştuğunu göstermektedir. Bu süre boyunca turistler destinasyonda bulunan birçok golf sahasında oynama fırsatını yakalamaktadırlar. Golf turistleri Belek'te kalma süreleri açısından incelendiğinde bir

günden az ya da bir iki gün gibi seçeneklerinde bulunduğu görülmektedir. Bu durum gelen bazı turistlerin Belek yakınındaki bir destinasyonda buldukları halde golf oynamak amacıyla kısa süreliğine Belek'i ziyaret ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Golf turistlerinin golf profilinde yer alan değişkenler açısından elde edilen bulgular golf deneyimlerinin bir ile beş yıl arasında olanların sadakat düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Altı ile on yıl arasında golf deneyimine sahip olan turistlerin sadakat düzeyleri ise orta seviyedir. Bununla birlikte golf deneyimi on yıl ve üzeri olan turistlerin destinasyon sadakati seviyeleri de yükselmektedir.

Benzer bir durum handikap sayılarında da kendini göstermektedir. Handikap sayılarına göre acemi ya da başlangıç seviyesinde yer alan turistlerin sadakat düzeyleri düşükken, orta düzeydeki turistlerin sadakat seviyeleri orta düzeye yükselmektedir. Profesyonel oyuncuların sadakat seviyeleri ise yüksektir. Bu bulgular golf turistlerinin golf deneyimleri ile handikap sayıları arasında bir paralellik olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte golf turistlerinin bir yıl içinde golf amaçlı seyahat etme sayısı arttıkça destinasyon sadakati seviyelerinin de arttığı görülmektedir. Konuyla ilgili olarak bir katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...Alman oyuncuların genelde başlangıç seviyesinde yüksek handikaplı olduklarını söyleyebilirim. İskandinav ülkelerinden gelen oyuncular daha profesyonellerdir. Belek profesyonel oyuncuları hedeflemelidir. Bununla birlikte sağlam bir marka olmak istiyorsa kendi profesyonellerini de yetiştirmek zorundadır... “ (Golf Müdür Yardımcısı).

5.2. Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Hangi destinasyon olursa olsun, seyahat edebilmek için, destinasyonun farkında olmak gerekmektedir. Bilgi kaynakları bu noktada devreye girmektedir. Destinasyon pazarlamacıları, turistlerin kendileri hakkında nereden bilgi sahibi olduklarını bilmek zorundadırlar ve bu bilgi doğrultusunda kendileri için maliyet ve süreklilik açısından en doğru bilgi kaynağını tercih etmek durumundadırlar. Bu bölümde golf turistlerinin Belek destinasyonu ile ilgili hangi bilgi kaynaklarını kullandıkları ve bu kaynaklardan

ne sıklıkla yararlandıklarına yönelik bulgular verilmektedir. İlgili literatür incelemesi ve derinlemesine görüşmeler sonrasında televizyon, fuar ve organizasyonları, golf ile ilgili seyahat günlükleri (blogları), destinasyon web siteleri, dergi-gazeteler, kitaplar ve filmler, önceki ziyaretler, profesyonel tavsiyeler ve yakınlarının tavsiyeleri golf turistlerinin Belek destinasyonu hakkında yararlandıkları bilgi kaynakları olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan golf turistlerinin en sık yararlandığı bilgi kaynağının başında televizyon gelmektedir. Genel olarak bakıldığında bu bulgu bilgi kaynakları içinde en dikkat çekici olanıdır. Gidecekleri destinasyon hakkında yararlandıkları bilgi kaynaklarına yönelik turist davranışlarını inceleyen çalışmalarda (Fodness ve Murray, 1998; Gürsoy ve Terry, 2004) televizyonun ilk sıralarda yer almadığı görülmektedir. Bu bulgu ilk bakışta çelişkili gibi görülse de literatür ile arasındaki fark derinlemesine görüşmeler sırasında ortaya çıkmıştır.

Görüşmeler sırasında golf turistleri kullandıkları en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak televizyonun önemine vurgu yapmışlardır. Bunun nedenini ise golf temalı özel bir televizyon kanalına sahip olduklarını belirterek bu kanalı hem üye oldukları kulüplerde hem de evlerinde sürekli izlediklerini ayrıca önemli golf turnuvaları, yeni açılan golf sahaları, ünlü golf oyuncularının hayat hikayeleri ve unutulmaz oyunları, golf ile ilgili birçok belgeseli ve yayını başta olmak üzere golf dünyası ile ilgili birçok gelişmeyi bu kanal üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla derinlemesine görüşme sürecinde elde edilen bulgular, çalışmaya katılan diğer golf turistlerinin en sık yararlandığı bilgi kaynağının televizyon olmasını açıklamaktadır. Konuyla ilgili olarak bir golf turisti görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...bizler sadece golf oynamıyoruz. Aynı zamanda golf izliyoruz. Bu yüzden kulüplerimizde golf temalı kanallarımız bulunmakta. Burada yayınlanan programlar ve reklamlar bizim için daha önemlidir. Bu bilgiler gerçekten kararlarımızı etkilemektedir...” (Danimarkalı Golf Turisti).

Bilgi kaynaklarından yararlanma sıklığı dikkate alındığında televizyonu, golf hakkındaki turizm fuar ve organizasyonlar izlemektedir. Golf turistleri golf konusunda

düzenlenen fuar ve organizasyonları sıklıkla takip ettiklerini belirtmişlerdir. Derinlemesine görüşme sırasında bunun nedenini öncelikli olarak golf ekipmanları ve araç-gereçleri hakkındaki tüm gelişmeleri bu organizasyonlarda takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte birçok golf sahası (kulübü) bazen bireysel olarak ya da bir destinasyondaki birçok golf sahası (kulübü) bir araya gelerek bu tür organizasyonlarda kendilerini tanıtmaya fırsatını yakalamaktadırlar. Dolayısıyla golf turistleri yeni golf destinasyonlarından haberdar olmak ya da mevcut destinasyonlardaki yenilikleri ve gelişmeleri izleyebilmek için, golf hakkındaki etkinlikleri önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Konuyla ilgili olarak farklı katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...yenilikleri takip etmek için pek çok yol olabilir. Ancak ben ve birçok arkadaşım golf hakkındaki fuar ve organizasyonları asla kaçırmayız...“(İsveçli Golf Turisti).

“...BETUYAB’ın Belek bölgesine ciddi anlamda destek verdiği inaniyorum. Özellikle yurtdışında düzenlenen golf ile ilgili fuar ve organizasyonlarda BETUYAP Belek destinasyonunu başarı ile temsil etmekte ve tanıtılmaktadır. Bu tür organizasyonları düzenli şekilde takip eden oyuncular hem golf konusundaki gelişmeler hem de yeni golf sahaları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu noktada BETUYAP destinasyonumuzun bayrağını taşımaktadır. Ancak bireysel olarak katılımlarda olmaktadır. Bu durum kısmen sorunları da beraberinde getirebilmektedir...“(Otel Müdürü).

İnternet turistler için giderek temel bir bilgi kaynağı haline gelmekte ve turizm işletmeleri için de yeni alternatif iletişim biçimleri sunabilmektedir (Pan vd., 2007: 35). Bu açıdan bakıldığında İnternet, turizm sektörünü etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bilgi kaynaklarından yararlanma oranları incelendiğinde, golf turistlerinin de bu gelişmelerden etkilendiği görülmektedir. Araştırma bulgularına göre golf hakkındaki seyahat günlükleri (blogları) ve destinasyonların web siteleri, televizyon ve fuarlardan sonra golf turistlerinin gidecekleri destinasyonu belirlerken tercih ettikleri diğer önemli bilgi kaynaklarıdır.

Golf turistleri seyahatleri sonunda golf sahalarına, konakladıkları otel işletmesine ya da destinasyonun geneline ilişkin olumlu deneyimlerini ve benzer şekilde seyahatleri sırasında yaşadıkları sorunları da İnternet’te paylaşabilmektedirler. Bu açıdan

bakıldığında seyahat günlüklerinde Belek deneyimi hakkında olumlu ifadelerin yer alması destinasyon için yeni fırsatlar sunarken, olumsuz görüşler de zorlukları beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte golf turistlerinin en az yararlandıkları bilgi kaynakları ise profesyonel tavsiyeler ile yakınlarının tavsiyeleridir. Turizm literatüründe kulaktan kulağa iletişim ve seyahat acentaları önemli birer bilgi kaynağı olarak görüldüğünden bu bulgunun ilk bakışta literatür ile örtüşmediği düşünülebilir. Ancak golf turistleri kulaktan kulağa iletişim yoluyla tavsiye ihtiyacını seyahat günlüklerinde yer alan yorumlar aracılığıyla gidermektedir. Seyahat günlüklerinde yer alan yorumları bizzat hizmetten yararlanan kişilerin yazdıklarını ve ticari bir kaygılarının olmadıklarını düşündükleri için güvenilir bulmaktadırlar.

Golf turistleri tarafından sıklıkla kullanılan ve seyahat günlüklerinin aksine kontrolün tamamen kendilerinde olduğu Internet ile ilgili bir diğer önemli bilgi kaynağı destinasyonların kendi web siteleridir. Hennessey vd. (2010: 238) destinasyonun web sitesinden edindikleri bilgilerin, destinasyonu ziyaret etme niyetlerini önemli şekilde etkilediğini ve potansiyel ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun seyahat edeceği destinasyonun web sitesini kullanarak bilgi edindiğini belirtmektedir.

Kim vd.lerine (2007: 431) göre, kadınlar ve erkekler arasında web sitelerinin fonksiyonlarına ve içeriklerine yönelik tutumsal farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha detaylı ve kapsamlı bir bilgi arayışındadırlar. Dolayısıyla cinsiyet kendi sitelerini hazırlayan golf destinasyonlarının dikkat etmeleri gereken önemli bir değişkendir. Golf turisti profiline yönelik bulgular da golf turizm pazarının büyük bir çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Dergi-gazete, kitaplar ve filmler ve destinasyona ilişkin daha önceki ziyaretler, golf turistleri tarafından televizyon, golf hakkındaki fuar ve organizasyonlar, seyahat günlükleri ve destinasyonların kendi web sitelerine göre daha az kullanılan bilgi kaynaklarıdır. Konuyla ilgili olarak bir golf turisti görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...golf dergilerinde yer alan reklamlar ya da makaleler elbette hepimizin dikkatini çekmektedir. Ancak bu tür yayınların tarafsız veya yönlendirmesiz olduklarına yönelik birtakım endişelerimiz de oluşmaktadır. Bu yüzden kendi üyesi olduğumuz kulüplerin referans oldukları sahaları daha çok tercih etmekteyiz...” (İsviçreli Golf Turisti).

5.3. Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular

Çalışmanın bir diğer amacı seyahat güdülleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkiyi nedensellik çerçevesinde analiz ederek destinasyon sadakatini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modelinde yer alan her bir yapıya yönelik bulgular ayrı ayrı yorumlanmaktadır. Değişkenlerin açıklanmasına yardımcı olması amacıyla Tablo 27’de yapısal eşitlik analizi sonucunda golf turistlerine yönelik destinasyon sadakati modelinde yer alan değişkenlerin ve bu değişkenlere ilişkin ifadeler verilen yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına yönelik değerler verilmektedir.

Tablo 27. Modelde Kullanılan İfadelere Yönelik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

<i>Değişkenler ve İfadeleri</i>		<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
<i>Sosyo Kültürel Seyahat Güdülerine İlişkin İfadeler</i>		3,49	,989
SKG1	Yeni ve farklı bir kültürü tanımak.	3,52	1,374
SKG2	Kültürel ve tarihi alanları ziyaret etmek.	3,16	1,386
SKG3	Yeni yiyecekleri tatmak.	3,61	1,173
SKG4	Eve döndüğünde hakkında konuşabileceğim bir yere gitmek.	3,45	1,293
SKG6	Yeni insanlarla tanışmak.	3,68	1,150
SKG7	Arkadaşlarımın tavsiye ettiği yerleri ziyaret etmek.	3,51	1,255
<i>Golf Odaklı Seyahat Güdülerine İlişkin İfadeler</i>		4,27	,722
GOG1	Sadece golf oynamak.	4,15	,998
GOG2	Yeni bir golf sahasını denemek.	4,34	,898
GOG3	Golf konusunda becerilerimi geliştirmek.	4,27	,955
GOG4	Golf egzersizi yapmak.	4,33	,928
<i>Seyahat Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaja İlişkin İfadeler</i>		4,09	,601
SA2	Belek kaliteli konaklama olanakları sunar.	4,28	,702
SA3	Belek yeterli ulaşım olanakları sunar.	4,18	,739
SA5	Belek dostane ve yardımsever bölge halkı sunar.	4,00	,901

SA6	Belek kaliteli restoranlar sunar.	3,89	,961
<i>Golf Altyapısına Yönelik Bilişsel İmajın İlişkin İfadeler</i>		4,30	,655
GAI2	Belek yeterli sayıda golf sahası sunar.	4,26	,837
GAI3	Belek golf oynamak için uygun bir iklim sunar.	4,32	,761
GAI4	Belek golf oynamak için güvenilir bir yer sunar.	4,31	,755
<i>Golf Atmosferine Yönelik Bilişsel İmajın İlişkin İfadeler</i>		4,17	,556
GA1	Belek nitelikli golf oyuncularını sunar.	4,15	,812
GA2	Belek golf konusunda nitelikli personel sunar.	4,16	,758
GA3	Belek birbirine yakın golf sahaları sunar.	4,27	,752
GA4	Belek ünlü golf oyuncularından tasarlanmış golf sahaları sunar.	4,10	,861
<i>Destinasyon İmajının Duygusal Boyutuna İlişkin İfadeler</i>		3,94	,882
D2	Hareketlendirici bir yerdir.	3,92	1,005
D3	Heyecan verici bir yerdir.	3,75	1,146
D4	Rahatlatıcı bir yerdir.	4,16	,909
<i>Otele Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin İfadeler</i>		4,46	,542
OK1	Çalışanlar kibar ve nazikti.	4,50	,661
OK2	Çalışanlar dakik hizmet sundu.	4,45	,637
OK3	Çalışanlar yardımcı olmaya her zaman istekliydi.	4,43	,658
<i>Golf Sahasına Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin İfadeler</i>		4,40	,607
SK1	Çalışanlar kibar ve nazikti.	4,44	,675
SK2	Çalışanlar dakik hizmet sundu.	4,43	,713
SK3	Çalışanlar yardımcı olmaya her zaman istekliydi.	4,43	,722
SK4	Çalışanlar sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgiliydi.	4,36	,752
SK5	Çalışanlar profesyonel ve güvenilirdi.	4,34	,794
<i>Tatmine İlişkin İfadeler</i>		4,14	,569
T3	Genel olarak, Belek'teki konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti.	4,38	,724
T4	Belek ziyaretim ödediğim paraya ve zamana değdi.	4,24	,780
T6	Belek seyahatimde özel anlar yaşadım.	4,00	,793
T7	Belek seyahatim beklediğim kadar güzeldi.	3,93	,903
<i>Destinasyon Sadakatine İlişkin İfadeler</i>		4,43	,553
S1	Belek'te golf oynamayı arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	4,48	,621
S2	Belek'i tekrar ziyaret ederim.	4,46	,722
S4	Belek'te golf oynamak hakkında olumlu şeyler söylerim.	4,37	,732
S5	Arkadaşlarıma ve yakınlarıma Belek'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	4,41	,725
1 = Kesinlikle Katılmıyorum ... 5 = Kesinlikle Katılıyorum			

Seyahat Güdüleri

Seyahat güdülerinin anlaşılması pazarın bölümlenmesine yardımcı olarak turizm pazarlamacılarına kaynaklarını daha etkin kullanma olanağı sunmaktadır (Uysal vd., 2008: 413). Analiz sonucunda Belek’e golf oynamaya gelen turistlerin sosyo-kültürel ve golf odaklı olmak üzere iki temel seyahat güdüsüne sahip oldukları belirlenmiştir.

İnsanların sosyo-kültürel seyahat güdülerine bağlı olarak seyahat etmeleri, turizm literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Crompton, 2004). Bu bulgu, Belek’e golf oynamaya gelen turistler için de geçerlidir. Belek’e gelen golf turistleri de yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlarının tavsiye ettiği yerleri ziyaret etmek ve evlerine döndüklerinde hakkında konuşabilecekleri bir destinasyonu görmek gibi sosyo-kültürel seyahat güdülerinin sosyalleşme boyutunu temsil eden güdülere sahiptirler. Belek destinasyonunda golf sahalarının birbirine yakın olması, farklı otellerde konaklayan turistlerin bir araya gelmesini kolaylaştırırken, oyun sonrasında dinlenebilecekleri ve aynı zamanda oyun performanslarına yönelik değerlendirmeler yapabilecekleri mekanların bulunması golf turistlerinin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Sosyo-kültürel seyahat güdülerinin diğer boyutunu oluşturan kültür, Belek’e golf oynamaya gelen turistlerin sahip olduğu bir diğer önemli seyahat güdüsüdür. Genel olarak bakıldığında kültür amaçlı seyahat, belirli bir destinasyonda bulunan kültür ögelerine yönelik merakı giderme arzusu ya da bu ögeler hakkında bilgi edinme ihtiyacına yöneliktir. Konuyla ilgili olarak bir golf turisti görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...geldiğimizde sahaya çıkacağımız zaman ihtiyacımız olan her türlü malzememiz yanımızda olur. Ancak yine de geldiğimiz grup ile birlikte, bölgeye özel bir gün ayırmaya çalışıyoruz. Bu ya bir gün alışveriş ya da kültürel bir alanı ziyaret etme anlamına geliyor. Çok nadir olsa da ikisini bir arada yaptığımız da olur. Belek’de sahalar arasındaki ulaşım oldukça elverişli olduğu için buna zamanımızın kaldığını belirtebilirim... “ (Alman Golf Turisti).

Golf odaklı seyahat güdüleri, Belek’e gelen golf turistlerinin sahip olduğu diğer önemli seyahat güdüsüdür. Golf turistleri spor amaçlı seyahat eden turistler olarak

değerlendirildiğinde, bu bulgu spor turistlerinin spora karşı içsel bir eğilimlerinin olduğuna vurgu yapan Turco vd.nin (2002) görüşleri ile örtüşmektedir. Belek destinasyonu sadece golf oynama amacıyla gelen turistlerin değil aynı zamanda golf konusunda becerilerini geliştirmek ve egzersiz yapmak isteyen turistlerin de beklentilerine cevap verebilecek düzeydedir. Bununla birlikte sahip olduğu birbirine yakın ve ünlü golf oyuncularından çeşitli zorluk derecelerine göre tasarlanmış 14 farklı golf sahası ile yeni bir golf sahası deneme arayışında olan turistler için önemli alternatifler sunmaktadır.

Yapısal eşitlik analizi sonucunda elde edilen bulgular aynı zamanda seyahat güdülerindeki ilişkinin boyutunu da ortaya koymaktadır. Buna göre sosyo-kültürel seyahat güdülerinin, golf odaklı seyahat güdülerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (SKG→GOG). Bu noktada Kline'nın (2005: 122) önerdiği şekilde bu iki yapı arasındaki ilişkinin gücüne karar verebilmek için standardize edilmiş yol katsayıları yorumlanmıştır. Buna göre sosyo kültürel seyahat güdülerini, golf odaklı seyahat güdülerinde orta düzeyde (0,17) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla sadece golf odaklı seyahat güdülerine yönelmek yeterli olmamaktadır. Bu yüzden golf turistlerinin hem golf odaklı hem de sosyo-kültürel seyahat güdülerine odaklanması gerekmektedir.

Destinasyon İmajı

Destinasyon imajına yönelik literatür, destinasyon imajını, bilgi ve inançları kapsayan bilişsel ile hisleri ve duyguları içeren duygusal bileşenler olmak üzere iki temel başlıkta incelemektedir (Gartner, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a). Bu çalışmada da golf turistlerinin Belek'in destinasyon imajına yönelik değerlendirmeleri hem bilişsel hem de duygusal boyutta incelenmiştir. Her destinasyon kendine özgü değerlerinden dolayı farklı bir imaja sahiptir. Bu çalışmada Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına göre, Belek'e gelen golf turistlerinin algılarına bağlı olarak üç farklı bilişsel imaj faktörü belirlenmiştir. Bunlar seyahat atmosferine yönelik bilişsel imaj, golf altyapısına yönelik bilişsel imaj ve golf atmosferine yönelik bilişsel imajdır. Bu unsurlardan bazıları

destinasyonun kontrolü altındayken, bazıları ise kısmen kontrolü altındadır ya da destinasyon tarafından herhangi bir şekilde kontrol edilememektedir. Dolayısıyla olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak ya da var olan olumlu imajı daha geliştirmek ya da bir şekilde biçimlendirmek için bilişsel imaj algılarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Seyahat atmosferine yönelik bilişsel imaj algıları genel olarak turistin seyahatine ilişkin konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek ve alışveriş gibi hizmetleri kapsamaktadır. Belek, golf oynamaya gelen turistlerin seyahat güdülerine yönelik bulgular kısmında belirtilen sosyo-kültürel güdülerine cevap verebilecek olumlu bir seyahat atmosferi imajına sahiptir. Destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının tamamıyla kontrolünde olan konaklama ve yiyecek-içecek imkanları seyahat atmosferine yönelik bilişsel imajı oluşturan hizmetlerin başında gelmektedir. Belek'te bulunan golf kulüpleri ve golf odaklı otel işletmeleri, golf turistlerinin sadece konforuna yönelik değil aynı zamanda her türlü golf ekipmanını bulabilecekleri, pro-shop adı verilen mağazaların hizmet verebileceği şekilde tasarlanmıştır. Araştırma bulguları, bu çabaların Belek'e golf oynamaya gelen turistler tarafından karşılık bulduğunu diğer bir ifade ile Belek'teki konaklama imkanlarına ve restoranlara yönelik olumlu bir seyahat atmosferi imajının oluştuğunu göstermektedir.

Seyahat atmosferine yönelik bilişsel imaj açısından bir diğer önemli bulgu da Belek'in yeterli ulaşım olanaklarına sahip olduğu algısıdır. Yeterli ulaşım olanakları destinasyona ulaşma ve destinasyon içi ulaşım olmak üzere iki boyutta incelenmesi gereken bir özelliktir. Belek destinasyonuna ulaşım konusunda turist gönderen ülkelerin, seyahat acentası ve tur operatörü gibi aracı işletmelerin, ulaştırma işletmelerinin ve Türkiye'nin uyguladığı gümrük işlemlerinin süreç içindeki payı dikkate alındığında, kontrol gücünün çok sınırlı olduğunu açıktır. Golf turistlerinin yanlarında taşıdıkları golf ekipmanları düşünüldüğünde, uçuşların aktarmasız ve doğrudan Belek'e yönelik olması gerekliliği önem kazanmaktadır. Aktarma olması durumunda uçuş zamanı artmakta ve bu süreyi golf oynayarak geçirme arzusunda olan turistlerin Belek destinasyonuna yönelik sadakati olumsuz şekilde etkilenmektedir.

Ayrıca destinasyona ulaşım ile karşılaştırıldığında bir diğer boyut olan destinasyon içi ulaşımının sağlanması ise büyük ölçüde destinasyonun kontrolündedir. Belek destinasyonunda yer alan golf sahalarının birbirine yakın olması, havaalanından otel işletmelerine ve otel işletmeleri ile golf sahaları arasında düzenli seferlerin olması destinasyon içi ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak, golf turistleri Belek'in yeterli ulaşım olanaklarına sahip olduğunu düşünmektedir. Konuyla ilgili olarak bir katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...oyuncuların en çok merak ettiği özellik, kendilerine vaat edilen saatte sahaya çıkıp çıkamayacaklarıdır. Eğer zaman konusunda sorun yaşanırsa, o oyuncunun bir daha destinasyona getirilmesi imkansızdır diyebilirim. Golf oyuncuları asla beklemeyi ve bekletilmeyi sevmeyiz. Bunun bir sonucu olarak bizler rezervasyonların belirttiğimiz zamanında gerçekleşmesi için son derece hassas davranıyoruz... “ (Golf Kulübü Satış&Rezervasyon Müdürü).

Bununla birlikte golf turistleri Belek destinasyonundaki bölge halkının dostane ve yardımsever olduğunu düşünmeleri seyahat atmosferine katkı yapan bir diğer önemli özelliktir. Yeni insanlarla tanışma ve gittikleri destinasyonun kültürü hakkında bilgi edinme arzusunda olan golf turistlerinin bu ihtiyaçlarının giderilmesinde yerel halkın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bölge halkının konuksever olması, olumlu bir destinasyon imajına sahip olmanın koşullarından biri olarak öne çıkarılması gereken özelliklerden biridir.

Golf altyapısı bilişsel imaj bileşenin ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Golf turistleri öncelikle Belek'i golf oynamak için güvenilir bulmaktadırlar. Bununla birlikte golf altyapısını oluşturan bir diğer önemli özellik de Belek'in golf oynamaya uygun bir iklime sahip olduğunu düşünmeleridir. Gelen ülkelerin buldukları iklim kuşakları ve geldikleri dönemler dikkate alındığında, çoğunlukla iklim nedeniyle kendi ülkelerindeki golf sahalarını kullanamadıkları dönemlere karşılık geldiği görülmektedir. Dolayısıyla bu sürenin arttırılması Belek için önemli bir avantaj olacaktır. Konuyla ilgili olarak farklı katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“...golf sahasında yanımızda taşımak zorunda olduğumuz yeterince malzememiz bulunmakta. Bunlara bir de şemsiye eklemek istemeyiz elbette... “ (İngiliz Golf Turisti).

“...saha koşularının ne kadar iyi olduğu, ya da ünlü bir golf oyuncusu ya da tasarımcısı tarafından tasarlandığı hatta sahanın bakımı ya da kondisyonu bile bazen hiç önemli değildir... Eğer soğuktan donduracak ya da sırsıklam ıslatacak kadar hava koşulları sahaya çıkmamızı engelliyorsa, asla iyi vakit geçiremezsiniz...” (İsveçli Golf Turisti).

“...bana göre bir golf turistinın golf oynayacağı destinasyonu seçerken dikkat edeceği en önemli etkenlerin biri iklimdir. Golf oyuncularını sahaya çıktıklarında, yağmur ve soğuk gibi kötü hava koşullarıyla karşılaşmak istemezler. Bazı özel durumları bunun dışında tutabiliriz. Eğer golf oynamak için gittikleri destinasyonda olumsuz hava koşulları ile karşılaşılırsa, ilerleyen yıllarda büyük olasılıkla tekrar aynı destinasyona gitmezler...” (Golf Müdürü).

“...kendi ülkemizde golf oynarken karanlıkta golf topunun nereye gittiğini görmekte zorlandığımız zamanlar oluyor. Bunun Belek’te gerçekleşmesi ihtimalini düşünmüyorum...” (İsveçli Golf Turisti).

Bir diğer önemli özellik ise golf turistlerinin, Belek’in yeterli sayıda golf sahasına sahip olduğunu düşünmeleridir. Belirli kurallara ve oyun içinde bekleme sürelerine sahip olan golf oyununda, farklı düzeydeki oyuncuların sahayı kullanma süreleri de değişebilmektedir. Golf sahalarının gelen turistler tarafından yeterli olduğunun düşünülmesi, bekleme sürelerinin rahatsız edici düzeyde olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Genel olarak bakıldığında golf turistleri Belek’in yeterli düzeyde golf altyapısına sahip olduğunu düşünmektedirler. Konuyla ilgili olarak bir golf turisti görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...Belek bize sahalarda istediğimiz türden engebeleri ve zorlukları sunmakta. Bazen aynı sahada ikinci kez oynamamıza rağmen, farklı bir sahada oynuyoruz gibi hissediyoruz. İşte bu bir golf oyuncusu için son derece mükemmel bir duygudur...” (İngiliz Golf Turisti).

Bilişsel imajın üçüncü ve son boyutu golf atmosferi oluşturmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bekleme süresi golf sahalarının sayısı ile ilgili olduğu kadar oyuncuların düzey farklılıklarına bağlı olarak da değişebilmektedir. Dolayısıyla Belek’e gelen golf oyuncularının oyun sırasındaki başarı düzeyleri artıkça oyunu tamamlama süreleri de kısalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında golf turistleri, Belek’in nitelikli golf oyuncuları tarafından tercih edildiğini düşünmektedirler. Bununla birlikte oyunun sağlıklı ve

kurallara uygun bir şekilde tamamlanabilmesi aynı zamanda personelin golf konusunda nitelikli, yeterli düzeyde bilgiye ve yeteneğe sahip olmasıyla ilişkilidir. Golf turistleri Belek'te golf odaklı personelin yeterli düzeyde hizmet sunabileceğine inanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Belek'in en önemli avantajlarından biri birbirine yakın golf sahalarının olmasıdır. Bu özellik golf turistleri tarafından da golf atmosferine yönelik bilişsel imaj boyutunda da öne çıkmaktadır. Konuyla ilgili olarak farklı katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

"...Belek bize istediğimiz türden bir oyun sunmakta. Bir golf oyuncusu daha ne isteyebilir ki..." (İngiliz Golf Turisti).

"...iyi ki Belek'e gelmişiz. Tekrar geleceğiz, sanırım sürekli geleceğiz..." (İsveçli Golf Turisti).

Bu boyut içinde yer alan bir diğer önemli özellik ise Belek'in ünlü oyuncular ve golf konusunda tanınmış mimarlar tarafından tasarlanmış golf sahalarına sahip olmasıdır. Belek'e gelen golf turistleri bu golf sahalarının farkındadırlar. Bu tür imzalı sahalarda oynama arzusu golf atmosferini etkilemektedir. Bu tür sahaları tasarlayan oyuncular kendi deneyimlerinden yola çıkarak yeni sahalar oluşturmaktadır. Dolayısıyla eve döndüklerinde hakkında konuşabilecekleri bir destinasyonu ziyaret etme güdüsüne sahip olan turistler için bu tür imzalı sahalar önemli bir çekiciliktir. Konuyla ilgili olarak bir golf turisti görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"...golf alanında tanınmış isimler oyuncularla farklı heyecanlara neden olmaktadır. Bazı oyuncular bu konuda bu kişilerin tasarladığı sahalarda oynarken, sanki o oyuncularla birlikte oynadıkları hissine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Belek olarak bu tarz sahalar destinasyonumuza güç katmaktadır..." (Saha Komiseri).

Destinasyon imajının ikinci önemli bileşeni de duygusal boyuttur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, golf turistlerinin Belek'i rahatlatıcı, heyecan verici ve harekete geçirici bulduklarını göstermektedir. Golf turistlerinin Belek'e yönelik olumlu duygular paylaşmaları, hem ziyaret öncesinde Belek'i tercih etmeleri hem de ziyaret sonrasında sadakat düzeylerini etkilemeleri açısından önemlidir. Turizm literatüründe, duygusal imaj boyutunun seyahat güduları tarafından olumlu bir şekilde etkilendiği ileri

sürülmektedir (Gartner, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a). Golf turistlerinin seyahat güdülerinin, destinasyon imajının duygusal bileşenini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_1 hipotezi, YEM sonuçlarına bağlı olarak kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları golf turistlerinin seyahat güdülerinin sosyo-kültürel ve golf odaklı olmak üzere iki boyutu olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla seyahat güdüleri ve duygusal imaj arasındaki yapısal ilişki iki alt hipotez ile tekrar sınanmıştır. Sonuç olarak sosyo-kültürel seyahat güdülerinin duygusal imajı olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{1a} hipotezi kabul edilirken (SKG→D), golf odaklı seyahat güdülerinin duygusal imajı olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{1b} hipotezi kabul edilmemiştir. Sosyo kültürel seyahat güdülerinin duygusal imaj üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Kline'nın (2005: 122) önerdiği şekilde bu iki yapı arasındaki standardize edilmiş yol katsayılarına bakılmıştır. Buna göre sosyo kültürel seyahat güdüleri, destinasyon imajının duygusal bileşeni üzerinde büyük (0,63) bir etkiye sahiptir. Bu durumda destinasyon imajının duygusal imaj boyutunu güçlendirmek için destinasyonun sosyo-kültürel unsurlarına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Literatürde algılanan hizmet kalitesini belirlemek için kullanılan birçok farklı ölçek bulunmaktadır. Bir destinasyonun algılanan hizmet kalitesini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada golf turistlerinin hizmet kalitesine yönelik algıları golf sahası ve otel olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Bu boyutların belirlenmesinde, Hutchinson vd.nin (2009) golf turistlerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmek için kullandıkları ifadelerden yararlanılmıştır.

Golf turistlerinin golf sahalarının hizmet kalitesi algılarına yönelik bulguları; golf sahası çalışanlarının nazik ve kibar davrandıklarını, hizmet sunumlarını zamanında yaptıklarını, yardımcı olmaya her zaman hazır ve istekli bulduklarını, bununla birlikte sundukları ürün ve hizmetler konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip olduklarını ve genel olarak profesyonel ve güvenilir hareket ettiklerini göstermektedir. Söz konusu

golf turistlerinin otel işletmelerinin hizmet kalitesi algılarına yönelik bulguları olduğunda ise otel çalışanlarının nazik ve kibar davrandıkları, hizmet sunumlarını zamanında yaptıkları ve yardımcı olmaya her zaman hazır ve istekli buldukları şeklindedir. Bu açıdan bakıldığında Belek destinasyonunda golf sahalarındaki hizmet kalitesine otel işletmelerinden daha fazla önem verildiği ve dikkat edildiği görülmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular seyahat güdülerinde olduğu gibi algılanan hizmet kalitesinin de kendi alt boyutları arasındaki ilişkinin yapısını ortaya koymaktadır. Buna göre golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesinin, otel işletmelerine yönelik algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (SK→OK). İki yapı arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde ise golf sahasına yönelik algılanan hizmet kalitesinin otele yönelik algılanan hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkiye (0,65) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden golf sahalarındaki hizmet kalitesinin artırılması otel kalitesini de doğrudan etkileyecektir. Belek'te bulunan bazı işletmelerin hem konaklama hem de golf sahası hizmetlerini bir arada sundukları dikkate alındığında, bu durum Belek açısından olağan görülmektedir. Konuyla ilgili olarak farklı katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“...bir golf turistinın konaklama sürecinde bir sorunu olduğunda bunu telafi edebilirsiniz. Restoranda bir sorun olduğunda bunu da telafi edebilirsiniz. Ancak golf sahasında bir sorunla karşılaşırsa bunu telafi etmek gerçekten çok zordur ...”(Golf Müdürü).

“...evimizden çıktığımız andan itibaren golf sahalarını düşünmeye başlarız. Aslında diğer süreçler sadece olması gerektiği içindir... “ (Alman Golf Turisti).

Algılanan hizmet kalitesi yapısal ilişkiler açısından da incelenmiştir. YEM sonucunda elde edilen bulgular seyahat güdülerinin algılanan hizmet kalitesini kısmen etkilediğini göstermiştir. Golf turistlerinin seyahat güdülerinin, algılanan hizmet kalitesini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Hem seyahat güdülerinin hem de algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olduğu için bu ilişkiye yönelik alt hipotezler sınanmıştır. Bu bağlamda golf

turistlerinin sosyo kültürel seyahat güdülerinin, otele yönelik algılanan hizmet kalitesini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{2a} hipotezi ile golf turistlerinin golf odaklı seyahat güdülerinin, otele yönelik algılanan hizmet kalitesini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{2b} hipotezi YEM sonuçlarına bağlı olarak reddedilmiştir. Sonuç olarak seyahat güdeleri ile otele yönelik algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Benzer şekilde golf turistlerinin sosyo kültürel seyahat güdülerinin, golf sahasına yönelik algılanan hizmet kalitesini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{2c} hipotezi (SKG→SK) ile golf turistlerinin golf odaklı seyahat güdülerinin, golf sahasına yönelik algılanan hizmet kalitesini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{2d} hipotezi (GOG→SK) YEM sonuçlarına bağlı olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla seyahat güdeleri golf sahasına yönelik algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.

Tatmin

Genel olarak bakıldığında, turizm literatüründe turistlerin bir destinasyona yönelik tatmin seviyesi, destinasyonda yaşadıkları deneyimin, beklentilerini karşılama ya da aşması durumuna göre şekillenmektedir. Golf turistlerinin Belek destinasyona yönelik tatmin düzeyleri, ilgili literatürdeki çalışmalardan derlenen yedi ifade ile ölçülmüştür. Bununla birlikte tatmin seviyesinin belirlenmesinde kullanılan ifadeler destinasyona yönelik sadece genel olarak değil, aynı zamanda destinasyona yönelik beklentileri, değer ve maliyet değerlendirmelerini de kapsamaktadır. Araştırma bulguları Belek'e gelen golf turistlerinin tatmin seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı çıkan ifadeler incelendiğinde, golf turistleri öncelikle Belek'teki konaklama imkanlarının kendilerini fazlasıyla tatmin ettiğini belirtmişlerdir. Belek seyahatlerinde özel anlar yaşadıklarını ve seyahatlerinin beklentilerini karşıladığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Belek seyahatlerinin ödedikleri paraya ve geçirdikleri zamana değdiği görüşünde hemfikir olmuşlardır. Belek destinasyonuna

yönelik tatmin seviyesinin olumlu olması, daha sonraki seyahatler için yeni alternatif arayışlarını azaltacağından, destinasyon sadakati önündeki önemli bir engeli ortadan kaldıracaktır.

Prebensen ve Kleiven'e (2006: 234) göre seyahat güduları insanları turistik bir aktiviteye katılmak ya da seyahate çıkmak için önceden hazırlayan ihtiyaçlardır. Bu açıdan bakıldığında turistler seyahatleri öncesinde bir takım ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Seyahatleri sonrasında elde ettikleri deneyimlerle bu ihtiyaçların karşılanması tatmin olmayı sağlarken, karşılanmaması tatminsizlikle sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla seyahat güdülerinin tatmin üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Golf turistlerinin seyahat güdülerinin, tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Golf turistlerinin seyahat güdülerinin sosyo-kültürel ve golf odaklı olmak üzere iki boyutu olduğundan, tatmin seviyesine yönelik yapısal ilişki iki alt hipotez ile sınanmıştır. Sonuç olarak sosyo-kültürel seyahat güdülerinin golf turistlerinin tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{3a} hipotezi reddedilirken, golf odaklı seyahat güdülerinin duygusal imajı olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{1b} hipotezi (GOG→T) kabul edilmiştir. Bununla birlikte golf odaklı seyahat güduları, tatmin değişkeni üzerinde orta düzeyde (0,28) bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, Belek destinasyonunun, gelen golf turistlerinin golf odaklı seyahat güdülerine yönelik ihtiyaçlarına cevap verebildiği şeklinde yorumlanabilir.

Literatürde destinasyon imajı ile turistlerin tatmin seviyeleri arasındaki ilişkiye vurgu yapılmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991; Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008). Destinasyon imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşeni olduğundan bu yöndeki bir ilişki farklı hipotezlerle sınanmıştır. Golf turistlerinin duygusal destinasyon imajının, tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H₅ hipotezi (D→T) kabul edilmiştir. Standardize edilmiş yol katsayıları açısından incelendiğinde bu etkinin kısmen orta düzeyde (0,17) olduğunu görülmektedir. Bu bulgu, Belek destinasyonunun kendisine yönelik duygusal

beklentileri karşıladığı ve bu durumda da golf turistlerinin tatmin seviyelerini olumlu etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Golf turistlerinin bilişsel destinasyon imajının, tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_7 hipotezi, YEM sonuçlarına bağlı olarak kabul edilmiştir. Araştırma bulguları golf turistlerinin bilişsel destinasyon imajının seyahat atmosferi ve golf altyapısı olmak üzere iki boyutu ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bilişsel destinasyon imajı ve tatmin seviyesi arasındaki yapısal ilişki ayrı ayrı sınımlanmıştır. Sonuç olarak golf turistlerinin seyahat atmosferine yönelik bilişsel destinasyon imajının tatmin seviyesini olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{7a} hipotezi ($SA \rightarrow T$) ile, golf turistlerinin golf altyapısına yönelik bilişsel destinasyon imajının tatmin seviyesini olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{7b} ($GAI \rightarrow T$) hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyon imajı ve tatmin seviyesi arasındaki ilişkilere yönelik bulgular genel olarak yorumlandığında, imajın tatmin seviyesini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Her destinasyon sahip olduğu değerlerin türüne ve durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırmada destinasyon imajı değişkenleri arasında Belek'e gelen golf turistlerinin tatmin seviyelerini etkileyen en önemli değişkenin, etki büyüklüklerine göre seyahat atmosferi (0,49) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla seyahat atmosferine yönelik beklentiler, Belek seyahati deneyiminde karşılanması oranında golf turistlerinin tatmin seviyeleri yükselecektir.

Bununla birlikte destinasyon imajı ilk aşamada tatmin seviyesini arttırırken, destinasyonda yaşanan deneyimlerin değerlendirilmesi de, daha sonra tekrar aynı destinasyona yönelik destinasyon imajını etkilemekte ve beklentileri şekillendirmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991). Böylece destinasyon imajı hem bilişsel hem de duygusal boyutuyla olumlu bir tatmin seviyesinin oluşması için itici bir güç gibi görünürken, seyahat deneyimi sonrasında oluşan tatmin seviyesi de destinasyon imajı için bir girdi oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında istenilen yönde olumlu bir destinasyon imajı için iletişim kampanyalarında sunulan vaatler sonucunda golf turistlerinde oluşan beklentilerin karşılanması ve alternatiflerinin hazırlanması gerekmektedir.

Belek'e gelen golf turistlerinin hizmet kalitesi algıları ile tatmin seviyeleri arasındaki yapısal ilişki de sınanmıştır. Golf turistlerinin hizmet kalitesi algılarının, tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla ileri sürülen H_9 hipotezi, YEM sonuçlarına bağlı olarak reddedilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin hem golf sahasıyla hem de otel işletmesiyle ilgili boyutuna yönelik test sonuçları kabul edilebilir düzeylere yakın olmakla birlikte kesme noktalarının altında kaldığından H_{9a} ve H_{9b} hipotezleri kabul edilmemiştir. Dolayısıyla hem golf sahasına yönelik algılanan hizmet kalitesi hem de otel işletmesine yönelik algılanan hizmet kalitesi golf turistlerinin tatmin seviyelerini doğrudan etkilememektedir.

Diğer değişkenlerin golf turistlerinin tatmin seviyesi üzerindeki etkisi açısından bakıldığında en etkili (0,49) olan değişken bilişsel destinasyon imajının seyahat atmosferi boyutudur. Golf odaklı seyahat güduları tatmini etkileyen (0,28) ikinci önemli değişkenken, sırasıyla destinasyon imajının duygusal boyutu (0,16) ve bilişsel destinasyon imajının golf altyapısı boyutu (0,15) gelmektedir. Golf turistlerini harekete geçirerek seyahat etmelerine neden olan golf odaklı güduları, daha sonra bu ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine yönelik beklentilerinin şekillenmesini sağlayan destinasyon imajı ve bu sürecin sonucunda da beklentilerin karşılanması ya da karşılanmamasına bağlı olan tatmin seviyesi, seyahat güdülerinin ve destinasyon imajın tatmin değişkeni üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Destinasyon Sadakati

Destinasyon sadakati turizm literatüründe çoğunlukla destinasyonu tekrar ziyaret etme (Oppermann, 2000) ya da yakınlarına tavsiye etme (Chen ve Gürsoy, 2001) niyeti ile ölçülmektedir. Bununla birlikte ilgili literatürde üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir destinasyon sadakati ölçeğinin bulunmadığına da vurgu yapılmaktadır (Oppermann, 2000). Turizm alanında destinasyon sadakatini ölçmek için kullanılan çalışmalara bağlı olarak, beş ifadeden oluşan bir destinasyon sadakati ölçeği geliştirilmiştir. YEM analizi sonucunda ifade sayısı dörde düşmüştür. Analizde kullanılan ifadeler hem Belek'i tekrar ziyaret etme hem de arkadaş ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerini kapsamaktadır.

Belek destinasyona gelen golf turistlerinde sadakat davranışının oluşturulması için destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlerin anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada seyahat güdeleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenleri destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler olarak incelenmiştir. Dolayısıyla her bir yapının destinasyon sadakati ile olan ilişkisine ve etkisine yönelik bulgular sırasıyla verilmektedir.

Seyahat davranışının temel belirleyicisi olarak incelenen seyahat güdülerinin (Hudson, 1999), golf turistlerinin destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla ileri sürülen H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Seyahat güdülerinin her iki boyutu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki ayrı ayrı sınanmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyo-kültürel seyahat güdülerinin destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{4a} hipotezi reddedilirken, golf odaklı seyahat güdülerinin destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediğini ileri süren H_{4b} hipotezi (GOG→S) kabul edilmiştir.

Kline'nın (2005) önerdiği şekilde standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde golf odaklı seyahat güdülerinin destinasyon sadakati üzerinde büyük bir etkiye (0,10) sahip olmadığı ileri sürülebilir. Bununla birlikte sosyo-kültürel seyahat güdeleri destinasyon sadakatini doğrudan etkilememesine rağmen golf odaklı seyahat güdeleri üzerinden dolaylı bir şekilde etkileyebilmektedir.

Destinasyon sadakati modelinde etkisi incelenen bir diğer değişken de destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal bileşenleri ile ayrı ayrı incelenmiştir. Turizm literatüründe destinasyon imajının turistlerin seyahat sonrasındaki kulaktan kulağa iletişim yoluyla bulunacakları tavsiyelerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini dolayısıyla destinasyon sadakatini davranışlarını doğrudan etkilediğini savunan çalışmalar bulunmaktadır (Bigné vd., 2001; Chi ve Qu 2008). Golf turistlerinin bilişsel destinasyon imajının, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_8 hipotezi, YEM sonuçlarına bağlı olarak kısmen kabul edilmiştir. Destinasyon imajının bilişsel bileşeni

iki alt boyut ile modelde yer aldığından bu yöndeki bir ilişki iki farklı hipotezle tekrar sınanmıştır. Buna göre golf turistlerinin seyahat atmosferine yönelik bilişsel imajın destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{8a} hipotezi kabul edilirken, golf turistlerinin golf altyapısına yönelik bilişsel imajın, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{8b} hipotezi YEM sonuçlarına bağlı olarak reddedilmiştir.

Benzer ilişkinin duygusal imaj bileşeni açısından da sorgulanması gerekmektedir. Golf turistlerinin bilişsel destinasyon imajının, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla duygusal imaj da destinasyon sadakatini etkileyen bir diğer önemli değişkendir.

Bununla birlikte, literatürde modelde yer alan bir diğer değişken olarak algılanan hizmet kalitesinin, golf turistlerinin destinasyon sadakatini doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir (Hutchinson vd., 2009). Golf turistlerinin algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{10} hipotezi, YEM sonuçlarına bağlı olarak kısmen kabul edilmiştir. Seyahat güdeleri ve destinasyon imajının bilişsel boyutunda olduğu gibi algılanan hizmet kalitesinin de iki alt boyutu olduğundan ileri sürülen ilişki iki alt hipotezle ayrı ayrı sınanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, golf turistlerinin golf sahalarına yönelik hizmet kalitesi algılarının, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{10a} hipotezi kabul edilirken, golf turistlerinin otel işletmelerine yönelik hizmet kalitesi algılarının, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{10b} hipotezi YEM sonuçlarına bağlı olarak reddedilmiştir.

Genel olarak bakıldığında tatmin, turistlerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı, sadakat ise turistlerin destinasyona tekrar geri dönme ve destinasyon hakkında başkalarına olumlu bilgiler vermesi ile ilgili olmasına rağmen, McDowall (2010) bazı çalışmalarda tatmin ve destinasyon sadakati kavramlarının birbirlerinin yerine

kullanılabildiklerini dolayısıyla içiçe geçmiş kavramlar olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte literatürde tatminin destinasyon sadakatine katkı sağlayan önemli bir değişken olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Kozak vd., 2004; Alexandris vd., 2006). Golf turistlerinin tatmin seviyesinin, destinasyon sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği yönündeki bir ilişkiyi test etmek amacıyla ileri sürülen H_{11} hipotezi, kabul edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

İncelenen diğer yapısal ilişkilerde olduğu gibi diğer değişkenlerin destinasyon sadakati üzerindeki etki büyüklükleri standardize edilmiş yol katsayılarına bağlı olarak belirlenmiştir. Buna göre destinasyon sadakati üzerinde en etkili (0,33) olan değişken destinasyon imajının duygusal boyutudur. Tatmin sadakati etkileyen (0,24) ikinci önemli değişken, sırasıyla golf sahasına yönelik algılanan hizmet kalitesi (0,16), bilişsel destinasyon imajının seyahat atmosferi boyutu (0,16) ve golf odaklı seyahat güdüleri (0,10) gelmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, golf turistlerinin destinasyon sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatürde destinasyon sadakati ile ilgili çalışmalar incelenerek, destinasyon sadakatini etkileyen ve destinasyon sadakati ile ilişkisi olan değişkenler belirlenmiştir. Destinasyon sadakati modelinin kuramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla literatürdeki bulgulara dayanarak bu değişkenler arasından seyahat güduları, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenleri tercih edilmiştir. Bu değişkenlerin çoğunlukla birbirinden bağımsız, bazı çalışmalarda farklı değişkenler ilave edilerek ve bazılarında da birkaçının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin birlikte incelendiği görülmektedir. Ancak tamamının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin birlikte incelenmediğinden hareketle, seyahat güduları, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve destinasyon sadakati değişkenlerinin kendileri aralarındaki nedensel ilişki incelenmiştir. Çalışmada ayrıca golf turistlerinin gidecekleri golf destinasyonunu belirlerken kullandıkları bilgi kaynaklarının ve golf turisti profilinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Dünya genelinde 60 milyonun üzerinde bireyin oluşturduğu ve yaklaşık olarak 10 milyar \$'ın üzerinde olduğu tahmin edilen uluslararası golf turizm pazarı bulunmaktadır (Readman, 2003). Bununla birlikte golf turistleri diğer turistlere göre yaklaşık olarak dört kat daha fazla harcama yapmaktadırlar. Türkiye'yi golf turizm pazarında temsil eden Belek destinasyonunda yatırımlar 1980'lerden sonra başlamış ve 2000'li yıllarda giderek artmıştır. Bu gelişmelere rağmen Belek'e gelen golf turistlerinin destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik herhangi bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu yüzden uygulama alanı olarak golf turizmine katılan golf turistleri ve sınırlarını belirlemek amacıyla da Belek destinasyonu tercih edilmiştir.

Verilerin elde edilmesi sürecinde kullanılan soru formunun hazırlanmasında ilk olarak ilgili literatürdeki çalışmalar detaylı bir şekilde incelenerek, çalışmada kullanılan değişkenlere ait daha önceden kullanılmış ifadeler bir madde havuzunda bir araya toplandıktan sonra düzenlenen uzman panelinde her bir ifadenin ilgili değişkeni ölçme

yeteneği, ifadelerin anlaşılır ve açık olup olmadıkları sorgulanmış ve golf turizminde hizmeti sunanlar ve hizmetten yararlananlara yönelik derinlemesine görüşme sürecinde netleştirilmesi gereken noktalar belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme süreci sonunda önceden belirlenen ifadelerden ihtiyaç duyulanları golf turizmine ilişkin olarak yeniden düzenlenmiş ve çalışmanın amaçları için gerekli olduğu düşünülen yeni değişkenler soru formuna eklenmiştir. Öntest doğrultusunda karşılaşılan tepkilere ve sunulan önerilere bağlı olarak soru formunda değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra pilot uygulama kapsamında Belek'teki golf turistleri arasından amaçlı örneklem yoluyla seçilen 250 kişiye uygulandıktan sonra elde edilen sonuçlara bağlı olarak soru formuna son şekli verilmiştir. Soru formu 01.03.2010 ile 10.03.2010 tarihleri arasında, Belek destinasyonunda hizmet veren beş işletmenin golf kulüplerinden, kotalı örneklem ile seçilen toplam 1250 golf turistine uygulanmıştır. Bu süreç sonucunda 900 adet kullanılabilir soru formu elde edilmiştir.

Toplanan verilerin analizi neticesinde destinasyon sadakatini belirlemeye ilişkin kavramsal çerçevede yer alan seyahat güdüleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve destinasyon sadakati değişkenlerinin kendileri arasındaki nedensel ilişkilere, turistlerin gidecekleri golf destinasyonunu belirlerken kullandıkları bilgi kaynaklarına ve golf turisti profiline yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Nedensel ilişkilere yönelik hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Verilerin analizi sürecinde ortaya çıkan bulgulara yönelik sonuçlar üç başlık altında şu şekilde özetlenebilir;

Golf Turisti Profiline Yönelik Sonuçlar

- ***Fransızlar ve Avusturyalılar destinasyon sadakati en yüksek golf turistleridir.*** Fransız ve Avusturyalı golf turistlerinin destinasyon sadakati seviyelerinin yüksek olması olumlu görülürken, Belek'teki en büyük çoğunluğu temsil eden Alman golf turistlerinin sadakat seviyeleri diğerlerine göre daha düşüktür. Destinasyonun devamlılığı açısından Alman golf turistlerinin destinasyon sadakati seviyelerinin artırılması gerekmektedir.

- ***Erkek golf oyuncularının destinasyon sadakati seviyeleri daha yüksektir.***

Erkek golf turistlerinin Belek destinasyonuna yönelik destinasyon sadakati seviyeleri kadınlara göre daha yüksektir. Gelen golf turistlerinin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu düşünüldüğünde, bu durum Belek açısından olumlu bir sonuç olarak görülmektedir.

- ***Destinasyon sadakatının seviyesi, golf turistlerinin yaş gruplarına bağlı olarak değişmektedir.*** Golf turistlerinin sadakat seviyeleri yaş grupları açısından incelendiğinde ise 43 yaş ve altında olanların sadakat seviyelerinin diğer yaş grubunda olan turistlere göre daha düşüktür. 44 ve üzeri yaş aralığında olan golf turistlerinin sadakat seviyeleri ise daha yüksektir. 60-65 ve üzerindeki yaşlara sahip olan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerinin üçüncü yaş turizmi olarak tanımlandığı dikkate alındığında (Küçükaltan, 1992), bu bulgu golf turizmi ile üçüncü yaş turizminin paralellik gösteren noktalarının varlığına işaret etmektedir. Dolayısıyla golf turistlerine yönelik kararlarda, üçüncü yaş turizminin özelliklerine de dikkat edilmesi gerekmektedir.

- ***Destinasyon sadakatının seviyesi, seyahat sayısına ve kalma süresine bağlı olarak değişmektedir.*** Golf turistlerinin Belek'e seyahat etme sayılarının artmasıyla destinasyon sadakati seviyelerinin de arttığı görülmektedir. Benzer bir durum golf turistlerinin Belek'te kalma süreleri ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla Belek'e daha fazla sayıda seyahat eden turistler ile Belek'te daha fazla vakit geçiren turistler destinasyonu daha iyi tanıma fırsatı yakalamakta ve aynı zamanda destinasyon ile aralarında olumlu bir bağ oluşmaktadır. Hem seyahat sayısı hem de destinasyonda kalma süresi arttığında destinasyon sadakati seviyesinin yükselmesi, golf turistlerinin destinasyonu daha iyi tanımalarının ve verilen hizmetlerden daha kapsamlı bir şekilde faydalanmalarının bir sonucu olarak görülebilir. Destinasyonda kısa süre kalan turistler, tüm sahaları deneme fırsatına ve aynı zamanda bir golf sahasında yaşayabileceği olumsuz bir deneyimi olumluya çevirebilecek zamana sahip olamayabilir.

- ***Deneyimli golf oyuncularının destinasyon sadakati seviyeleri daha yüksektir.***

Golf deneyimi düşük olan turistlerinin destinasyon sadakati seviyeleri de düşüktür. Golf deneyimlerinin artmasına paralel olarak destinasyon sadakati seviyeleri yükselmektedir. Benzer durum golf turistlerinin handikap sayılarında ve bir yıl içinde golf amaçlı seyahat etme sayılarında da görülmektedir.

Golf Turistleri Tarafından Kullanılan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Sonuçlar

- ***Golf turistlerinin gideceği destinasyonu belirlerken yararlandığı en önemli bilgi kaynağı olan televizyonu, golf hakkındaki fuar ve organizasyonlar izlemektedir.***

Birçok açıdan turistlerin satın alma süreçleri ve ihtiyaçları diğer tüketim türlerine göre farklılaşmaktadır. Yaşadıkları ortamdan ayrılarak, satın almadan önce deneme ya da kontrol etme imkanı bulunmadığından, turizm ürününü tüketmek üzere farklı destinasyonlara seyahat etmeleri bunlardan biridir. Bu yüzden karar verme ve tüketim zaman ve mekan olarak ayrılmaktadır.

Her ne kadar hizmetin deneyimsel doğasından dolayı kulaktan kulağa iletişim turizm literatüründe diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir bulunduğundan daha çok tercih edildiği vurgulansa da (del Bosque vd., 2009), söz konusu golf turistleri olduğunda bu durum değişiklik göstermektedir. Aslında televizyonun golf turistleri tarafından gidecekleri destinasyonu belirlerken yararlandıkları en önemli bilgi kaynağı olmasının temel nedeni, buldukları ülkelerde televizyon üzerinden yayın yapan tematik bir golf kanalının olmasıdır. Golf turistleri golf destinasyonları, golf turnuvaları, golf hakkındaki etkinlikler, ünlü oyuncuların belgeselleri gibi golf dünyasına yönelik birçok gelişmeyi golf kanalı aracılığıyla takip edebilmektedir. Bu yüzden televizyon golf turistlerinin öncelikli bilgi kaynağıdır.

Golf konusundaki fuar ve organizasyonlar ise golf profesyonellerinin bir araya geldiği, golf oyununda kullanılan yeni birçok araç-gerecin golf pazarına tanıtıldığı ortamlardır. Ayrıca destinasyonlardaki golf sahalarını temsil eden iletişim sorumluları kendilerini tanıtmaya ve yeniliklerini potansiyel turistleri ile paylaşmaya imkanı bulabilmektedir. Bu

fırsatlardan doğrudan yararlanmak isteyen golf turistleri, golf hakkındaki fuar ve organizasyonlar bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanmaktadırlar.

- ***Internet golf turistlerinin yararlandığı bir diğer önemli bilgi kaynağıdır.***

Günümüzde Internet sayesinde insanların diledikleri bilgiye hızlı erişme olanakları vardır ve golf turistleri de bunun bir parçasıdır. Golf hakkındaki seyahat günlükleri (blogları) ve destinasyonların kendi web sayfaları Internet ilişkin bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Golf turistleri gitmeyi planladıkları destinasyonlar hakkındaki tüm gelişmelerden haberdar olma arzusundadır. Hizmet sunumlarının soyut olmasından dolayı, tüketilmeden önce değerlendirilemediğinden, bu tecrübeyi yaşamış olanların görüşlerinin gidilecek destinasyonun seçimi üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Golf turistleri bu ihtiyacını golf hakkındaki seyahat günlükleri aracılığıyla gidermektedirler.

Sanal dünyanın destinasyonlara sunduğu en önemli avantajlardan biri de mevcut ve potansiyel turistleri ile etkileşim içinde olmalarını sağlayan web siteleridir. Çünkü golf turistleri golf destinasyonlarının web sitelerini önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedir. Destinasyonlar web siteleri sayesinde kendileri hakkındaki tüm bilgileri paylaşma imkanına sahip olmaktadır.

Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörlere Yönelik Sonuçlar

- ***Golf turistlerinin seyahat güduları destinasyon sadakatini etkilemektedir.***

Belek'e seyahat eden golf turistlerinin sosyo-kültürel ve golf odaklı olmak üzere iki farklı seyahat güdüsüne sahip oldukları belirlenmiştir. Sosyo-kültürel seyahat güduları destinasyon sadakatini golf odaklı seyahat güduları, duygusal imaj ve golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi üzerinden dolayı bir şekilde etkilerken, golf odaklı seyahat güduları hem doğrudan hem de golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi üzerinden dolayı bir şekilde etkilemektedir.

- ***Golf turistlerinin destinasyon sadakatini etkileyen en önemli değişken destinasyon imajının duygusal boyutudur.*** Bu sonuç golf turistlerinin seyahat

edecekleri golf destinasyonunu belirlerken destinasyonun sunduğu fonksiyonel faydalardansa, destinasyonu çekici kılan duygusal deneyimlere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Tıpkı diğer turistlerde olduğu gibi golf turistlerinin de seyahat edecekleri destinasyona karar vermeden önce destinasyonu deneme ya da kontrol etme imkanları bulunmadığından, gidecekleri destinasyona inanma ve güvenme ihtiyacı bulunmaktadır. Bu yüzden destinasyon sadakatinin belirlenmesinde duygusal imajın rolü büyüktür. Diğer bir ifade ile destinasyon ile golf turistleri arasında kurulacak sıkı bir bağ sonucunda ortaya çıkan sahiplik ve aidiyet duygusu destinasyon sadakatinin oluşması açısından son derece önemlidir.

- ***Tatmin golf turistlerinin destinasyon sadakatini etkileyen bir diğer önemli değişkendir.*** Tatmin golf turistlerinin destinasyon sadakatini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Golf turistlerinin seyahat deneyimlerine bağlı olarak beklentilerinin karşılanması ya da aşılması sonucunda tatmin seviyelerinin yükselmesi, destinasyon sadakatlerinin artmasına ile sonuçlanmaktadır. Golf turistleri, Belek destinasyonuna yönelik seyahatleri için katlandıkları maliyetlerin karşılığını altıklarını belirtmektedir. Turistlerin tatmin olmaları durumunda bile alternatiflere yönelebileceklerini ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Ancak Belek için tatmin destinasyon sadakatinin önemli bir belirleyicisidir.

- ***Golf turistlerinin destinasyon sadakati, golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesinden etkilenmektedir.*** Algılanan hizmet kalitesi golf sahalarına ve otel işletmelerine yönelik olmak üzere iki ayrı yapı altında incelenmiştir. Bunlardan golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi bir taraftan destinasyon sadakatini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilerken, aynı zamanda otel işletmelerine yönelik algılanan hizmet kalitesi üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Bir golf turistinin otel işletmesinde bir sorunla karşılaşması halinde daha hoşgörülü davranırken, benzer bir şekilde golf sahasında yaşacağı bir olumsuzluğunun telafisinin zor olduğu görülmektedir. Bu yüzden otel işletmeleri ile karşılaştırıldığında golf sahalarındaki hizmet kalitesine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Bu sonuç otel işletmelerinde hizmetin kalitesiz

olabileceği anlamına gelmemektedir. Aralarındaki fark önceliğin golf sahalarında olduğudur.

- ***Golf turistlerinin bilişsel destinasyon imajı hem destinasyon sadakatini hem de tatmin seviyelerini etkilemektedir.*** Destinasyon imajının sadece duygusal bileşenin değil aynı zamanda bilişsel bileşenin de destinasyon sadakati ve tatmin üzerinde anahtar bir rolü bulunmaktadır. Seyahat atmosferine ve golf altyapısına yönelik bilişsel imaj tatmini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkileyen en önemli iki değişkenken, seyahat atmosferine yönelik bilişsel imaj aynı zamanda destinasyon sadakatini de etkilemektedir. Golf turistlerinin seyahat atmosferine ve golf altyapısına yönelik bilişsel imaj algıları doğrultusunda oluşan beklentileri ile seyahat deneyimi arasındaki uyum tatmin seviyesini şekillendiren en önemli değişken olarak gözükmektedir.

Golf turistlerinin destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi, seyahat edecekleri golf destinasyonunu belirlerken kullandıkları bilgi kaynakları ve Belek'e gelen golf turisti profiline ilişkin sonuçlardan elde edilen ipuçları doğrultusunda, Belek destinasyonundaki golf pazarına yönelik öneriler şu şekilde özetlenebilir;

Belek'teki golf turizmine yönelik koordineli ve planlı bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamasına gidilerek tüm mesajlarda "tek seslilik" vurgulanmalıdır. Bu öneri doğrultusunda gerçekleştirebilmek için öncelikle Belek destinasyonun bir bütün olarak hareket etmesi gerekmektedir. BETUYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği) çatısı altında bu birleşme kısmen gerçekleşse de, uygulamada Belek'te golf sahası bulunan işletmelerin tamamının pazarlama iletişimi kampanyalarında ortak hareket ettiklerini söylemek zordur. Golf turistlerinin konakladıkları otel işletmesi dışında, destinasyonda bulunan diğer sahalarda da golf oynaması ve oynamak istemesi, bir anlamda bu bütünlüğü gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla Belek'e gelen bir golf oyuncusu sadece tek bir golf sahasının değil, aynı zamanda tüm destinasyonun da konuğu durumundadır. Bu noktada bir golf turistinin herhangi bir golf sahasında yaşacağı bir sorun, tüm destinasyonun olumsuz şekilde etkilenmesine neden olabilir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, "*birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için*" sözü aslında Belek

destinasyonundaki golf turizmi ile ilgili işletmeler arasındaki bağları ortaya koymaktadır. BETUYAB'ın bu noktada golf turizminde yer alan tüm aktörlerin etkin bir şekilde temsil edildiği ve golf turizmine yönelik pazarlama ve iletişim çabalarını bütünleştirici bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi doğrultusunda Belek imajı gözden geçirilmelidir.

Destinasyon sadakati ve tatmin üzerindeki önemli etkisi düşünüldüğünde Belek'in destinasyon imajının sağlam ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Golf turistlerinin destinasyonda bulunan golf sahalarının çeşitliliği, farklı golf sahalarına ulaşılabilirlik, destinasyon hakkındaki algılarını ve deneyimlerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Belek destinasyonunda golf turistleri seyahatleri süresince en az dört veya programlarının uygun olmasına bağlı olarak daha fazla golf sahasında oynayabilmektedir. Bu sayede farklı saha tasarımlarında farklı golf sopalarını kullanabilmektedirler. Tek seslilik ilkesine bağlı olarak destinasyon imajının güçlendirilmesinde destinasyonun sadece bilişsel özelliklerinin vurgulanması yeterli değildir. Duygusal imaj destinasyon sadakatini en önemli belirleyicisi konumundadır. Golf turistleri ile arasında duygusal bir bağ oluşturmanın en etkili yollarından biri, Belek destinasyonuna insani boyutları samimi bir şekilde aktarabilen iletişim stratejilerinden geçmektedir. Bu yüzden turist çekiciliklerini gösteren temel görsellerde sunulan vaatlerle birlikte, destinasyon tanıtımında kullanılan materyallerin daha çok duygulara ve atmosferik temalara odaklanması gerekmektedir.

Golf temalı televizyon kanalı etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Golf turistleri seyahat edecekleri destinasyon hakkındaki soru işaretlerini bilgi kaynakları aracılığıyla gidermektedir. Golf temalı kanal, televizyonun en sık yararlanılan bilgi kaynağı olmasını sağlamıştır. Diğer tüm uygulamaya yönelik önerilerde de ileri sürüleceği şekilde BETUYAB ekseninde tek ses yaklaşımı doğrultusunda, golf temalı kanalda kullanılmak üzere Belek reklamları, belgeselleri ve programları hazırlanmalıdır. Belek'te golf oynayan turistlerin tatil deneyimlerinden kesitlerin sunulduğu ve iletişim kampanyalarında sunulan mesajlarda ileri sürülen vaatlerin gerçekleştiğine yönelik programlar olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Reklam genellikle emniyet, özsaygı ve benimseme gibi temel güdülerini bazı mantıksal desteklerle birlikte

duygusal satış diye adlandırılan reklam vaatleriyle birleştirmektedir (Özgür, 1994: 56). Golf odaklı seyahat güduları ile destinasyon imajının duygusal bileşeninin golf turistlerinin destinasyon sadakatinin oluşmasındaki etkisi düşünüldüğünde, tematik golf kanalında Belek ile ilgili duygusal vaatleri içeren reklamlar etkili olacaktır. Burada mesajın sıklığının iyi ayarlanması gerekmektedir. Çok sık tekrarlanan mesajlar tüketicileri sıkarak, Belek ismine katkıdan çok zarar verebilir.

Golf odaklı düzenlenen fuar ve organizasyonlarda birlikte hareket edilmelidir. Golf turistleri, hem golf sahaları hem de golf konusundaki yenilikleri takip edebildiklerinden bu tür organizasyonları önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Fuarlar, sadece golf hizmetinden faydalanan turistler için değil, bu hizmetin sunumunda değişik noktalarda yer alan ve aynı zamanda birer bilgi kaynağı olarak da görülebilen seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi işletmelerle de yüz yüze iletişim kurulması olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar fuarlarda hem potansiyel turistleri hem de bu kişilere profesyonel tavsiyelerde bulunabilecek işletmelerle bağlantılar kurarak destinasyonları hakkında ipuçları oluşturabilecektir. Bu tür etkinliklerde Belek destinasyonundaki golf aktörleri bazen bireysel bazen birkaçı birlikte bazen de BETUYAB şemsiyesi altında bir araya gelerek hareket etmektedir. Dolayısıyla farklı iletişim stratejilerinin uygulandığı bir ortamda mesajların tutarlılığından bahsetmek mümkün değildir. Bu noktada BETUYAB'ın tek ses odaklı bir yaklaşımla Belek destinasyonunun bayrağını taşıması doğru olacaktır.

Golf hakkındaki önemli seyahat günlükleri takip edilmelidir. Belek destinasyonuna gelen golf turistleri turizm literatüründe en sık tercih edilen bilgi kaynağı olarak vurgulanan kulaktan kulağa iletişim ihtiyacını, golf hakkındaki seyahat günlükleri aracılığıyla gidermektedir. Bu kişiler iletişimin iki yönlü akış modelindeki kanaat önderleri görevini üstlenen, golf turistleri ile golf destinasyonları arasında deneyime dayalı bilgi akışını gerçekleştirmektedirler. Bu durumda, destinasyona gelen kanaat önderi rolündeki golf turistini kazanmak, diğer potansiyel turistleri de kazanmak anlamına gelmektedir. Golf turistleri tarafından güvenilir bulunarak sıklıkla takip edilen günlükler düzenli bir şekilde izlenmeli, destinasyondaki golf deneyimine yönelik yorumlar derhal ilgili birimlere iletilmelidir. Seyahat günlükleri önemli veriler

sunmasına rağmen, her an günlük sahibi tarafından kapatılabilir ya da silinebilir. Bu yüzden bu sayfalarda yer alan bilgilerin düzenli bir şekilde oluşturulan veri bankasına aktarılması gerekmektedir.

Belek, destinasyonun kendi web sitesi yeniden tasarlanarak daha aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Seyahat günlükleri ile karşılaştırıldığında kendi web sitelerinin içeriklerini diledikleri gibi doldurabilir ve tasarlayabilirler. Durumu Belek açısından değerlendirdiğimizde, tek seslilik çerçevesinde destinasyonun mevcut web sayfasının yeniden tasarlanması doğru olacaktır. Sayfa oluşturulurken golf turistlerinin bilgilerini derleyebilen, izlerini sürebilen ve rezervasyon bilgilerini kaydedebilmesine dikkat edilmelidir. Bu tür bilgiler, golf turizm pazarına yönelik en uygun ürün ve hizmetleri geliştirebilmek için gerekli verilerin elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Genel olarak bakıldığında birçok site hem fonksiyonları hem de içerikleri açısından cinsiyetten bağımsız olarak hazırlansa da, golf turizm pazarında erkeklerin çoğunlukta olduğu dikkate alındığında, sitenin içeriği daha çok golf destinasyonunun seçilmiş özelliklerine ve ayırt edici doğasına vurgu yapmalıdır. Bununla birlikte kadınlara yönelik mesajlarda tanımlanan çeşitli özellikler, daha çok duygusal temalarla verilmelidir. Web sayfası etkileşimli ve çift yönlü iletişim uygulamalarına olanak sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu doğrultuda online sohbet odaları, forumlar ve diğer benzer uygulamalarıyla turistleri bir araya getirip, deneyimlerini paylaşmaları sağlanabilir. Ayrıca web sayfasının kullanıcı dostu olmasına dikkat edilmelidir.

Özellikle golf sahalarındaki hizmet kalitesinden ödün verilmemelidir. Golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi destinasyon sadakatini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte golf turistlerinin konaklamaya ve golf sahasına yönelik hizmet kalitesi beklentileri için bir sıralama yapıldığında, öncelik her zaman golf sahasındadır. Bu yüzden Belek'te, sahadaki çalışanlardan otel çalışanlarına, golf sahalarından otel ve restoranlara kadar tüm noktalarda "*Belek'te iyi bir golf deneyimi yaşarsınız*" mesajının "*Belek'te iyi bir tatil deneyimi yaşarsınız*" mesajı ile birlikte verilmesi ve bu vaatlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Belek'te golf turistlerine yönelik destinasyon sadakati programları oluşturabilir. Belek destinasyonunda golf turizmi ile ilgili faaliyet gösteren farklı yapıdaki birçok işletmeyi kapsayan bir sadakat programı uygulaması, sıkı bir koordinasyonu gerektirmektedir. Bu tür bir uygulama ile sadece çeşitli promosyonları ya da özel turist gibi uygulamaları kapsamayacak, aynı zamanda turistlerin ürün ve hizmet tüketimine yönelik yeni arkadaşlıklar kurmalarını ya da destinasyonla bütünleşmelerine yardımcı olacak duygusal bağların oluşmasını sağlayabilir. Bu sayede golf turistlerinin kendilerini destinasyonun bir parçası olarak görmeleri doğrultusunda Belek'e yönelik destinasyon sadakatleri arttırılabilir. Bu tür bir programın, yeni turistleri etkilemektense, eskileri elde tutma sayesinde oluşturacağı ekonomik avantaj dikkate alındığında, uygulamanın zorluklarına katlanılabilir. Bununla birlikte tekrar tekrar gelen turistlerin deneyimlerini hem seyahat günlükleri hem de yüz yüze iletişim yoluyla diğerleriyle paylaşarak, olumlu kulaktan kulağa iletişim kurma olasılıkları da eklendiğinde, uygulamanın değeri artmaktadır. Ancak destinasyonlar bir yandan da yeni turistleri çekme girişimlerini de sürdürmelidirler.

Belek destinasyonuna gelen turistler arasında etkileşim yoluyla grupların oluşması sağlanmalıdır. Bu sayede Belek çatısı altında aynı ülkede ikamet edip farklı şehirlerde yaşamakta olan, farklı ülkelerde golf oynayan ya da birbirinden farklı golf kulüplerinde üyelikleri bulunan turistlerin grup içinde birbirlerini “biz” olarak görmeleri sağlanabilir. Bu durum destinasyon ile grup arasında destinasyon sadakatinin oluşmasında son derece önemli olan duygusal bağların oluşmasını hızlandıracaktır. Böylece bu grupta yer alan golf turistleri olumsuz değerlendirmeler ya da yorumlar karşısında Belek'i savunarak Belek'in gönüllü avukatlığını yapabileceklerdir.

Golf turistlerinin ihtiyaçlarının önceden belirlenmesi proaktif iletişim stratejilerinin hazırlanması açısından önemli bir fırsattır. Sosyo-kültürel seyahat güdülerinin yanında golf sahasına yönelik algılanan hizmet kalitesini, tatmini ve destinasyon sadakatini etkileyen golf odaklı seyahat güdeleri, golf turistlerinin seyahat etme nedenlerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte seyahat günlükleri ve destinasyonun kendi web sayfasında golf turistlerinin Belek destinasyonuna ilişkin deneyimlerine yönelik yorumları, zaman içerisinde değişen ihtiyaçlara yönelik önemli bilgi ihtiyacını

karşılabilir. Bu sayede destinasyonun ilerleyen dönemlerdeki bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde kullanılacak girdilerin bir kısmı elde edilebilir. Aynı zamanda, golf turistlerinin seyahatlerine ve Belek deneyimlerine ilişkin sorunlarını paylaşmaları, destinasyondaki yetkililerin çözümler üretmelerine yardımcı olabilir.

Golf konusundaki önemli isimler destinasyona davet edilerek bilgilendirme turları düzenlenmelidir. Golf konusunda uzman olan köşe yazarları, editörler, yapımcılar, sunucular ya da önemli oyuncular destinasyonda ağırlanarak destinasyon hakkında bilgilendirilmelidir. BETUYAB'ın bu tarz girişimlerini bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri doğrultusunda yeniden yapılandırması gerekmektedir. Gelen davetlilere bu stratejilere uygun olarak hazırlanan tanıtım setleri verilerek, ülkelerine döndüklerinde hazırlayacakları olası yayınlarına yönelik sağlan bilgilerin aktarılması sağlanmalıdır. Bu kişilerden bazıları eşik bekçileri rolünü üstlenerek Belek destinasyonuna yönelik bilginin belirli kanallardan geçmesi sonucunda potansiyel golf turistlerine ulaştırırken, bazıları da kanı önderi rolüyle medyanın tek başına yeterli olmadığı durumlarda devreye girerek golf turistlerini yönlendirebileceklerdir.

Golf turistlerinin üyesi oldukları golf kulüpleriyle iletişim kurulmalıdır. Belek'e gelen golf turistlerinin neredeyse tamamının kendi ülkelerinde bir golf kulübüne üye oldukları görülmektedir. BETUYAB bu kulüplerle bağlantılar kurarak üyelere yönelik çeşitli promosyon kampanyaları uygulayabilir. Ayrıca bu kulüplerin çatısı altında verilecek "tek ses" mesajları sayesinde, Belek'in sürekli olarak golf turistleri tarafından hatırlanması sağlanabilir. Üyesi oldukları kulüplerin referansları seyahat kararlarını şekillendirebilir.

Belek destinasyonu ve yakınlarında golf turistlerine yönelik sosyo-kültürel içerikli turlar düzenlenmelidir. Sosyo-kültürel seyahat güduları Belek'e gelen golf turistlerinin destinasyon sadakatini doğrudan etkilememesine rağmen, destinasyon imajının duygusal imaj bileşeni için önemli bir değişkendir. Bu açıdan bakıldığında Belek destinasyonu hem çevresinde bulunan kültürel ve tarihi alanlarıyla hem de sınırları içinde bulunan otel işletmelerindeki Dünya mutfaklarından oluşan çeşitli restoranları ve

özellikle Türk Mutfağına özgü yiyecek ve içecek sunumlarıyla sosyo-kültürel seyahat güdülerine yönelik ihtiyacı karşılayabilecek imkanlara sahiptir. Golf sahalarının ve otel işletmelerinin birbirine yakın olmasından dolayı kısa sürede transferler tamamlanabildiğinden, diğer birçok golf destinasyonuna göre golf oyunundan sonra turistlerin daha fazla serbest zamanı kalabilmektedir. Bu yüzden Belek destinasyonunda golf turistlerinin golf oyunu dışında boş kalan zamanlarına yönelik sosyo-kültürel güdülerine cevap verebilecek turlar düzenlenebilir. Golf turistlerine sadece golf odaklı deneyimler değil, aynı zamanda unutamayacakları özel bir tur deneyimi yaşamalarını sağlayarak, golf turistleri ile Belek destinasyonu arasında duygusal bağlar oluşturulabilir.

Sade bir destinasyon haritası hazırlanmalıdır. Kullanımda olan ve kartvizit şeklindeki harita yerine öncelikle Belek destinasyonundaki golf sahalarına ulaşımı, zorluk derecelerini ve kim tarafından tasarlandığı gibi bilgileri gösteren bir harita hazırlanmalıdır. Daha sonra Belek destinasyonu ve yakınlarına yönelik düzenlenmesi planlanan turlara yer verilmelidir.

Golf sahaları zorluk derecelerine göre farklı renklerle etiketlenebilir. Belek destinasyonuna gelen golf turistlerinin yeni başlayanlardan profesyonel olarak oynayanlara çeşitli seviyelerde oldukları görülmektedir. Belek'teki tüm golf sahaları açık renklerden koyu renklere doğru golf sahalarının zorluk derecesine göre kodlanabilir. Bu sayede zorlu golf sahaları deneyimli oyunculara meydan okuyup, sahayı arzulanır kılarken, yeni başlayan oyuncuların da kendileri için daha uygun golf sahalarını tercih etmelerini ve dolayısıyla hem sahalardan hemde destinasyondan soğumasına engellenebilir. Bu doğrultuda destinasyonda bulunan mevcut golf sahalarının tasarımları ve kondisyonları gözden geçirilebilir.

Ekler Listesi

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Türkçe Soru Formu rneği.....	191
Ek 2: Araştırmada Kullanılan İngilizce Soru Formu rneği	195
Ek 3: Araştırmada Kullanılan Almanca Soru Formu rneği	199
Ek 4: Pilot Uygulamaya Yönelik Güvenilirlik Tablosu	203
Ek 5: Pilot Uygulamaya Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	205
Ek 6: Güvenilirlik Tablosu	207
Ek 7: Kovaryans Matrisi	209

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Türkçe Soru Formu Örneği

Değerli Misafir,

Ben, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde doktora öğrencisiyim. Bu çalışma, golf seyahatçilerinin Belek destinasyonuna yönelik bir destinasyon sadakati modeli geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma tamamıyla akademik amaçlıdır. Vereceğiniz yanıtlar bireysel olarak değil, diğer katılımcıların yanıtlarıyla birlikte toplu olarak değerlendirilecektir. Anketi yanıtlamanız yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır. Eğer her hangi bir soru sormak ya da yorumda bulunmak isterseniz, hyilmaz5@anadolu.edu.tr adresi aracılığıyla benimle iletişime geçebilirsiniz. Katılımınız ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim

Hakan YILMAZ
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
26470-ESKİŞEHİR-TÜRKİYE

LÜTFEN BELEK'İ ZİYARET ETME NEDENİNİZİ BELİRTİNİZ.

Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız

	5 Kesinlikle Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum
1. Yeni ve farklı bir kültürü tanımak	5	4	3	2	1
2. Kültürel ve tarihi alanları ziyaret etmek	5	4	3	2	1
3. Yeni yiyecekleri tatmak	5	4	3	2	1
4. Eve döndüğünde hakkında konuşabileceğim bir yere gitmek	5	4	3	2	1
5. Benim gibi hisseden kişilerle birlikte olmak	5	4	3	2	1
6. Yeni insanlarla tanışmak	5	4	3	2	1
7. Arkadaşlarımın tavsiye ettiği yerleri ziyaret etmek	5	4	3	2	1
8. Arkadaşlarımla birlikte golf oynamak	5	4	3	2	1
9. Sadece golf oynamak	5	4	3	2	1
10. Yeni bir golf sahasını denemek	5	4	3	2	1
11. Golf konusunda becerilerimi geliştirmek	5	4	3	2	1
12. Golf egzersizi yapmak	5	4	3	2	1

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERDEN SİZİN İÇİN EN UYGUN OLANI İŞARETLEYİNİZ.

Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız

	5 Kesinlikle Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum
13. Genel olarak, Belek ziyaretim beni fazlasıyla tatmin etti	5	4	3	2	1
14. Genel olarak, Belek'te golf oynamak beni fazlasıyla tatmin etti	5	4	3	2	1
15. Genel olarak, Belek'teki konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	5	4	3	2	1
16. Belek ziyaretim ödediğim paraya ve zamana değdi	5	4	3	2	1
17. Belek ziyaretim şu ana kadar ki en iyi deneyimimdi	5	4	3	2	1
18. Belek seyahatimde özel anlar yaşadım	5	4	3	2	1
19. Belek seyahatim beklediğim kadar güzeldi	5	4	3	2	1



BANA GÖRE BELEK, SUNAR.

Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız

	5 Kesinlikle Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum
20. temiz ve düzenli bir çevre	5	4	3	2	1
21. kaliteli konaklama olanakları	5	4	3	2	1
22. yeterli ulaşım olanakları	5	4	3	2	1
23. ilginç tarihi ve kültürel alanları	5	4	3	2	1
24. dostane ve yardımsever bölge halkı	5	4	3	2	1
25. kaliteli restoranlar	5	4	3	2	1
26. renkli bir gece ve eğlence hayatı	5	4	3	2	1
27. tatil için çok sayıda etkinlik	5	4	3	2	1
28. golf konusunda istediğim ekipmanı	5	4	3	2	1
29. yeterli sayıda golf sahası	5	4	3	2	1
30. golf oynamak için uygun bir iklim	5	4	3	2	1
31. golf oynamak için güvenilir bir yer	5	4	3	2	1
32. golf konusunda iyi bir itibar	5	4	3	2	1
33. nitelikli golf oyuncuları	5	4	3	2	1
34. golf konusunda nitelikli personel	5	4	3	2	1
35. birbirine yakın golf sahaları	5	4	3	2	1
36. ünlü golf oyuncuları tarafından tasarlanmış golf sahaları	5	4	3	2	1
37. uygun bir fiyata golf oyunu	5	4	3	2	1

**GOLF DESTİNASYONUNUZ HAKKINDA AŞAĞIDA LİSTELENEN KAYNAKLARDAN
NE SIKLIKLA BİLGİ TOPLUYORSUNUZ?**

Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız

	5 Her Zaman	4 Sıklıkla	3 Bazen	2 Ara Sıra	1 Asla
38. Kulaktan kulağa iletişim (aile, arkadaş ve yakınların tavsiyeleri)	5	4	3	2	1
39. Profesyonel tavsiye (seyahat danışmanları, tur rehberleri)	5	4	3	2	1
40. Kitaplar ve filmler	5	4	3	2	1
41. Daha önceden yapılan Belek ziyaretleri	5	4	3	2	1
42. Turizm fuar ve organizasyonları	5	4	3	2	1
43. Televizyon ve radyo	5	4	3	2	1
44. Destinasyon web siteleri	5	4	3	2	1
45. Golf hakkındaki seyahat günlükleri (blogları)	5	4	3	2	1
46. Dergi-gazeteler	5	4	3	2	1



LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERDEN SİZİN İÇİN EN UYGUN OLANINI İŞARETLEYİNİZ.
Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız

	5 Kesinlikle Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum	Otel için					Golf Sahası için				
						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
47. Çalışanlar kibar ve nazikti.						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
48. Çalışanlar dakik hizmet sundu.						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
49. Çalışanlar yardımcı olmaya her zaman istekliydi.						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
50. Çalışanlar sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgiliydi.						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
51. Çalışanlar profesyonel ve güvenilirirdi.						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

BANA GÖRE BELEK,
Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız

	5 Kesinlikle Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum					
						5	4	3	2	1
52. Memnun edici bir yerdir.						5	4	3	2	1
53. Hareketlendirici bir yerdir.						5	4	3	2	1
54. Heyecan verici bir yerdir.						5	4	3	2	1
55. Rahatlatıcı bir yerdir.						5	4	3	2	1

GELECEKTE BÜYÜK OLASILIKLA,

Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız

	5 Kesinlikle Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum					
						5	4	3	2	1
56. Belek'te golf oynamayı arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.						5	4	3	2	1
57. Belek'i tekrar ziyaret ederim.						5	4	3	2	1
58. Belek gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur.						5	4	3	2	1
59. Belek'te golf oynamak hakkında olumlu şeyler söylerim.						5	4	3	2	1
60. Arkadaşlarıma ve yakınlarıma Belek'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim.						5	4	3	2	1

1. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
2. Milliyetiniz :	
3. Yaşınız :	
4. En son mezun olduğunuz okul?		
<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim	<input type="checkbox"/> Önlisans
<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek lisans	<input type="checkbox"/> Doktora
5. Belek'e kaçınıcı gelişiniz?		
<input type="checkbox"/> İlk kez	<input type="checkbox"/> 2. kez	<input type="checkbox"/> 3. kez
<input type="checkbox"/> 4. kez	<input type="checkbox"/> 5. kez ve üzeri	
6. Belekte ne kadar süre kalmayı planlıyorsunuz?		
<input type="checkbox"/> 1 günden az	<input type="checkbox"/> 1-2 gün	<input type="checkbox"/> 3-6 gün
<input type="checkbox"/> 1 hafta	<input type="checkbox"/> 1 haftadan çok	
7. Kaç yıldır golf oynuyorsunuz	yıl	
8. Bir golf kulübüne üye misiniz?		
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
9. Handikap numaranız :	
10. Bir yıl içinde yurtdışına golf amaçlı kaç kez seyahat ediyorsunuz?		
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 3'ten fazla		
11. Daha önce aşağıdaki hangilerine golf amaçlı seyahat ettiniz?		
<input type="checkbox"/> İspanya	<input type="checkbox"/> Portekiz	<input type="checkbox"/> İtalya
<input type="checkbox"/> Fransa	<input type="checkbox"/> Yunanistan	<input type="checkbox"/> Fas
<input type="checkbox"/> Mısır	<input type="checkbox"/> Britanya	<input type="checkbox"/> ABD
<input type="checkbox"/> Diğer.....	<input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> Diğer
12. Golf amacıyla en sık seyahat ettiğiniz destinasyon hangisidir?		
<input type="checkbox"/>		
13. Bu destinasyona sıklıkla seyahat etmenizdeki en önemli 3 nedeni belirtiniz		
a-		
b-		
c-		
14. Gelecekte Belek'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyor musunuz?		
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	

Ek 2: Araştırmada Kullanılan İngilizce Soru Formu Örneği

Dear Guest,

I am a doctoral student at Anadolu University's Public Relations and Advertising Program. The aim of my study is to develop and test a model explaining golf travelers' destination loyalty to Belek. This study is only for academic purposes. No personal information will be traced– your answers will be combined with other visitors'. Your participation in this survey will take 10 minutes. If you have any questions or comments please contact me through hyilmaz5@anadolu.edu.tr. I thank you in advance for your participation and support.

Hakan YILMAZ Ph.D. Candidate

School of Tourism&Hotel Management, Anadolu University 26470-Eskiflehir/TURKEY

PLEASE SHARE YOUR REASONS FOR VISITING BELEK

please mark (X) only one choice for each statement

	5 Strongly Agree	4 Agree	3 Undecided	2 Disagree	1 Strongly Disagree
1. Experiencing new and different cultures	5	4	3	2	1
2. Visiting cultural and historical sites	5	4	3	2	1
3. Tasting new food and cuisine	5	4	3	2	1
4. Visiting a place I can talk about when I get home	5	4	3	2	1
5. Being with the people sharing the same feelings	5	4	3	2	1
6. Meeting new people	5	4	3	2	1
7. Visiting places that my friends recommended	5	4	3	2	1
8. Playing golf with my friends	5	4	3	2	1
9. Only playing golf	5	4	3	2	1
10. Experiencing a new golf course	5	4	3	2	1
11. Developing my golfing skills	5	4	3	2	1
12. Practicing golf	5	4	3	2	1

TO WHAT EXTENT DO YOU AGREE WITH FOLLOWING STATEMENTS?

please mark (X) only one choice for each statement

	5 Strongly Agree	4 Agree	3 Undecided	2 Disagree	1 Strongly Disagree
13. Overall, I am very satisfied with my visit to Belek	5	4	3	2	1
14. Overall, I am very satisfied with playing golf in Belek	5	4	3	2	1
15. Overall, I am very satisfied with my accommodation in Belek	5	4	3	2	1
16. This trip to Belek was worth the price I paid for it	5	4	3	2	1
17. This trip to Belek stands out as one of my best experiences ever	5	4	3	2	1
18. I experienced special moments from my visit to Belek	5	4	3	2	1
19. This trip to Belek was as good as I have expected	5	4	3	2	1

IN MY OPINION, BELEK OFFERS....

please mark (X) only one choice for each statement

	5 Strongly Agree	4 Agree	3 Undecided	2 Disagree	1 Strongly Disagree
20. 20. A clean and tidy environment	5	4	3	2	1
21. Quality accommodation	5	4	3	2	1
22. Convenient transportation	5	4	3	2	1
23. A variety of historical and cultural sites	5	4	3	2	1
24. Friendly and helpful local people	5	4	3	2	1
25. Quality dining opportunities	5	4	3	2	1
26. Colourful nightlife and entertainment	5	4	3	2	1
27. A variety of activities and events	5	4	3	2	1
28. Easy to find golf equipment	5	4	3	2	1
29. Enough golf courses	5	4	3	2	1
30. Good climate for golf	5	4	3	2	1
31. A secure place for golf	5	4	3	2	1
32. A good reputation about golf	5	4	3	2	1
33. Qualified golf players	5	4	3	2	1
34. Qualified employees in	5	4	3	2	1
35. Golf courses closer to each other	5	4	3	2	1
36. Courses designed by famous golfers	5	4	3	2	1
37. Golf at a reasonable price	5	4	3	2	1

HOW OFTEN DO YOU OBTAIN INFORMATION FOR YOUR GOLF

DESTINATION FROM THE SOURCES LISTED BELOW?

please mark (X) only one choice for each statement

	5 Frequently	4 Often	3 Sometimes	2 Rarely	1 Never
38. Word of Mouth (friends, relatives or others recommendations)	5	4	3	2	1
39. Professional advice (travel consultants, travel guides)	5	4	3	2	1
40. Books and Movies	5	4	3	2	1
41. My previous visit to Belek	5	4	3	2	1
42. Tourism fairs-organization	5	4	3	2	1
43. TV or Radio	5	4	3	2	1
44. Destination web sites	5	4	3	2	1
45. Travel blogs about golf	5	4	3	2	1
46. Newspapers/Magazines	5	4	3	2	1



PLEASE RESPOND THE FOLLOWING STATEMENTS BY MARKING THE ALTERNATIVES THAT FITS TO YOUR OPINION

please mark (X) only one choice for each statement for hotel and golf course

5 Strongly Agree **4 Agree** **3 Undecided** **2 Disagree** **1 Strongly Disagree**

		For Hotel					For Golf Course				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
47.	Employees were friendly and courteous	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
48.	Employees provided prompt service	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
49.	Employees were always willing to help	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
50.	Employees were knowledgeable about the products and services offered	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
51.	Employees were professional and gave you confidence	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

IN MY OPINION, BELEK ...

please mark (X) only one choice for each statement

5 Strongly Agree **4 Agree** **3 Undecided** **2 Disagree** **1 Strongly Disagree**

		5	4	3	2	1
		Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree
52.	is a pleasant place	5	4	3	2	1
53.	is an arousing place	5	4	3	2	1
54.	is an exciting place	5	4	3	2	1
55.	is a relaxing place	5	4	3	2	1

IN THE FUTURE I WOULD BE LIKELY TO....

please mark (X) only one choice for each statement

5 Strongly Agree **4 Agree** **3 Undecided** **2 Disagree** **1 Strongly Disagree**

		5	4	3	2	1
		Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree
56.	recommend friends and others to play golf in Belek	5	4	3	2	1
57.	visit Belek again	5	4	3	2	1
58.	consider Belek to be my first choice for next travels	5	4	3	2	1
59.	say positive things about playing golf in Belek	5	4	3	2	1
60.	recommend friends and others to visit Belek	5	4	3	2	1



1. Gender	<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male
2. Nationality	:	
3. What is your age ?	:	
4. What was the final level of school completed?	<input type="checkbox"/> Primary school	<input type="checkbox"/> High school
	<input type="checkbox"/> Graduate	<input type="checkbox"/> Masters
	<input type="checkbox"/> Bachelor	<input type="checkbox"/> Doctorate
5. Please indicate the number of your visits to Belek?	<input type="checkbox"/> First time	<input type="checkbox"/> Twice
	<input type="checkbox"/> 4. times	<input type="checkbox"/> 3. times
	<input type="checkbox"/> 5. times and more	
6. How long did you plan to stay in Belek for your current visit?	<input type="checkbox"/> Less than a day	<input type="checkbox"/> 1-2 days
	<input type="checkbox"/> 1 week	<input type="checkbox"/> 3-6 days
	<input type="checkbox"/> more than a week	
7. How long have you been playing golf? years		
8. Are you a member of a golf club?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
9. Your handicap number	:	
10. For golfing how many times do you travel abroad in a year?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
	<input type="checkbox"/> more than 3	<input type="checkbox"/> 3
11. For golfing which countries did you travel before?	<input type="checkbox"/> Spain	<input type="checkbox"/> Portugal
	<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Greece
	<input type="checkbox"/> Egypt	<input type="checkbox"/> Britan
	<input type="checkbox"/> Italy	<input type="checkbox"/> Morocco
	<input type="checkbox"/> Other.....	<input type="checkbox"/> US
	<input type="checkbox"/> Other	<input type="checkbox"/> Other
12. Which destination do you most frequently travel for golfing?	<input type="checkbox"/>	
13. Please indicate the most important three reasons for your frequent visit to that destination?	a-	
	b-	
	c-	
14. Are you planning to visit Belek again in the future?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No

Ek 3: Araştırmada Kullanılan Almanca Soru Formu Örneği

Liebe Gäste!

Ich schreibe meine Dissertation zum Thema "Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Golfreisenden in Belek" an der Fakultät für Kommunikationswissenschaften der Anadolu-Universität. Zu diesem Zweck habe ich ein Modell entwickelt, das jedoch getestet werden soll. Dieser Fragebogen, den Sie in etwa 10 Minuten ausfüllen werden, dient dazu. Die erhobenen Daten werden zwecks der wissenschaftlichen Arbeiten verwendet und vertraut behandelt. Falls Sie sich informieren noch wollen, stelle ich mich unter der Adresse hyilmaz5@anadolu.edu.tr gerne zur Verfügung. Für Ihre Mühe und Mitwirkung bedanke ich mich im Voraus.

Mag. phil. Hakan YILMAZ
Hochschule für Tourismus und Hotelmanagement Universität Anadolu
26470-Eskişehir/TURKEY

WARUM SIND SIE IN BELEK?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an

	5 absolut richtig	4 stimme zu	3 weder noch	2 stimme nicht zu	1 überhaupt nicht
1. Neue und unterschiedliche Kulturen erleben	5	4	3	2	1
2. Kulturelle und historische Gebiete besuchen	5	4	3	2	1
3. Unterschiedliches Essen probieren	5	4	3	2	1
4. Ein Ort besuchen, worüber ich daheim erzählen kann	5	4	3	2	1
5. Mit Leuten zusammen sein, wo man gemeinsame Interessen hat	5	4	3	2	1
6. Neue Menschen kennenlernen	5	4	3	2	1
7. Neue Orte sehen, welche meine Freunde empfohlen haben	5	4	3	2	1
8. Mit meinen Freunden Golf spielen	5	4	3	2	1
9. Nur Golf spielen	5	4	3	2	1
10. Eine neue Golfanlage erleben	5	4	3	2	1
11. Meine Golferfahrung weiterentwickeln	5	4	3	2	1
12. Golf ausüben	5	4	3	2	1

WELCHE AUSSAGE SPRICHT IHNEN ZU?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an

	5 absolut richtig	4 stimme zu	3 weder noch	2 stimme nicht zu	1 überhaupt nicht
13. Ich bin sehr zufrieden mit meinem Besuch in Belek	5	4	3	2	1
14. Ich bin sehr zufrieden in Belek, wo ich Golf spielen kann	5	4	3	2	1
15. Ich bin sehr zufrieden mit meiner Unterkunft in Belek	5	4	3	2	1
16. Es lohnt sich für das, was ich für diese Reise bezahlt habe	5	4	3	2	1
17. Mein Urlaub in Belek scheint einer von meinen besten Erfahrungen zu sein	5	4	3	2	1
18. Ich habe sehr gute Erfahrungen in Belek gemacht	5	4	3	2	1
19. Die Reise nach Belek war besser als ich erwartet habe	5	4	3	2	1



NACH MEINER MEINUNG GIBT BELEK DIE MÖGLICHKEIT...

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

	5 absolut richtig	4 stimme zu	3 weder noch	2 stimme nicht zu	1 überhaupt nicht
20. eine saubere und ordentliche Umgebung kennenzulernen	5	4	3	2	1
21. eine qualitätsvolle Unterkunft zu haben	5	4	3	2	1
22. einen bequemen Transport	5	4	3	2	1
23. eine Vielzahl von historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten sehen zu können	5	4	3	2	1
24. freundliche, hilfsbereite Menschen kennenzulernen	5	4	3	2	1
25. qualitätsvolle Essmöglichkeiten kennenzulernen	5	4	3	2	1
26. eines bunten Nachtlebens und Unterhaltung zu erleben	5	4	3	2	1
27. eine Vielzahl von Aktivitäten und eine Unterhaltungen zu haben	5	4	3	2	1
28. Golfausrüstung leicht zu finden	5	4	3	2	1
29. Genug Golfplätze	5	4	3	2	1
30. für ein gutes Klima während des Golfsports	5	4	3	2	1
31. für einen sicheren Ort beim Golfsport	5	4	3	2	1
32. für einen guten Ruf des Golfsports	5	4	3	2	1
33. für qualifizierte Golfspieler	5	4	3	2	1
34. für qualifizierte Mitarbeiter auf dem Golfplatz	5	4	3	2	1
35. für aneinandergereihte Golfplätze	5	4	3	2	1
36. Design der Golfplätze der berühmten Golfspieler kennenzulernen	5	4	3	2	1
37. für Golf zu einem günstigen Preis	5	4	3	2	1

Von wo haben Sie Informationen für Ihr Golfziel erhalten?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

	5 gelegentlich	4 häufig	3 manchmal	2 selten	1 nie
38. durch Gespräche (Freunde, Verwandte oder Bekannte)	5	4	3	2	1
39. durch professionelle Beratung (z.B. Reiseberater)	5	4	3	2	1
40. durch Bücher und Audios	5	4	3	2	1
41. durch mein früherer Besuch zu Belek	5	4	3	2	1
42. durch Tourismus-Messen-Kongresse	5	4	3	2	1
43. durch Fernseher oder Radio	5	4	3	2	1
44. durch Destination, Web-Seiten	5	4	3	2	1
45. durch Reiseblogs zum Thema Golf	5	4	3	2	1
46. durch Zeitungen/Zeitschriften	5	4	3	2	1



MARKIEREN SIE BITTE DIE AUSSAGEN, DIE ZU IHRER MEINUNG PASSEN

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort für das Hotel und den Golfkurs an

	5 absolut richtig	4 stimme zu	3 weder noch	2 stimme nicht zu	1 überhaupt nicht	für das Hotel					für den Golfkurse				
						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
						47. die Arbeiter sind freundlich									
48. der Service ist sehr gut															
49. die Arbeiter sind immer hilfsbereit															
50. die Arbeiter sind in ihrem Bereich berufsbewusst															
51. die Arbeiter sind Professional und geben einem Vertrauen															

NACH MEINER MEINUNG IST BELEK...

Bitte kreisen Sie jeweils nur eine Nummer ein

	5 absolut richtig	4 stimme zu	3 weder noch	2 stimme nicht zu	1 überhaupt nicht					
						5	4	3	2	1
52. ein angenehmer Ort										
53. ein belebender Ort										
54. ein aufregender Ort										
55. ein entspannender Ort										

IN DER ZUKUNFT WÜRD E ICH GERNE...

Bitte kreisen Sie jeweils nur eine Nummer ein

	5 absolut richtig	4 stimme zu	3 weder noch	2 stimme nicht zu	1 überhaupt nicht					
						5	4	3	2	1
56. meinen Freunden und Anderen in Belek Golf zu spielen empfehlen										
57. wieder Belek besuchen										
58. Belek als mein erstes Reiseziel ansehen										
59. über das Golfen in Belek positive Eindrücke geben										
60. Belek an meine Freunde weiter empfehlen										

1. Geschlecht	<input type="checkbox"/> Weiblich	<input type="checkbox"/> Männlich
2. Nationalität :		
3. Alter :		
4. Was ist ihre letzte Ausbildung?		
<input type="checkbox"/> Grundschule	<input type="checkbox"/> Sekundarschule	<input type="checkbox"/> Gymnasium
<input type="checkbox"/> Hochschulabschluss	<input type="checkbox"/> Magister/magistra	<input type="checkbox"/> Doktorgrad
5. Bitte geben Sie die Anzahl ihrer Belek-Besuche an		
<input type="checkbox"/> Zum ersten Mal	<input type="checkbox"/> 2 - Mal	<input type="checkbox"/> 3 - Mal
<input type="checkbox"/> 4 - Mal	<input type="checkbox"/> 5 Mal und mehr	
6. Wie lange planen Sie in Belek zu bleiben?		
<input type="checkbox"/> Weniger als einen Tag	<input type="checkbox"/> 1-2 Tage	<input type="checkbox"/> 3-6 Tage
<input type="checkbox"/> 1 Woche	<input type="checkbox"/> länger als eine Woche	
7. Seit wann spielen Sie Golf? Seit..... Jahre(n)		
8. Sind Sie Mitglied eines Golfclubs?		
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	
9. Ihr Handikapnummer :		
10. Wie oft im Jahr reisen Sie für Golfspiele ins Ausland ?		
<input type="checkbox"/> 1- mal	<input type="checkbox"/> 2- mal	<input type="checkbox"/> 3- mal
<input type="checkbox"/> mehr als 3 mal		
11. In welche Länder sind Sie bereits zu den Golfspielen gereist?		
<input type="checkbox"/> Spanien	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Italien
<input type="checkbox"/> Frankreich	<input type="checkbox"/> Griechenland	<input type="checkbox"/> Marokko
<input type="checkbox"/> Ägypten	<input type="checkbox"/> England	<input type="checkbox"/> USA
<input type="checkbox"/> Andere.....	<input type="checkbox"/> Andere	<input type="checkbox"/> Andere
12. Welches ist Ihrer Meinung nach das beliebteste Reiseziel zum Golfen?		
<input type="checkbox"/>		
13. Bitte geben Sie Ihre ausschlaggebenden Gründe für ihr beliebteste Reiseziel an		
a-		
b-		
c-		
14. Planen sie in Zukunft Belek wieder zu besuchen?		
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	

Ek 4 Pilot Uygulamaya Yönelik Güvenilirlik Tablosu

<i>İfadeler</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Ortalamadaki Değişim</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Varyansdaki Değişim</i>	<i>Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyon</i>	<i>Çoklu Korelasyon Karesi</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri</i>
<i>Sosyo Kültürel Seyahat Güdüleri ($\alpha = 0,819$)</i>					
SKG1	28,47	22,304	,688	,628	,804
SKG2	28,58	21,414	,693	,685	,803
SKG3	28,33	23,470	,636	,431	,813
SKG4	28,46	21,005	,764	,643	,792
SKG5	28,19	27,485	,282	,197	,849
SKG6	28,39	22,048	,714	,584	,801
SKG7	28,55	21,621	,716	,610	,800
SKG8	28,03	29,568	-,003	,054	,875
<i>Golf Odaklı Seyahat Güdüleri ($\alpha = 0,824$)</i>					
GOG1	12,61	5,578	,568	,333	,810
GOG2	12,52	5,527	,611	,381	,790
GOG3	12,52	5,261	,669	,483	,763
GOG4	12,44	5,153	,735	,552	,733
<i>Seyahat Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaj ($\alpha = 0,804$)</i>					
SA1	28,31	18,941	,491	,333	,827
SA2	28,05	19,582	,527	,447	,825
SA3	28,16	19,535	,392	,285	,838
SA4	28,40	16,562	,704	,543	,799
SA5	28,15	18,539	,590	,515	,816
SA6	28,21	18,434	,564	,409	,819
SA7	28,58	15,637	,657	,603	,808
SA8	28,46	16,399	,651	,558	,807
<i>Golf Altyapısına Yönelik Bilişsel İmaj ($\alpha = 0,668$)</i>					
GAI1	17,45	3,824	,196	,046	,713
GAI2	16,98	3,925	,499	,333	,504
GAI3	16,93	3,996	,521	,379	,499
GAI4	16,91	4,178	,456	,281	,530
GAI5	16,93	4,443	,342	,170	,580
<i>Golf Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaj ($\alpha = 0,804$)</i>					
GA1	16,80	5,357	,486	,301	,681
GA2	16,72	5,318	,571	,393	,654
GA3	16,61	5,930	,417	,236	,707
GA4	16,84	5,014	,522	,289	,667
GA5	16,94	4,544	,486	,267	,693

Ek 4 (Devam)

<i>İfadeler</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Ortalamadaki Değişim</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Varyansdaki Değişim</i>	<i>Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyon</i>	<i>Çoklu Korelasyon Karesi</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri</i>
<i>Destinasyon İmajının Duygusal Boyutu ($\alpha = 0,823$)</i>					
D1	12,56	5,949	,484	,261	,848
D2	12,86	4,211	,748	,642	,732
D3	12,95	3,726	,767	,676	,725
D4	12,66	4,768	,649	,440	,781
<i>Otele Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ($\alpha = 0,860$)</i>					
OK1	17,59	5,062	,552	,401	,860
OK2	17,60	4,740	,678	,493	,831
OK3	17,58	4,542	,747	,574	,813
OK4	17,70	4,390	,732	,597	,816
OK5	17,66	4,534	,681	,542	,830
<i>Golf Sahasına Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ($\alpha = 0,904$)</i>					
SK1	17,76	6,395	,699	,520	,892
SK2	17,79	6,066	,749	,599	,882
SK3	17,76	5,956	,798	,655	,872
SK4	17,84	5,609	,828	,711	,864
SK5	17,84	5,719	,720	,583	,891
<i>Tatmin ($\alpha = 0,804$)</i>					
T1	25,48	9,740	,547	,327	,777
T2	25,39	9,984	,402	,238	,800
T3	25,40	9,603	,526	,394	,780
T4	25,52	9,091	,544	,378	,776
T5	25,74	8,246	,617	,498	,762
T6	25,62	8,906	,584	,493	,768
T7	25,62	9,309	,547	,371	,775
<i>Destinasyon Sadakati ($\alpha = 0,837$)</i>					
S1	17,58	6,244	,499	,254	,819
S2	17,56	5,439	,695	,516	,766
S3	17,89	4,421	,622	,426	,810
S4	17,52	5,612	,663	,523	,776
S5	17,55	5,621	,707	,587	,767

Ek 5 Pilot Uygulamaya Yönelik Açıklayici Faktör Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Faktör Yükü</i>
<i>Sosyo Kültürel Seyahat Güdüleri</i>	4.037	65.886	
SKG2			,852
SKG4			,841
SKG1			,825
SKG7			,800
SKG6			,778
SKG3			,749
SKG5			,402
SKG8			,336
<i>Golf Odaklı Seyahat Güdüleri</i>	2.615	65.376	
GOG4			,870
GOG3			,829
GOG2			,783
GOG1			,747
<i>Seyahat Atmosferi</i>	3.809	61.141	
SA4			,835
SA7			,787
SA8			,722
SA5			,704
SA6			,661
SA2			,642
SA1			,615
SA3			,596
<i>Golf Altyapısı</i>	2.231	44.610	
GAI3			,796
GAI2			,757
GAI4			,735
GAI5			,605
GAI1			,582
<i>Golf Atmosferi</i>	2.443	48.857	
GA1			,775
GA2			,704
GA3			,699
GA4			,678
GA5			,632

Ek 5 (Devam)

<i>İfadeler</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
<i>Destinasyon İmajının Duygusal Boyutu</i>	2.636	65.893	
D3			,884
D2			,869
D1			,809
D4			,668
<i>Otele Yönelik Hizmet Kalitesi</i>	3.214	64.282	
OK3			,853
OK4			,844
OK5			,808
OK1			,798
OK2			,697
<i>Golf Sahasına Yönelik Hizmet Kalitesi</i>	3.613	72.255	
SK4			,895
SK3			,879
SK2			,846
SK5			,820
SK1			,807
<i>Tatmin</i>	3.235	62.128	
T6			,871
T5			,829
T7			,807
T3			,773
T2			,705
T1			,624
T4			,524
<i>Destinasyon Sadakati</i>	3.045	60.895	
S5			,845
S2			,815
S4			,809
S3			,763
S1			,655

Ek 6 Güvenilirlik Tablosu

<i>İfadeler</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Ortalamadaki Değişim</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Varyansdaki Değişim</i>	<i>Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyon</i>	<i>Çoklu Korelasyon Karesi</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri</i>
<i>Sosyo Kültürel Seyahat Güdüleri ($\alpha = 0,813$)</i>					
SKG1	25,90	28,402	,676	,667	,768
SKG2	26,26	28,809	,636	,637	,775
SKG3	25,81	30,184	,669	,481	,772
SKG4	25,97	28,835	,697	,525	,765
SKG5	25,37	35,091	,333	,255	,816
SKG6	25,74	31,324	,586	,397	,784
SKG7	25,91	30,132	,615	,410	,779
SKG8	24,99	39,947	-,048	,116	,851
<i>Golf Odaklı Seyahat Güdüleri ($\alpha = 0,762$)</i>					
GOG1	12,94	5,404	,418	,210	,784
GOG2	12,75	5,125	,592	,359	,690
GOG3	12,82	4,776	,636	,516	,663
GOG4	12,77	4,949	,613	,482	,677
<i>Seyahat Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaj ($\alpha = 0,803$)</i>					
SA1	26,78	20,167	,507	,336	,782
SA2	26,49	22,246	,385	,350	,798
SA3	26,59	22,235	,359	,229	,800
SA4	27,29	18,871	,513	,334	,782
SA5	26,77	20,102	,541	,417	,777
SA6	26,89	19,416	,584	,458	,770
SA7	27,39	17,530	,648	,622	,757
SA8	27,20	18,692	,574	,530	,771
<i>Golf Altyapısına Yönelik Bilişsel İmaj ($\alpha = 0,735$)</i>					
GAI1	17,15	6,123	,170	,099	,813
GAI2	16,61	5,147	,629	,431	,575
GAI3	16,54	5,528	,594	,493	,598
GAI4	16,56	5,684	,550	,468	,616
GAI5	16,61	5,852	,486	,338	,640
<i>Golf Atmosferine Yönelik Bilişsel İmaj ($\alpha = 0,667$)</i>					
GA1	16,29	5,428	,426	,257	,588
GA2	16,29	5,337	,510	,330	,555
GA3	16,17	5,657	,412	,250	,597
GA4	16,34	5,416	,384	,193	,607
GA5	16,68	4,945	,336	,151	,648

Ek 6 (Devam)

<i>İfadeler</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Ortalamadaki Değişim</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Varyansdaki Değişim</i>	<i>Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyon</i>	<i>Çoklu Korelasyon Karesi</i>	<i>İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri</i>
<i>Destinasyon İmajının Duygusal Boyutu ($\alpha = 0,825$)</i>					
D1	12,28	5,118	,754	,670	,724
D2	12,45	4,597	,741	,671	,736
D3	12,04	6,048	,599	,404	,798
D4	11,83	7,002	,544	,366	,825
<i>Otele Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ($\alpha = 0,840$)</i>					
OK1	17,53	5,034	,560	,355	,828
OK2	17,58	4,840	,673	,479	,799
OK3	17,60	4,750	,680	,472	,797
OK4	17,70	4,612	,651	,465	,804
OK5	17,71	4,506	,656	,464	,803
<i>Golf Sahasına Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ($\alpha = 0,887$)</i>					
SK1	17,56	6,418	,687	,510	,871
SK2	17,57	6,088	,746	,589	,857
SK3	17,57	6,063	,741	,557	,858
SK4	17,64	6,030	,711	,542	,865
SK5	17,66	5,748	,746	,584	,857
<i>Tatmin ($\alpha = 0,769$)</i>					
T1	24,79	10,306	,470	,307	,738
T2	24,68	10,707	,429	,315	,746
T3	24,76	10,303	,469	,353	,738
T4	24,90	9,739	,546	,370	,722
T5	25,35	9,127	,499	,365	,734
T6	25,14	9,625	,559	,362	,719
T7	25,21	9,725	,438	,230	,747
<i>Destinasyon Sadakati ($\alpha = 0,813$)</i>					
S1	17,14	6,774	,500	,330	,780
S2	17,16	6,069	,613	,400	,746
S3	17,71	4,885	,544	,339	,796
S4	17,25	5,967	,635	,473	,739
S5	17,21	5,823	,693	,532	,722

Ek 7- Kovaryans Matrisi

	SKG1	SKG2	SKG3	SKG4	SKG6	SKG7
SKG1	1.89					
SKG2	1.39	1.92				
SKG3	0.85	0.90	1.38			
SKG4	1.01	0.94	0.82	1.67		
SKG6	0.63	0.60	0.59	0.60	1.32	
SKG7	0.79	0.75	0.60	0.85	0.67	1.58
GOG1	-0.28	-0.33	-0.17	-0.11	-0.12	-0.06
GOG2	-0.17	-0.15	-0.04	0.00	0.02	0.02
GOG3	-0.21	-0.20	-0.05	-0.10	0.06	-0.05
GOG4	-0.26	-0.26	-0.07	-0.14	0.06	-0.08
D2	0.62	0.63	0.32	0.49	0.28	0.40
D3	0.76	0.75	0.37	0.61	0.31	0.49
D4	0.40	0.39	0.25	0.34	0.24	0.33
SA2	0.11	0.09	0.13	0.16	0.14	0.14
SA3	0.10	0.12	0.12	0.13	0.18	0.15
SA5	0.38	0.34	0.31	0.27	0.33	0.32
SA6	0.39	0.32	0.37	0.33	0.33	0.38
GAI2	-0.06	-0.04	0.06	-0.02	0.14	0.02
GAI3	-0.14	-0.11	0.02	-0.06	0.09	-0.03
GAI4	-0.11	-0.10	0.04	0.00	0.09	0.01
GA1	0.09	0.13	0.17	0.12	0.18	0.12
GA2	0.16	0.18	0.19	0.17	0.22	0.17
GA3	-0.04	-0.03	0.08	0.01	0.12	0.03
GA4	0.05	0.08	0.12	0.18	0.13	0.18
OK1	0.12	0.07	0.04	0.07	0.05	0.08
OK2	0.15	0.14	0.10	0.14	0.11	0.10
OK3	0.10	0.08	0.06	0.10	0.09	0.09
SK1	0.19	0.15	0.10	0.15	0.13	0.15
SK2	0.26	0.21	0.17	0.23	0.18	0.20
SK3	0.25	0.21	0.11	0.18	0.14	0.16
SK4	0.31	0.29	0.19	0.21	0.13	0.22
SK5	0.38	0.34	0.22	0.29	0.21	0.23
T3	-0.05	-0.03	0.05	0.05	0.11	0.03
T4	0.06	0.09	0.13	0.15	0.16	0.14
T6	0.22	0.25	0.24	0.24	0.22	0.23
T7	0.36	0.41	0.27	0.36	0.26	0.37
S1	0.15	0.07	0.11	0.13	0.11	0.13
S2	0.18	0.15	0.18	0.20	0.15	0.18
S4	0.22	0.20	0.15	0.19	0.14	0.16
S5	0.25	0.22	0.17	0.19	0.17	0.20

	GOG1	GOG1	GOG1	GOG1	D2	D3
GOG1	1.00					
GOG2	0.35	0.81				
GOG3	0.25	0.40	0.91			
GOG4	0.27	0.34	0.56	0.86		
D2	-0.08	-0.06	-0.06	-0.11	1.01	
D3	-0.07	-0.05	-0.11	-0.16	0.90	1.31
D4	-0.03	0.01	0.01	-0.03	0.45	0.59
SA2	0.05	0.09	0.09	0.07	0.07	0.09
SA3	0.04	0.08	0.03	0.05	0.09	0.09
SA5	-0.03	0.04	-0.02	-0.04	0.24	0.24
SA6	-0.01	-0.01	-0.02	-0.02	0.25	0.28
GAI2	0.15	0.16	0.17	0.16	0.02	-0.01
GAI3	0.13	0.15	0.16	0.14	-0.03	-0.03
GAI4	0.08	0.13	0.14	0.11	0.00	-0.02
GA1	0.08	0.08	0.17	0.13	0.14	0.14
GA2	0.03	0.07	0.10	0.07	0.15	0.09
GA3	0.11	0.13	0.11	0.15	-0.01	-0.03

GA4	0.10	0.14	0.09	0.10	0.11	0.14
OK1	0.02	0.04	0.06	0.06	0.07	0.07
OK2	-0.01	0.05	0.03	0.02	0.12	0.13
OK3	0.01	0.06	0.04	0.04	0.11	0.14
SK1	-0.01	0.05	0.03	0.02	0.12	0.16
SK2	-0.03	0.05	0.03	0.00	0.21	0.25
SK3	0.01	0.07	0.04	-0.01	0.21	0.28
SK4	-0.02	0.05	0.04	-0.02	0.27	0.33
SK5	-0.01	0.03	0.01	-0.03	0.31	0.37
T3	0.14	0.14	0.11	0.14	0.06	0.06
T4	0.11	0.14	0.12	0.12	0.12	0.14
T6	0.07	0.04	0.07	0.08	0.22	0.24
T7	0.02	0.06	0.05	0.04	0.23	0.30
S1	0.06	0.10	0.09	0.07	0.16	0.15
S2	0.06	0.07	0.04	0.02	0.25	0.26
S4	0.04	0.09	0.05	0.02	0.25	0.29
S5	0.03	0.10	0.07	0.04	0.28	0.30

	D4	SA2	SA3	SA5	SA6	GAI2
D4	0.83					
SA2	0.16	0.49				
SA3	0.12	0.22	0.55			
SA5	0.23	0.18	0.17	0.81		
SA6	0.25	0.21	0.17	0.49	0.92	
GAI2	0.11	0.15	0.15	0.12	0.10	0.70
GAI3	0.05	0.13	0.09	0.07	0.06	0.35
GAI4	0.06	0.14	0.09	0.10	0.10	0.27
GA1	0.13	0.13	0.15	0.17	0.13	0.19
GA2	0.11	0.14	0.16	0.18	0.14	0.17
GA3	0.08	0.10	0.13	0.11	0.10	0.17
GA4	0.12	0.09	0.10	0.10	0.11	0.11
OK1	0.13	0.11	0.07	0.09	0.08	0.08
OK2	0.13	0.13	0.07	0.10	0.11	0.08
OK3	0.14	0.08	0.09	0.10	0.09	0.12
SK1	0.18	0.08	0.07	0.14	0.11	0.07
SK2	0.21	0.10	0.08	0.15	0.13	0.08
SK3	0.22	0.08	0.08	0.15	0.13	0.07
SK4	0.22	0.08	0.06	0.15	0.16	0.06
SK5	0.24	0.09	0.09	0.20	0.20	0.04
T3	0.09	0.17	0.14	0.04	0.08	0.12
T4	0.15	0.18	0.12	0.08	0.17	0.16
T6	0.22	0.16	0.12	0.16	0.20	0.13
T7	0.24	0.16	0.13	0.22	0.24	0.09
S1	0.21	0.11	0.07	0.14	0.12	0.12
S2	0.25	0.11	0.11	0.16	0.19	0.11
S4	0.26	0.12	0.08	0.16	0.17	0.12
S5	0.29	0.15	0.12	0.15	0.17	0.11

	GAI3	GAI4	GA1	GA2	GA3	GA4
GAI3	0.58					
GAI4	0.33	0.57				
GA1	0.15	0.15	0.66			
GA2	0.13	0.13	0.30	0.57		
GA3	0.15	0.16	0.19	0.22	0.57	
GA4	0.10	0.13	0.13	0.14	0.23	0.74
OK1	0.06	0.06	0.08	0.11	0.06	0.02
OK2	0.07	0.08	0.12	0.13	0.05	0.02
OK3	0.11	0.10	0.10	0.10	0.06	0.02
SK1	0.08	0.05	0.10	0.14	0.07	0.04
SK2	0.07	0.07	0.13	0.14	0.07	0.05
SK3	0.07	0.05	0.10	0.11	0.04	0.07
SK4	0.06	0.04	0.14	0.14	0.06	0.08
SK5	0.04	0.03	0.16	0.15	0.05	0.08

T3	0.12	0.12	0.11	0.08	0.10	0.05
T4	0.15	0.16	0.12	0.11	0.10	0.10
T6	0.09	0.09	0.15	0.14	0.06	0.12
T7	0.05	0.08	0.14	0.14	0.07	0.09
S1	0.09	0.09	0.09	0.11	0.07	0.04
S2	0.10	0.10	0.14	0.12	0.06	0.11
S4	0.08	0.11	0.12	0.12	0.07	0.08
S5	0.08	0.11	0.15	0.13	0.06	0.11

	OK1	OK2	OK3	SK1	SK2	SK3
OK1	0.44					
OK2	0.24	0.41				
OK3	0.21	0.24	0.43			
SK1	0.21	0.17	0.17	0.46		
SK2	0.17	0.23	0.19	0.32	0.51	
SK3	0.18	0.18	0.27	0.28	0.34	0.52
SK4	0.14	0.17	0.20	0.25	0.31	0.32
SK5	0.17	0.18	0.19	0.29	0.33	0.36
T3	0.07	0.07	0.08	0.05	0.07	0.06
T4	0.07	0.12	0.10	0.07	0.12	0.12
T6	0.08	0.10	0.11	0.10	0.11	0.11
T7	0.05	0.10	0.06	0.09	0.12	0.11
S1	0.13	0.12	0.10	0.17	0.17	0.15
S2	0.12	0.14	0.13	0.16	0.19	0.18
S4	0.11	0.14	0.12	0.17	0.19	0.17
S5	0.12	0.15	0.15	0.17	0.20	0.19

	SK4	SK5	T3	T4	T6	T7
SK4	0.57					
SK5	0.40	0.63				
T3	0.06	0.04	0.52			
T4	0.11	0.11	0.29	0.61		
T6	0.15	0.15	0.15	0.23	0.63	
T7	0.15	0.16	0.14	0.22	0.28	0.82
S1	0.16	0.15	0.09	0.13	0.12	0.12
S2	0.19	0.19	0.11	0.17	0.18	0.18
S4	0.20	0.19	0.12	0.16	0.16	0.17
S5	0.22	0.21	0.13	0.17	0.18	0.20

	S1	S2	S4	S5
S1	0.39			
S2	0.23	0.52		
S4	0.19	0.24	0.54	
S5	0.22	0.27	0.35	0.53

Kaynakça

- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). Destination loyalty consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684-706.
- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., ve Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Altunışık, R.; Çoşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SSPS uygulamalı*. (5. baskı) Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, M. D. (2007). Destinasyon kalitesi. *Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. (Ed: Ş. Gümüőođlu; İ. Pınar; P. Akan ve A. Akbaba). Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 280-296.
- Anastassova, L. (2004). The loyal tourist as an important partner in the new generation of partnerships on local level for destination development and marketing. *Proceedings of the ATLAS Annual Conference, Networking & Partnerships in the Destination Development & Management, 3-6 Nisan*. Naples, Italy: ss. 415-424.
- Anderson, E. W.; Fornell, C. ve Lehman, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

- Andreassen, W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Andreu, L.; Kozak, M.; Avcı, N. ve Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1), 1-14.
- Awaritefe, O. D. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: a case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6 (3), 303-330.
- Backman, S. J. ve Crompton, J (1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participations in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2), 1-17.
- Bagozzi, R. (1995). Reflecting on relationship marketing in consumers markets. *Journal of the Academy of Marketing Services*, 23 (4), 272-275.
- Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13 (2), 137-150.
- Bahar, O. (2007). Türkiye'deki devalüasyon uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 255-272.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavior intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

- Baloğlu, Ş. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 8 (3), 81-90.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of customer loyalty, separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 47-59.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Barros, C. P.; Butler, R. ve Correia A. (2010). The length of stay golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31 (1), 13-21.
- Bauer, H.; Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building customer retention over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31 (2), 155-163.
- Baydaş, A. (2008). Hizmet sektöründe müşteri sadakati. *Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi*. (Ed: K. Çatı ve A. Baydaş). Ankara: Aslı Yayın, ss. 163-191.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

- Belanger, C.; Mount, J. ve Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8 (3), 217–230.
- BETÜYAP (2011a). <http://www.betuyab.com.tr/page.asp?sayfaID=7> (erişim tarihi: 04.03.2011)
- BETÜYAP (2011b). <http://www.betuyab.com.tr/page.asp?sayfaID=3> (erişim tarihi: 04.03.2011)
- Bigné, E. J.; Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bloemer, J. ve De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5-6), 499-513.
- Bogari, N. B.; Crowther, G. ve Marr, N. (2004). Motivation for domestic tourism: a case study of the kingdom of Saudi Arabia. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Sayı 3*. (Ed: G.I. Crouch; R.R. Perdue; H.J.P. Timmermans ve M. Uysal). Cambridge: Cabi Publishing, ss. 51-63.
- Boo, S. ve Busser, J. A. (2005) The hierarchical influence of visitors characteristics on tourism destination images. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 19 (4), 55-67.
- Brady, M. ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.

- Brodie, R. J.; Coviello, N. E.; Brookes, R. W. ve Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices, *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 383-406.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Lawrence Erlbaum Associate.
- Cai, L. A.; Wu, B. ve Bai, B. (2003). Destination image and loyalty, *Tourism Review International*, 7 (3-4), 153-162.
- Caneen, J, M. (2004). Cultural determinants of tourist intention to return. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, Sayı 3*. (Ed: G.I. Crouch; R.R. Perdue; H.J.P. Timmermans ve M. Uysal). Cambridge: Cabi Publishing, ss. 265-273.
- Castelltort, M. ve Mader, G. (2010). Press media coverage effects on destinations – a Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management*, 31 (6), 724-738.
- Castro, C. B.; Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Cha, S.; McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 33-39.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.

- Chen, C.-F. ve Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chi, C. G.-Q. (2010a). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (basım sürecinde).
- Chi, C. G.-Q. (2010b). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (basım sürecinde).
- Chi, C. G.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 28 (4), 624–636.
- Chuo, H.-Y. ve Heywood, John L. (2006). Theme park visitors' dynamic motivations. *Advances in Hospitality and Leisure 2*. (Ed: J. S Chen). Amsterdam: Elsevier, ss.73-90.
- Clark, J. S. ve Maher, J.K. (2007). If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 59-71.
- Correia, A.; Barros, C. P. ve Silvestre, A. L. (2007a). Golf tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach. *Tourism Economics*, 13 (1), 111-127.
- Correia, A.; do Valle, P. O. ve Moço, C. (2007b). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60 (1), 76-80.

- Correia, A.; Oliveira, N. ve Silva, F. (2009). Bridging perceived destination image & market segmentation: An application to golf tourism. *European Journal of Tourism Research*, 2 (1), 41-69.
- Court, B. ve Loupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactive and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- Croes, R.; Shani, Shani, A. ve Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing*, 19 (2), 115-136.
- Crompton, J. L. (2004). Motivation for pleasure vacation. *Tourism critical concepts in the social sciences*. (Ed: S. Williams). London: Routledge, ss.84-101.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Cronin, J. J. Jr. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J. J. Jr.; Brady, M. K. ve Hult, T. G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Crouch, G. ve I. Ritchie, B. J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- Çokluk, Ö.; Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yay.

- Dann, G. M.S. (1996). Tourists' images of a destination - an alternative analysis. *Recent advances in tourism marketing*. (Ed: D. Fesenmaier R.; J. T. O'Leary ve M. Uysal). New York: The Haworth Pres, ss.41-55.
- Dann, G. M.S. (2004). Tourist motivation an appraisal. *Tourism critical concepts in the social sciences*. (Ed: S. Williams). London: Routledge, ss.58-83.
- del Bosque, I. R.; Martin, H. S. Collado, J. ve Salmones, M. d. M. d. l. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 139-147.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29 (3), 525-537.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development theory and applications*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Diamantopoulos, A. ve Sigauw, J. (2000). *Introducing LISREL a guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dmitrovic, T.; Cvelbar, L. K.; Kolar, T.; Brencic, M. M.; Ograjensek, I. ve Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 116-126.
- do Valle, P. O.; Joao, A. S.; Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25-44.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J.R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji, bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: Erk Yayınları.

Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Erkuş, A. (2006). *Yeni ilköğretim programları ve öğretmen yeterlilikleri ışığında, sınıf öğretmenleri için ölçme ve değerlendirme kavramlar ve uygulamalar*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

European Golf Association (2007). *European Golf Association handicap system*. Epalinges/Lausanne: EGA.

http://www.ega-golf.ch/030000/documents/EGA_Hcp_Int.pdf (Erişim tarihi: 28.12.2010).

European Golf Association (2011). <http://www.ega-golf.ch/050000/050100.asp> (Erişim tarihi: 28.12.2010).

Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-15.

Fallon, P (2008). Monitoring visitor satisfaction with destination using expectations, importance and performance constructs. *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy*. (Ed: A.G. Woodside ve D. Martin). Wallingford : CABI Pub., ss.424-458.

Fallon, P. ve Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. *Consumer psychology of tourism*,

hospitality and leisure sayı 3. (Ed: G.I. Crouch; R.R. Perdue; H.J.P. Timmermans ve M. Uysal). Cambridge: Cabi Publishing, ss.203-214.

Fodness, D. ve Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 108-119.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Furr, H. L. ve Bon, M. A. (2006). Relating destination satisfaction to future travel behavior. *Tourism Analysis*, 11 (3), 211–216.

Füller, J. ve Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29 (1), 116-126.

Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27 (3), 437–452.

Gallarza, M. G.; Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Communication and channel systems in tourism marketing.* (Ed: M. Uysal ve D. R. Fesenmaier). New York: The Haworth Press, ss. 191-215.

Gee, C.Y.; Makens, J. C. ve Choy, D. J.L. (1997). *The travel industry* (3. Baskı). New York: Van Nostrand Reinhold.

- Geissler, G. L. (2005). An examination of the golf vacation package-purchase decision: A case study in the U.S. Gulf Coast Region. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (1), 65- 82.
- Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1–24.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27 (2), 301–321.
- Govers, R.; Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 15-23, 2007.
- Gray, P. (1970). *International travel, international trade*. Lexington: Heath Lexington Books.
- Gronflaten, Q. (2009). Predicting Travelers’ choice of information sources and information channels. *Journal of travel Research*, 48 (2), 230-244.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Chichester: J. Wiley & Sons.
- Gürsoy, D. ve Terry, W. (2004). Tourist information search behavior: Cross-cultural comparison of European Union member states. *Hospitality Management*, 23 (1), 55-70.
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, R. E. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

- Hanqin, Z. Q. ve Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivators to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20 (5), 587–594.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destination: a study of the saliency of organic images. *Journal of Brand Management*, 13 (1), 6–14.
- Hanlan, J. ve Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 163–177.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A. ve Richard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hennessey, S. M.; Yun, D.; McDonald, R. ve MacEachern, M. (2010). The effects of advertising awareness and media form on travel intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (3), 217-243.
- Hennessey, S. M.; McDonald, R. ve MacEachern, M. (2008). A framework for understanding golfing visitors to a destination. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (1), 5-35.
- Henry, C.D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth? *Business Horizons*, 43 (4), 13-16.
- Hepworth, M. ve Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line. *Canadian Business Review*, 21 (4), 40-43.
- Hinch, T.D. ve Higham, J.E.S. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Travel Research*, 3 (1), 45-58.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2004). *International cases in tourism management*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.

Howie, F. (2004). *Managing the tourist destination*. London: Thomson.

Hoyle, R. H. ve Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation modeling. *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. (Ed: R. D. Hoyle). Thousand Oaks, California: Sage Publications, 158-176.

Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1995). Evaluating model fit. *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. (Ed: R. D. Hoyle). Thousand Oaks, California: Sage Publications, ss. 76-99.

Hu, Y. ve Ritchie, B. J.R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25–34.

Huang, H.-H. ve Chiu, C.-K. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10 (1), 156-159.

Hudson, S. (1999). Consumer behavior related to tourism. *Consumer behavior in travel and tourism*. (Ed: A. Pizam ve M. Yoel). New York: The Haworth Hospitality Press, ss.7-32.

Hui, T. K.; Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965–975.

Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire and intention in the relationship between image and shopping center visitors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (10), 709–721.

Hutchinson, J.; Fujun, L. ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.

Ibrahim, E. E. ve Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), 172-188.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, no: 4.

İstanbul Golf Kulübü (2011).

<http://www.igk.org.tr/profil.asp?Dil=0&PageID=3&SubPageID=4> (Erişim tarihi: 11.03.2011)

Jamal, T. ve Lee, J.-H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: towards an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8 (1), 47-59.

Jang, S. C. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580–590.

Jang, S. C. ve Wu, C. - M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27 (2), 306-316.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.

Jennings, G. R. (2004). Interviewing: A focus on qualitative techniques. (Ed: B. Ritchie; P. Burns ve C. Palmer). *Tourism research methods integrating theory with practice*. Oxfordshire: CABI Publishing, ss.99-117.

Johnston, R. ve Heineke, J. (1998). Exploring the relationship between perception and performance: priorities for action. *The Service Industries Journal*, 18 (1), 101-112.

- Josiam, B. M.; Smeaton, G. ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection”, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2), 167-175.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International Inc.
- Kasap, A. A. ve Faiz, G. (2008). *Bir endüstri olarak golf. Ekonomik analizi, müşteri portföy analizi ve dünyadaki çevresel yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye Golf Federasyonu Yayınları.
- Kastenholz, E.; Carneiro, M. J. ve Eusebio, C. (2006). Studying visitors’ loyalty to rural tourist destinations. (Ed: M. Kozak ve L. Andreu). *Progress in tourism marketing*. Amsterdam: Elsevier, ss.239-253.
- Kelly, I. ve Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations*. Sydney: J. Wiley & Sons.
- Kim, D-Y.; Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28 (2), 423-433.
- Kim, K.; Jogaratnam, G. ve Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 345-357.
- Kim, K. (2007). Understanding differences in tourist motivation between domestic and international travel: The university student market. *Tourism Analysis*, 12 (1/2), 65-75.
- Kim, S. S. ve Morrison, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26 (2), 233–247.

- Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. baskı). The Guilford Press: New York.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. baskı). The Guilford Press: New York.
- Kleiven, J. (2005). Measuring leisure and travel motives in Norway: Replicating and supplementing the leisure motivation scales. *Tourism Analysis*, 10 (2), 109-122.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Kotler, P.; Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P.; Bowen, J. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4. Baskı). New Jersey: Printice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 260-269.

Kozak, M.; Bigné, E. ve Andreu, L. (2004). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 43–59.

Kozak, N. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Ders Notu.

Kozak, N.; Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). Genel turizm ilkeler-kavramlar. Ankara: Turhan Kitabevi.

Küçükaltan, D. (1992). Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizmi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009a). *Turizm geliri ve gideri, GSMH ve GSYİH, ihracat ve ithalat ile ortalama harcamalar*. <http://www.turizm.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html> (Erişim tarihi: 30.12.2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009b). *Konaklama istatistikleri, işletme belgeli tesisler*. <http://www.turizm.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html> (Erişim tarihi: 30.12.2010).

KPMG (2008). *Golf advisory practice EMA, The value of golf to Europe, Middle East and Africa – A study on the golf economy*. http://www.golfbusinesscommunity.com/article/the_value_of_golf_to_europe_middle_east_and_africa_a_study_on_the_golf_economy (Erişim tarihi: 30.12.2010).

Larsen, G. ve George, V. (2006). The social construction of destination image: A New Zealand film example. *Creating images and the psychology of marketing communication*. (Ed: L. R. Kahle ve C.-H. Kim). Manwah: Lawrence Erlbaum associates, Inc., ss.117-140.

- Lau, A. L. S. ve McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279-285.
- Lee, C.-K.; Lee, Y-K. ve Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.
- Lee, S. Y.; Petrick, J.F. ve Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 402-412.
- Lee, C.-K.; Yoon, Y-S. ve Lee S-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204-214.
- Lee, S.-K. (2007). *Structural equation modeling a bayesian approach*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Lee, Y-K.; Lee, C-K.; Lee, S-K. ve Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services Marketing*, 15 (1), 49-64.
- Lew, A. ve McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements a local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 403-423.
- Li, X. (R.); Petrick, J. F. ve Zhou, Y. (N.) (2008). Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.

- Lin, C-H.; Morais, D. B.; Kerstetter, D. L. ve Hou, J-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 183-194.
- Litvin, S. W.; Golsmith, R. E ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Lobato, L. H.; Solis-Radilla, M. M.; Tena, M. A. M. ve Garcia, J. S. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty. A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343–358.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lundberg, D. E. (1990). *The tourist business* (6. baskı). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Machado, L. P.; Santos, C. M. ve Sarmiento, M. (2009). Madeira Island - destination image and tourists loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 2 (1), 70-90.
- MacInnis, D. J. ve Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473-491.
- MacKay, K. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial elements in destination image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Mansfeld, Y. (2004). From motivation to actual travel. (Ed: S. Williams). *Tourism critical concepts in the social sciences*. London: Routledge, ss.125-148.
- Marshall, C. ve Rossman, G. (2011). *Designing qualitative research* (5. baskı). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

- Martin, H. S. ve Bosque, I. A. R. del. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29 (3), 263-277.
- Martinez, C. S. ve Guillen, Y. M.J. (2006). Effects of the price promotions on consumer loyalty towards travel agencies. *Progress in tourism marketing*. (Ed: M. Kozak ve L. Andreu). Amsterdam: Elsevier, ss.269-279.
- Matzler, K. ve Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry*, 13 (4), 314-332.
- Matzler, K.; Füller, J.; Renzl, B.; Herting, S. ve Spath, S. (2008). Customer satisfaction with Alpine ski areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 403-413.
- McCartney, G.; Butler, R. ve Bennett, M. (2008). A Strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 183-196.
- McCleary, K. W.; Weaver, P. A. ve Hsu, C. H. (2006). The relationship between international leisure travelers’ origin country and product satisfaction, value, service quality and intent to return. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (2/3), 117-130.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 15 (1), 21-42.
- McIntosh, W. R. ve Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6. baskı). New York: Wiley.

- McKercher, B. ve Guillet, B. D. (2010). Are tourists or markets destination loyal? *Journal of Travel Research*, (basım sürecinde).
- Mechinda, P.; Serirat, S. ve Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148.
- Mechinda, P.; Serirat, S.; Anuwichanont, J. ve Gulid, N. (2009). An examination of tourists' loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thaliand. *International Business & Economics Research Journal*, 9 (1), 55- 70.
- Meng, F.; Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Mercille, J. (2005). Meida effects on image the case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1039-1055.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Mittal, B. ve Lasar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic tourism management*. New York: CABI Publishing.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43–52.

- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling, An introduction to LISREL and EQS*. Springer-Verlag New York Inc.: New York.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Niinen, O. ve Riley, M. (2004). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure sayı 3*. (Ed: G.I. Crouch) Cambridge: CABI Publishing, ss.275-284.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213–226.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 247-260.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2. baskı). M.E. Sharpe, Inc.: New York.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.

- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (Çok değişkenli analizler) 2* (5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler"*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Öztürk, A. O. (1997). *İmaj yazıları*. Konya: Gökhan Ajans.
- Öztürk, S. A. (2008). *Hizmet pazarlaması* (5. baskı). Ankara: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, A. B. ve Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Pan, B.; MacLaurin, T. ve Crofts, J. C. (2007). Travel Blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 35-45.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. L. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parrinello, G. L. (1996). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *The Sociology of tourism theoretical and empirical investigation*. (Ed: Y. Apostolopoulos; S. Leivadi ve A. Yiannakis). London: Taylor & Francis Group, ss.75-89.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3. baskı). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pearce, P. L. (2009). Pleasure travel motivation. *Tourism principles practices philosophies*. (Ed: C. R. Goeldner ve J. R. Ritchie). New York: John Willey&Sons, Inc.
- Perdue, R. R. ve Pitegoff, B. E. (1994). Methods of accountability research for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 45-49.
- Pesamaa, O.; Hair, J. F. ve Rylander, D. (2008). Do satisfaction and attachment mediate the relationship between service quality and loyalty? *The 4th International Symposium on Entrepreneurship in Tourism and the Experience Stratos Research Programme Meeting Proceedings, 11-14 Mart*. Lapland, Finland: ss. 137-146.
- Petrick, J. F. (2002a). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 332-342.
- Petrick, J. F. (2002b). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29 (2) 384-400.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors. *Tourism Management*, 25 (4), 463-470.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002a). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 38-45.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002b). An examination of determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 252-258.

- Petrick, J. F.; Backman, S. J.; Bixler, R. ve Norman, W. C. (2001). Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history. *Journal of Leisure Research*, 33 (1), 56-70.
- Phillips, W. ve Jang, S. (2007). Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12 (4), 319-326.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541–549.
- Pike, S. (2006). *Destination marketing organizations*. Amsterdam: Elsevier.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis though a comprasion of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326–339.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.
- Prebensen, N. K. ve Kleiven, J. (2006). Stability in outbound travel motivation: A Norwegian example. *Tourism Analysis*, 10 (3), 233-245.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35 (4), 2-11.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev: D. Bayrak; A. H. Bader ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Readman, M. (2003). Golf tourism. (Ed: S. Hudson). *Sport and adventure tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton, ss.165-201.
- Reid, L. J. ve Reid, S. D. (1993). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. (ed: M. Uysal ve D. R. Fesenmaier). *Communication and channel system in tourism marketing*. New York : Haworth Press, ss.3-19.
- Rigdon, E. E. (1998). Structural equation modeling. (ed: G. Marcoulides). *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, ss.251-294.
- Riley, M.; Niininen, O.; Szivas, E. E. ve Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 23-32.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective, *Tourism Management* 21 (1), 1–7.
- Rittichainuwat, B. N.; Qu, H. ve Brown, T. J. (2001). Thailand’s international travel image: Mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2), 82-95.
- Rittichainuwat, B. N.; Qu, H. ve Mongkhonvaint, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 5–21.
- Ross, E. I. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226-237.
- Ryan, C. (1999). From the psychometrics of SERVQUAL to sex: Measurements of tourist satisfaction. (Ed: A. Pizam ve M. Yoel). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, ss.267-277.

- Schmidhauser, H. (1989). Tourist needs and motivations. (Ed: S. F. Witt ve L. Moutinho). *Tourism marketing and management handbook*. New York: Prentice Hall, ss.569-572.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2. baskı). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seaton, T. (1996). Destination marketing. (Ed: T. Seaton ve M. M. Benneth). *Marketing tourism products concepts, issues, cases*. London: Thomson Business Press, ss.350-376.
- Shaw, G. ve Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism a geographical perspective*. Malden: Blackwell Publishers.
- Shevlin, M. ve Miles, J.N.V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25 (1), 85-90.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.
- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty seeking role. *Journal of Travel Research*, 26 (2), 8-14.
- Snepenger, D.; King, J.; Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modelling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 140-149.
- So, S. ve Morrison, A. M. (2004). The repeat travel marketfor Taiwan: A multi-stagesegmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (1), 71-87.

- Spreng, R. A.; Mankenzie, S. B. ve Olshavsky, R. W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Standeven, J. ve DeKnop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics: Champaign.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development & management of visitor attraction*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayınları: Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education. Inc.
- Tak-Kee, H. ve Wan, D. (2006). Predictive model for repeat visitors to Singapore. (Ed: J. S.Chen). *Advances in Hospitality and leisure 2*. Amsterdam: Elsevier, ss.107-121.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intensions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (4), 31-43.
- Taş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşçı, A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62 (2), 23-30.
- Taşçı, A. ve Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.

- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.
- Tezbaşaran, A. A. (1996). *Liket tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Truong, T. ve Foster D. (2006). Using HOLSTAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27 (5), 842-855.
- Turco, D. M.; Riley, R. ve Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Morgantown: Fitness Information Technology, Inc.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Sadakat sözcüğünün tanımı*.
<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=sadakat> (Erişim tarihi: 26.04.2011).
- TÜRSAB (2010). *Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı*.
http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html (Erişim tarihi: 30.12.2010).
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination process. (Ed: A. Pizam ve M. Yoel). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, ss.81-102.
- Um, S.; Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Upchurch, R. ve Rompf, P. (2006). Post purchase behavior: A case study into a vacation club product. *Tourism Analysis*, 11 (1), 45-59.

- Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1994) Motivation of pleasure travel and tourism. (Ed: M. A.Khan; M. D. Olsen ve T. Var). *VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, ss.798-810.
- Uysal, M.; Li, X. ve Turk-Sirakaya, E. (2008). Push-Pull dynamics in travel decisions. (Ed: H. Oh ve A. Pizam). *Handbook of hospitality marketing management*. Butterworth-Heinemann, ss.412-439.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Mediat Kitapları.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. İstanbul: RotaYayın Yapım Tanıtım.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3. baskı). New York : J. Wiley.
- WTO (2002). *WTO think tank enthusiastically reaches consensus on frameworks for tourism destination success*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yu, C-H.; Chang, H-C. ve Huang, G-L. (2006). A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9 (1), 126-132.

Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 153-168.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28 (3), 703-713.

Zehrer, A. ve Siller, H. (2007). Destination goods as travel motives-the case of the Tirol", *Tourism Review*, 62 (3-4), 39-46.

Zeithaml, V. L., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.