



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 34 Volume: 7 Issue: 34

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**ZEUGMA MOZAİK MÜZESİNİ ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN
DESTİNASYON İMAJ ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
A RESEARCH ON PERCEPTIONS OF DESTINATION IMAGE OF DOMESTIC AND
FOREIGN TOURISTS VISITING ZEUGMA MOSAIC MUSEUM**

Nazlı ERSOY*

Öz

Bu çalışmanın amacı, Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek ve algılanan bilişsel ve duygusal değerlerle destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiş ve yöreyi ziyarete gelen 241 yerli ve yabancı turistle yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ziyaretçilerin özellikle ulaşım olanakları, faaliyet alanlarının ve konaklama olanaklarının yeterliliği gibi konular dışında genel olarak olumlu tutum geliştirdikleri ve tatmin olmuş bir şekilde destinasyondan ayrıldıkları kanısına varılmıştır. Bunun yanında, duygusal imaj ile bilişsel ve duygusal değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan basit regresyon analizi sonucunda bilişsel değerlerin destinasyon imajı üzerinde duygusal değerlerden daha fazla etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda Zeugma Mozaik Müzesi'nin daha iyi bir destinasyon imajı sergileyebilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Zeugma Mozaik Müzesi, Destinasyon imajı, Türkiye.

Abstract

The purpose of this study is to determine the domestic and foreign tourists' perceived destination image and the relationship between perceived cognitive and affective values and destination image. For this purpose, survey method was chosen as the data collection method and data was collected by face to face interviews from 241 domestic and foreign tourists visiting region. According to research results, it was determined that tourists developed a positive attitude in general except for the transportation facilities, the adequacy of activity areas and the accommodation facilities and it was concluded that tourists separated satisfiedly from the destination. As well as, it was determined that cognitive values have stronger impacts on destination image than affective values. At the end of the study, some suggestions were offered for the development of destination image in Zeugma Mosaic Museum.

Keywords: Zeugma MosaicMuseum, Destination Image, Turkey.

GİRİŞ

Tarihi ipek yolu üzerinde bulunan, tarım, sanayi ve gelişmişlik bakımından ön sıralarda yer alan ve tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Gaziantep, arkeolojik ve tarihi varlıklarının yanı sıra, önemli bir turizm merkezidir. Şehir ve çevresinde kültür turizmi oldukça gelişmiştir. Roma, Helenistik ve Bizans dönemleri yapıtlarını günümüze taşıyan, dünyanın en önemli arkeolojik alanlarından biri olan Zeugma Antik Kenti, kültür turizminin geliştiği en önemli yerlerden birisidir. Zeugma Antik Kenti; askeri ve ticari bakımdan stratejik bir bölge olması nedeniyle her dönemde önemini korumuştur (Önal, 2006).

Turizmin kıyı bölgelerine yığılması yerine ülkenin hemen her yerine yayılmasını sağlayacak, geçmişçi seçicilikten uzak bir şekilde tanıtacak olan kültürel turizmin belirli niteliklere kavuşması için çok yönlü çabalar sarf edilmektedir. Bu nedenle dünyada son 20 yıl içinde kültür mirası ve bunun bir sektör olarak ele alınması giderek önem kazanmış, bu konuda yalnızca yeni uygulama türleri değil, yeni kavramlar da gelişmiştir (Herbert, 1995: 7).Kültür

* Arş. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

turizminin daha iyi seviyelere ulaşmasını sağlamak ve olumlu bir izlenim oluşturmak açısından imaj, destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında destinasyon imajı kavramı da hedeflenen seviyeye ulaşmada önemli bir yapıdır.

Bu çalışmada Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algıları ve turistlerin algıladıkları bilişsel ve duygusal değerler ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, destinasyon imajı ve destinasyon imaj bileşenleri açıklanmış ve araştırma metodu, analizler ve sonuçlar sunulmuştur.

ZEUGMA MOZAİK MÜZESİ

Zeugma Antik Kenti Nizip ilçesinin 10 km. doğusunda bulunmaktadır. Tarih öncesi çağlardan beri kesintisiz iskân görülen bu yerleşim yerinin adı köprü ya da geçiş noktası anlamına gelmektedir. Gerçekten de renkli taşlardan yapılmış olan muhteşem mozaikleri, freskleri, heykelleri ve mimarisiyle kültürler için bir köprü olmuştur. Yerleşim yeri M.Ö. 300 yıllarında ilk olarak Büyük İskender'in askeri komutanlarından biri olan Selevkos Nikatör tarafından kurulmuştur. General yerleşim yerine nehir ile kendi adını kombine ederek Selevkia Fırat adını vermiştir. Kral Mitridates I. Kallinikos'un Selevkos kralının kızı Leodike ile evlenmesiyle kent çeyiz olarak Kommagane krallığına verilmiştir. Yaklaşık 40 yıl Kommagane'nin 4 büyük şehrinden biri olan kent, M.Ö. 64'de Roma İmparatorluğunun topraklarına katılarak ismi geçit ve köprü anlamına gelen Zeugma olarak değiştirilmiştir. Roma döneminde kent en zengin dönemini yaşamıştır. 17. yüzyılda ise yanı başına Belkis köyü kurulmuştur. Belkis-Zeugma'da ilk kazı, kaçak kazı ihbarına istinaden güney nekropolünde Gaziantep Müze Müdürlüğü tarafından 1987 yılında gerçekleştirilmiştir. Burada oda biçimli aile kaya mezarının ön terasına dizilmiş halde mezar sahiplerine ait heykeller bulunmuştur. Süregelen çalışmalar 2000 yılında sonuç vermiş, Poseidon ve Euphrates villaları ile bu villalarda yapılan çalışmalarda yüzlerce metre kare taban mozaığı, duvar resmi, Mars heykeli ve pek çok küçük eser bulunmuştur. Diğer kazı 1992 yılında yine bir ihbar sonucunda yapılmış ve şarap tanrısı Dionysos ve eşi Ariadne'nin düğününün resimlendiği bir taban mozaığı ve villa gün ışığına çıkarılmıştır. Bu alan seyir yeri yapılarak küçük bir müze olarak düzenlenmiştir. 7 yıl süresince Zeugma'ya gelen ziyaretçiler hayranlıkla bu mozaığı seyretmiş ve Zeugma kentinin büyüklüğü o zamandan beri ziyaretçilere görsel olarak sunulmuştur. Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2008 yılında inşasına başlanmış ve 2010 yılında tamamlanması sonucunda çok daha büyük bir sergileme alanı elde edilmiştir. Binanın resmi açılışı 9 Eylül 2011 tarihinde yapılmıştır. Gaziantep'in eski Tekel Fabrikası arazisi üzerine kurulan müze binasının toplam oturma alanı 30.000 metrekaredir. 3 adet bina topluluğundan oluşan komplekste, 1 adet 510, 2 adet 250 ve 2 adet 75 kişi kapasiteli toplam 5 konferans salonu, Müze Müdürlüğü gibi idari birimler, 3.500 metrekare oturma alanı olan ve 3 kattan oluşan yaklaşık 7.075 metrekarelik sergi salonları bulunmaktadır. Belkis/Zeugma Antik Kenti'nin en önemli özelliklerinden birisi, kentte bulunan mimari elemanlar, mozaikler ve kullanım eşyalarının tamamına yakın bölümünün lokal kültürün ürünü olmasıdır. Diğer antik kentlerde sıklıkla rastlanan en bariz özellik mimari elemanlar, sütunlar veya çeşmelerde kullanılan taşların farklı bölgelerden getirilen malzemeler ile yapılmasıdır. Zeugma'da bulunan eserlerde genellikle kente çok yakın olan ocaklardan çıkarılan kireç taşı sıklıkla kullanılırken, elde edilen mimari elemanların da o bölgede yapılmış olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle Zeugma'da ithal malzeme çok sınırlı oranda kullanılmıştır demek yanlış olmaz. Müzenin oluşturulmasında bu detay dikkate alınarak, mümkün olduğunca Zeugma'ya ve bölgeye ait malzemeler kullanılarak sergi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (<http://www.gaziantepkulttur.gov.tr/>). Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi bütün bu özelliklerinden dolayı dünyanın en önemli müzeleri arasında yer almakta ve her yıl yerli ve yabancı ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır.

DESTİNASYON İMAJI

Geleneksel olarak destinasyonlar; ülke, şehir veya ada şeklinde tanımlanan belirli coğrafik alanlardır. Ancak destinasyonlar aynı zamanda tüketicilerin seyahat güzergâhları,

eğitim seviyeleri, deneyimleri ve kültürel farklılıklarına göre tüketiciler tarafından öznel olarak yorumlanabilen algısal bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Hall, 2000; Davidson ve Maitland, 1997). Bir turizm destinasyonu, sahip olduğu birtakım turizm kaynakları ile turist yoğunluğunu artıran ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin toplamından oluşan karmaşık bir yapı olarak tanımlayan Özdemir(2007),bütün bu özellikleri nedeniyle destinasyonlar hem turizmin en önemli bileşenlerinden biridir hem de yönetilmesi ve pazarlanması çok zor olan turistik bir üründür. Buhalis tarafından tüketicilere entegre bir deneyim sunan turizm faaliyetleri olarak tanımlanan destinasyonun (Buhalis 2000:97) çekiciliğinin artırılması açısından imaj önemli bir faktördür. Kotler'e (2000: 553) göre ise imaj, bir kimsenin bir obje hakkındaki inançları, fikirleri ve birtakım izlenimleridir.

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. İmaj tanımlamalarından ve çalışmalarından yola çıkarak imaj; tüketicinin mantıksal-duygusal düşüncelerini şekillendiren algısal bir olgudur. Bu varsayımlara göre imaj, tüketicinin, bir bölge hakkında izlenimlerinin, inançlarının ve izlenimlerinin toplamıdır ve duygusal içerikli bir süreçtir (Baloğlu ve Bringberg, 1997: 11).

İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllardır devam eden akademik çalışmalara rağmen, gerek destinasyonların imaj biçimlenme süreci ve gerekse doğası üzerine henüz kesin bir fikir birliğine varılamamıştır (Echtner ve Richie, 1993). Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin bütünüdür (Baloğlu ve McCleary, 1999:868-897). Bir destinasyon imajı, her turist tarafından gerçeğin öznel bir şekilde yorumlanmasıdır (Bigne ve diğerleri, 2000). Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar imajın tatil yeri seçim sürecini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu şüphesiz olarak ortaya koymaktadır(Baloğlu ve McCleary 1999; Kozak 2003:142; Baloğlu ve Brinberg,1997) Destinasyona olan ulaşım imkânları, destinasyona olan uzaklık ve destinasyonda uygulanmakta olan fiyatlar gibi diğer bazı değişkenler de destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir (Dadgostar ve Isotalo, 1992). Baloğlu ve Mangaloğlu'na göre (2001) Amerikan seyahat araçlarından Türkiye'yi pazarlayanlar pazarlamayanlara göre daha olumlu imajlara sahiptir. Akdeniz destinasyonları içinde Türkiye; ucuzluğu ve zengin mutfağı ile öne çıkmıştır. Gece hayatı, eğlence çeşitliliği, temizlik ve hijyen konularında Türkiye'nin imajı İtalya ve Yunanistan'dan geride kalmıştır. Türkiye genel olarak eski, tarihi ve arkeolojik olarak tanımlanmakta ve "mistik, gizemli, karmaşık" olarak algılanmaktadır. Başka bir çalışmada (Kozak, 2001) ; İngiliz turistlerin Türkiye'yi özellikle misafirperverlik, fiyatlar, eğlence olanakları ve müşteriye gösterilen ilgi bakımından İspanya'dan daha olumlu algıladıkları anlaşılmıştır. Bir diğer çalışmada (Baloğlu, 2001), Türkiye'yi olumlu algılayanların daha çok destinasyonu önceden ziyaret etmiş olan turistler olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajının geliştirilmesinde deneysel (ziyaret) ve bilgisel (tanıtım) faaliyetlerinin artırılmasının önemi vurgulanmıştır.

DESTİNASYON İMAJ BİLEŞENLERİ

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişken tarafından etki altına alındığını göstermektedir. Bu etkenler, turistlerin tatil kararlarını vermesinde ve tatil yeri seçimi karar vermelerinde doğrudan etkili olmaktadır. En önemli değişkenler olarak, turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları ve turistlerin demografik özellikleri ile geçmiş seyahat tecrübelerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Taşçı, 2003: 17).

Destinasyon imajının oluşumuna ilişkin akademik yazında farklı modeller oluşturulmuştur. Gunn (1989) geliştirdiği imaj modelinde turistin destinasyon imajı oluşumunun tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak, daha fazla bilgiye sahip olarak, zihindeki ilk izlenimi geliştirmek, destinasyonu ziyarete karar vermek, destinasyonu ziyareti gerçekleştirmek, destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak, eve dönüş ve destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajın yenilenmesinden oluşan yedi ögeden meydana geldiğini ortaya koyarken; Echtner ve Ritchie (1991: 4) destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel (psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelen, bireyin bilgi işleme sürecini

konu alan bir yapı) olmak üzere temel unsurlardan oluştuğunu, bu unsurlardan her birinin işlevsel ve psikolojik özellikleri içerdiğini ortaya koymuşlardır. Beerli ve Martin (2004: 660-661) destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyen faktörleri uyarıcı/teşvik edici faktörler (bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım) ve kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) olmak üzere ikiye ayırmış ve bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerin destinasyon imaj oluşumuna etki eden en önemli faktörler olarak belirtmişlerdir.

İmajın hem bilişsel hem de etkin duygusal bileşenleri olduğu varsayılmaktadır (Baloglu ve Bringberg, 1997:11; Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003:169). Bireyin destinasyonla ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler imajın mantıksal boyutunu; bireyin destinasyon ile ilgili hissiyatı ise imajın duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Duygusal ve kavramsal bileşenler, imajın bir bütün olarak pozitif ya da negatif olarak algılanmasına neden olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:623-636). Bununla birlikte imaj, farklı insanlar için farklı şeyler ifade etmektedir (White, 2005:191-196).

Baloglu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajının oluşmasında kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) ile teşvik edici faktörlerin (bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım kanalları) algısal/bilişsel, duygusal faktörlerin toplam destinasyon imajını oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Modele göre bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitimin algısal/bilişsel imajı, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarının ise duygusal imajı oluşturduğu belirtilmektedir. Algısal/bilişsel imaj, ürünün/hizmetin/destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılmasıdır. Duygusal imaj, potansiyel turistin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Seyahatle ilgili alınan bilgiler ve değerlendirmelerden sonra turist gideceği destinasyonla ilgili bir karara vararak seçim yapmaktadır. Duygusal ve bilişsel değerlendirmeler birleşerek bütünsel/toplam imajı oluşturmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar destinasyon imajının ölçülmesinde hem bilişsel imajı hem duygusal imajın etkisini dikkate almışlardır. Çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar imaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığı konusunda hem fikirdirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre gibi unsurlar, bilişsel imajın ölçülmesinde kullanılan boyutlara örnek olarak gösterilebilir (Beerli ve Martin, 2004; Martin ve del Bosque, 2008; Qu, Kim, ve Im, 2011). Duygusal imaj ise genelde şehrin canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilginçliği ile ölçülmektedir (Baloglu ve Mangaloğlu, 2001; Martin ve del Bosque, 2008; Moon, Kim ve Lee, 2011). Destinasyon imajı iki öğeden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel (cognitiveimage) ve duygusal (affectiveimage) imajdır. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançlarını ifade ederken (Baloglu, 1999), duygusal imaj ise, bir kişinin bir destinasyona karşı olan duygularını veya hissettiklerini ifade eder (Chen ve Uysal, 2002; Kim ve Richardson, 2003).

Gartner ve Hunt (1987), Pearce (1982) ve Phelps (1986), bir destinasyonu ziyaret sonucunda oluşturulan imajın, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, karmaşık ve farklı olacağını belirtmişlerdir (Beerli ve Martin,2004). Destinasyonu ziyaret ederek elde edilen birincil bilgi kaynakları ise; algılanan imajı ziyaret sayısına, süresine veya destinasyonla ilgilenme derecesine göre etkilemektedir. Bu alanda daha önce çalışma yapmış olan Stern ve Krakover (1993) da, aynı faktörlerden söz etmektedir. Uyarıcı faktörler; algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen güçlerdir. Bireysel veya kişisel faktörler ise imajı algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar.

Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı gösterirler. Eğer turistik ürün turist tarafından ilk defa denenecekse bu durumda turist yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanallarından aldığı bilgilerden büyük oranda etkilenmektedir (Tunç, 2003: 42). Turistlerin satın alma kararı üzerinde en fazla etkili olan ve potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili düşünceleri, diğer bir ifade ile destinasyonun imajı bir

destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Bu nedenle pazarlamacılar destinasyonlara ilişkin konumlama stratejilerini olumlu imaj geliştirme üzerinde şekillendirmektedirler. Bir destinasyonu ziyaret neticesinde oluşturulan imajın, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, karmaşık ve farklı olacağı nettir (Beerli ve Martin, 2004:623-636).

Destinasyon imajı kavramı, yalnızca farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin yanında destinasyon imajı oluşumunda bireyin kişisel özellikleri de önem taşımaktadır (Stern ve Krakover, 1993). Tüketici davranışı alanında, bireyin kişisel özellikleri kavramı; bireyin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.) ek olarak, psikolojik doğasını (güdüler, değerler, karakter, yaşam tarzı vs.) da kapsar. Bu kişisel özellikler, bireylerin imajı algılama sistemlerini de etkilemektedir. Böylece çevrenin algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).Bireyler, bu özellikler sayesinde kendi zihinlerinde destinasyonun bir fotoğrafını oluştururlar.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli kültür turizmi destinasyonlarından biri olan Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarını ortaya koymak ve bilişsel ve duygusal değerlerle destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak turizm araştırmalarında tutum ölçmek amacıyla kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması 15 Temmuz- 28 Ağustos 2014 tarihleri arasında uygulanmıştır. Yapılan anketler SPSS20.0 paket programına aktarılmış ve veriler analiz edilmiştir.Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 15 soru (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, daha önce ziyaret durumu, ziyaret sayısı, ziyaret süresi) bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu anket formu içerisinde Zeugma Müzesinin tatil destinasyonu olarak genel arzu edilirliliğini ve memnuniyet derecesini ölçen sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde destinasyon imajını belirlemeye dönük 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 34 kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde yazında destinasyon imajını oluşturan duygusal ve bilişsel değerlendirmelerdeki değişkenler Royo-Vela'nın (2009) yapmış olduğu destinasyon imajını ölçmeye yönelik çalışmadan alınmış ve bu değişkenler Zeugma Mozaik Müzesi'ne uyarlanmıştır. Ziyaretçilerin kendileri için en uygun seçeneği işaretlemeleri istenen anket formunda ölçek, 1 Kesinlikle Katılmıyorum - 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Örnek seçimi evrendeki her bireyin örnek kitlede eşit şekilde yer almasına imkân tanıyan tesadüfi örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan 270 anket içerisinde 29 adet anket eksik veri içermesi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.Çalışmanın evreni Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Evren içinden rastgele seçilen 241 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların verdikleri cevapların tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik testi yapılmıştır.Güvenirlik analiziyle, ölçek ile ölçülmek istenen ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin ortaya konulması ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak, ölçeğin iç tutarlılığının artırılması amaçlanmaktadır (Baş, 2001). Güvenirliği düşüren iki madde analizden çıkarılmıştır. Güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. Alpha Katsayısının 0,40 ile 0,60 arasında olması düşük güvenilirlikte ölçek, 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80 ile 1 arasında olması ise yüksek güvenilirliğe (Tavşancıl, 2002: 28) işaret ettiği dikkate alınrsa bu değer anket yanıtlarının oldukça iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.Bilişsel ve duygusal imaj başlığı altında ayrı ayrı değerlendirilen ölçek maddelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiş ve algılanan imaj belirlenmeye çalışılmıştır.Geçerlilik analizinde ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, araştırma modelinde ortaya konan tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Zeugma Mozaik Müzesi'nin destinasyon imajını ölçmek için araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri ve Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim durumu	n	%
Erkek	134	55,6	İlköğretim	9	3,8
Kadın	107	44,4	Lise	41	17,0
Toplam	241	100,0	Üniversite	103	42,7
Statü			Yüksek Lisans	59	24,5
Yönetici	46	19,1	Doktora	29	12,0
Personel	72	29,8	Toplam	241	100
Öğrenci	46	19,1	Yıllık Gelir		
Ev hanımı	4	1,7	5.000 Euro ve altı	17	7,0
Emekli	8	3,3	5.001 – 10.000 Euro	13	5,4
Özel sektör	65	27,00	10.001 – 20.000 Euro	13	5,4
Toplam	241	100	20.001 – 30.000 Euro	18	7,5
Yaş			30.001 – 40.000 Euro	57	23,7
18-25	57	23,7	40.001 – 50.000 Euro	50	20,7
26-35	91	37,8	50.001 – 60.000 Euro	29	12,0
36-45	43	17,8	60.000 Euro ve üzeri	44	18,3
46-55	23	9,5	Toplam	241	100
55 ve üzeri	27	11,2	Milliyet		
Toplam	241	100	Türkiye	157	65,1
Daha önce Antep'te bulunma durumu			Amerika	26	10,8
Evet	108	44,8	Fransa	20	8,6
Hayır	133	55,2	İtalya-İspanya	14	5,8
Toplam	241	100	Hollanda	9	3,7
Antep'te kaç defa bulundu			İngiltere	3	1,2
1 kez	15	13,9	Almanya	3	1,2
2 kez	20	18,5	Meksika	3	1,2
3 kez	10	9,3	Yunanistan-Makedonya	2	0,8
4 kez ve üstü	63	58,3	Srbistan-İran	2	0,8
Toplam	108	100,0	Kore	2	0,8
			Toplam	241	100
Daha önce Zeugma'da bulunma durumu			Zeugma'da kaç defa bulundu		
Evet	48	19,9	1 kez	18	37,5
Hayır	193	80,1	2 kez	21	43,8
Toplam	241	100	3 kez	4	8,3
			4 kez ve üstü	5	10,4
			Toplam	48	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin %55,6'sı erkek, %44,4'ü ise kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-35 yaş grubundadır. Bu katılımcıların oranı %37,8'dir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise yoğun olarak üniversite mezunu (%42,7) oldukları görülmektedir. Katılımcıların %65,1'i yerli turistlerden, %34,9'u ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ankete katılanların çalışma durumları incelendiğinde katılımcıların %75,9'unun çalışanlardan, %19,1'inin öğrencilerden, %3,3'ünün emeklilerden oluştuğu, %1,7'sinin ise çalışmadıkları tespit edilmiştir. Yıllık gelir durumları incelendiğinde katılımcıların orta-üst gelir grubuna dâhil oldukları görülmektedir. Katılımcıların daha önce G. Antep'te bulunma durumları incelendiğinde; %44,8'i daha önce Antep'i ziyaret ederken %55,2'sinin ise Antep'te ilk defa bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret durumları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun (%80,1) bölgeyi ilk defa ziyaret ettiği görülmüştür. Bölgeyi daha önce ziyaret edenlerin oranı ise %19,9 olarak bulunmuştur. Katılımcıların %37,5'inin destinasyonu 1 kez, %43,8'i 2 kez, %8,3'ünün 3 kez ve %10,4'ünün 4 kez ve daha fazla ziyaret ettiği saptanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti, başvuru kaynakları ve memnuniyet durumlarına ilişkin bulgular

	n	%		N	%
Zeugma'yı tekrar ziyaret niyeti			Antep'te kalma süresi		
Evət	175	72,6	1-10 gün	202	83,8
Hayır	66	27,4	11-20 gün	21	8,7
Toplam	241	100	21 ve üstü	18	7,5
			Toplam	241	100
Başvuru kaynakları					
Aile/Arkadaşlar	102	42,3	Memnuniyet durumu		
Gazete/Dergi	11	4,6	Çok memnun kaldım	138	57,3
Önceki ziyaret	12	5,0	Memnun kaldım	95	39,4
TV/Radyo	7	2,9	Fikrim yok	3	1,2
İnternet	75	31,1	Memnun kalmadım	4	1,7
Gezi kitapları	24	10,0	Hiç memnun kalmadım	1	0,4
Seyahat acentesi	3	1,2	Toplam	241	100
Tur broşürleri	7	2,9			
Toplam	241	100			

* 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum – 5= Kesinlikle katılıyorum).

Araştırmaya katılanların Zeugma Mozaik Müzesi'ni tekrar ziyaret niyetleri, memnuniyet durumları, destinasyon seçiminde hangi kaynaklara başvurdukları ve konaklama sürelerine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. "Zeugma'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalaması incelendiğinde genel olarak katılımcıların %72,6'sının tekrar ziyaret niyeti içinde oldukları ancak ziyaret tekrarının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların memnuniyet durumları incelendiğinde genel olarak katılımcıların (memnuniyet oranlarının yüksek olduğu söylenebilir (%57,3). Destinasyonu ziyaret etmeden önce başvurulan bilgi kaynakları incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının aile ve arkadaş tavsiyesini, ikinci sırada ise interneti başvuru kaynağı olarak tercih ettikleri belirlenmiştir. Buradan Zeugma Mozaik Müzesi'nin tanıtım çalışmalarının artırılması ve bölgeye bu yolla daha çok turist çekilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bölgede konaklama süreleri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%83,8) gününbirlik ziyaretçiler olduğu saptanmıştır.

ÖLÇEK MADDELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 3: Yörenin Bilişsel ve Duygusal İmajına Yönelik Algı

Yörenin Bilişsel İmajına Yönelik Algı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer	4,48	0,791
2. Çevre ve gürültü kirliliği olmayan bir yer	4,07	1,098
3.Eserlerin dijital teknolojilerle tanıtıldığı bir yer	4,09	0,886
5. Yardımsever ve misafirperver yerel halk	3,94	1,049
8. Sembolik binalar ve yapıların olduğu bir alan	4,05	1,066
9. Yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yer	3,15	1,335
11. Çok fazla turist olmayan bir yer	3,73	1,111
13.Çocuk sanat atölyesinin bulunduğu bir yer	3,77	0,995
14. Ulaşımın kolay olduğu bir yer	3,70	1,186
18. Tecrübeli ve sıcakkanlı müze görevlileri	3,93	1,008
19. Kent ile bütünlüğü olan güzel bir yer	3,94	0,994
21.Elektronik ortamda müze hakkında bilgi alabileceğim bir yer	3,78	0,979
22. Tarihi mirasın iyi bir şekilde korunduğu bir yer	4,00	1,093
24. Yeterli sayıda faaliyet alanı bulunan bir yer	3,18	1,190
26.Bölgenin geleneksel yemeklerine kolaylıkla ulaşılabilen bir yer	3,60	1,098
27. Konaklama olanaklarının yeterli olduğu bir alan.	3,73	0,936
30. Eserlerin iyi sergilendiği ve ışıklandırmanın iyi olduğu bir alan	4,23	0,934
32. Tarihi mekânları huzur içinde gezebileceğimiz bir yer	4,24	0,816
33. Hizmette kaliteye önem veren bir yer	4,09	0,861
34. Üç boyutlu film gösterileri ve tabanlara yerleştirilmiş ışık oyunları müzenin cazibesini artırıyor.	4,01	0,980
Yörenin Duygusal İmajına Yönelik Algı		
6.Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğu hissi	4,28	0,853
10.Tarihi dokunun cezbedici etkisi	4,09	0,914
12.Ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama hissi	3,73	1,233
15.Tahmin edilenden daha iyi bir müzeyle karşılaşma hissi	3,95	1,037

16.Keyif verici bir deneyim hissi	4,15	0,924
17.Zeugma'nın tatil destinasyonu olarak olumlu bir seçim olduğu hissi	4,15	0,894
20.Rahat bir ortamın etkisiyle huzurlu ve sakin olma hissi	4,20	0,810
25.Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi	3,88	0,966
28.Yeniden enerji kazanma hissi	3,74	0,979
29.Kıymetli eserlere hayran olma hissi	4,00	0,856
31.Zaman kaybı yaşamama hissi	4,14	1,112

Tablo 3'te anketteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ile standart sapmaları verilmektedir. Katılımcıların genel olarak olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir. Buna göre, bilişsel imaj boyutunda "Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer" maddesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Ziyaretçilerin "Eserlerin iyi sergilendiği ve ışıklandırmanın iyi olduğu bir alan" maddesi için de olumlu tutum geliştirdikleri görülmektedir ancak müze içinde ışıklandırmadan memnun olan katılımcıların fotoğraf çekmek için ışıklandırmanın yetersiz olduğu görüşünde oldukları saptanmıştır. Katılımcıların 'tarihi mirasın iyi bir şekilde korunduğu bir yer' ve 'huzur içinde gezilebilecek bir yer' maddeleri için de olumlu tutum geliştirdikleri görülürken 'Yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yer', 'Ulaşımın kolay olduğu bir yer' ve 'Yeterli sayıda faaliyet alanı bulunan bir yer' maddeleri için olumsuz tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Özellikle 'Yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yer' maddesi için katılımcıların olumsuz tutum geliştirdikleri görülmüş ve müzeye kendi araçlarıyla gelenler dışında diğer katılımcıların ulaşım sıkıntısı yaşadığı saptanmıştır. Turistlerin destinasyon seçiminde bölgedeki faaliyet alanlarının varlığının çok önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde bu konuda gerekli önlemlerin alınması ve gelişmelerin sağlanması yörenin destinasyon imajı açısından çok önemlidir. Duygusal imaj boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin 'Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğu hissi' olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar duygusal imaj ölçeğinde keyif verici bir deneyim hissi, rahat bir ortamın etkisiyle huzurlu ve sakin olma hissi, zaman kaybı yaşamama hissi, kıymetli eserlere hayran olma hissi, tarihi dokunun cezbedici etkisi, Zeugma'nın tatil destinasyonu olarak olumlu bir seçim olduğu hissi maddeleri için olumlu tutum içinde iken, tahmin edilenden daha iyi bir müzeyle karşılaşma hissi, kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi, yeniden enerji kazanma hissi, ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama hissi maddeleri için olumsuz tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Tablo 4: Destinasyon İmajı Madde Faktör Yükleri Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Faktör Yükleri
1.Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer.	0,487
2.Çevre ve görüntü kirliliği yok.	0,485
3.Eserlerin dijital teknolojilerle tanıtılması çok etkileyici.	0,495
5.Yerli halk yardımsever ve misafirperver.	0,404
6.Zeugma'nın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	0,535
7.Temiz ve bakımlı bir yer.	0,566
8.Binaların genel mimarisi memnuniyet verici ve uyumlu.	0,549
9.Yol gösterici tabelalar bilgi almak açısından yeterli.	0,412
10.Ziyaretimde Zeugma'nın tarihi dokusu etkiliydi.	0,556
12.Çok fazla para ödediğimi düşünmüyorum.	0,445
15.Tahmin ettiğimden daha iyi bir müzeyle karşılaştım.	0,621
16.Keyif verici bir deneyim.	0,632
17.Zeugma'nın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	0,645
18.Müze görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlılar.	0,463
19.Kent ile bütünlüğü olan güzel bir yer.	0,616
20.Rahat bir ortamın etkisiyle huzurlu ve sakinim.	0,623
21.Elektronik ortamda müze hakkında bilgi almam burayı sevmemde etkili.	0,481
22.Tarihi mirasın iyi bir şekilde korunduğu bir yer.	0,624
23.Eserlerin iyi sergilenip muhafaza edildiği bir alan.	0,635
25.Kişisel ve entelektüel olarak zenginleştiğimi hissettim.	0,608
26.Bölgenin geleneksel yemeklerine ve el sanatlarına kolaylıkla ulaşabileceğimiz bir yer.	0,481
27.Şehirdeki konaklama olanaklarının elverişli olduğunu düşünüyorum	0,556
28.Yeniden enerji kazandığımı hissettim.	0,588

29.Kıymetli eserleri ile ziyaretçileri çeken bir yer.	0,644
30.Müzedede ışıklandırma ve sergileme büyük özenle yapılmış.	0,664
31.Zamanımı boşa harcıyormuş gibi hissetmedim.	0,511
32.Tarihi mekânları huzur içinde gezebileceğimiz bir yer.	0,721
33.Turistlere iyi hizmet veren bir yer.	0,697
34.Üç boyutlu film gösterileri ve tabanlara yerleştirilmiş ışık oyunları müzenin cazibesini artırıyor.	0,539

Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,889
Bartlett's Testi	Ki kar	3146,444
	Serbestlik derecesi	496
	p	,000

Geçerlilik analizinde ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için uygulanan KMO değeri 0,889 olarak bulunmuştur. Destinasyon imajı ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu göstermektedir. Görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 1'e oldukça yakındır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Bartlett's Testi (Barlett's Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü kullanılmaktadır. Verilerin faktör analizi yapmaya uygun çıkması üzerine, destinasyon imaj ölçeğinin yapı geçerliği ve faktör yapısını incelemek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda ölçekte 1'den büyük olan 8 özdeğer ortaya çıkmıştır. Analize 32 madde ile başlanmıştır. Screeplot çizgi grafiğinde ilk ani değişiklik, birinci faktörde ortaya çıkmıştır. Sekiz özdeğerin açıkladığı toplam varyans%61,454'tür. Screeplot çizgi grafiğinde ilk ani değişiklik birinci faktörde olmuştur. Birinci faktörün özdeğeri 9.65 (%30,18), ikinci faktör 2.23 (%6.99), üçüncü faktör 1.61 (%5.03), dördüncü faktör 1.47 (%4.61) , beşinci faktör 1.32 (%4.12), altıncı faktör 1.23 (%3.85), yedinci faktör 1.08 (%3.38), sekizinci faktör ise 1.04 (%3.26) olarak bulunmuştur. Destinasyon imaj ölçeği tek boyutlu geçerli ve güvenilir bir ölçeğe ulaşılmıştır. Bu çalışmada, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,40'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır.Yapılan çalışmada 0,40 eşik yük değerinin altında kalan 3 madde sırasıyla analiz dışı bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır (0,306, 0,314, 0,399 < 0,40). Analiz dışı bırakılan bu maddeler 'Müzedede çocukların mozaik yapımını öğrendiği çocuk sanat atölyesinin bulunması çekiciliği artırıyor', 'Zeugma'ya ulaşımında sıkıntı yaşamadım' ve 'Müze dışındaki faaliyet alanları yeterli sayıdadır. Tekrarlanan analiz sonucunda oluşturulan tekboyutun toplam varyansı açıklama oranı % 32,219 olarak bulunmuştur. Destinasyon imaj ölçeğinin her bir madde için madde faktör yükleri 0.404 ile 0.721 arasında değişmektedir (Tablo 4). Ölçeğin güvenilirliği için madde analizine bağlı olarak hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0, 919'tir. Bu değer ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Nunnaly 1978).

Tablo 6: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı			Bağımsız Değişken: Bilişsel Bileşenler		
Standart Beta Katsayısı(β)			Anlamlılık (p)		t
Bilişsel Değerler			0,000*		59,746
0,968					
R ²	Düzeltilmiş R ²	F değeri			
0,937	0,937	3569,610			
Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı			Bağımsız Değişken: Duygusal Bileşenler		
Standart Beta Katsayısı(β)			Anlamlılık (p)		t
Duygusal Değerler			0,000*		35,574
0,917					
R ²	Düzeltilmiş R ²	F değeri			
0,841	0,840	1265,505			

**p < 0,01

Ziyaretçilerin destinasyona yönelik imaj algısının bilişsel ve duygusal değerler dikkate alındığında farklılık gösterebileceği varsayımı altında, müzeyi ziyaret eden turistlerin bölgeye yönelik imaj algılarının bilişsel ve duygusal değerlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H1: Bilişsel değerler, destinasyon imajı oluşumunu pozitif yönde etkiler.

H2: Duygusal değerler, destinasyon imajı oluşumunu pozitif yönde etkiler.

Destinasyon imajı ile bilişsel bileşenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Basit regresyon analizi, aralarında mantıksal ilişki olduğu düşünülen değişkenlerden birinin (bağımsız değişken) diğeri (bağımlı değişken) üzerinde yol açtığı değişimin hesaplanmasıdır (Demir, 2012:77). Tablolarda sunulan standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir (Kozak, 2001). Model bir bütün olarak ($F=3569,610, p=0,000$) ve tüm özelliklere ait β katsayıları bakımından anlamlıdır. Bilişsel değerler destinasyon imajının %93'ünü açıklamaktadır. Bu durum bilişsel değerlerin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_1 kabul edilmektedir.

İncelenen diğer bir ilişki ise destinasyon imajı ile duygusal bileşenler arasındaki ilişkidir. Tablo 5'da görüldüğü gibi, duygusal bileşenler boyutunun destinasyon imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. H_2 için F değerinin (1265,505) $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde geçerli olması destinasyon imajının 0,841'inin duygusal değerler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum duygusal değerlerin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta= 0,841, t= 35,574, p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_2 kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarını ve turistlerin algıladıkları bilişsel ve duygusal değerler ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmasonuçlarına göre Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden turistlerin, orta ve üst gelir grubuna dâhil oldukları ve çoğunlukla genç-orta yaş grubunu temsil ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların genel olarak eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ise kültür turizmine katılan ziyaretçilerin genel olarak eğitim durumları yüksek ve bilgi edinmek isteyen ziyaretçi özelliğinde olduğunu göstermektedir.

Yöreyi ziyaret edenlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, genel memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların genel memnuniyet düzeylerinin ve yöreyi tekrar ziyaret niyetlerinin yüksek olduğu buna karşın tekrar ziyaret düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır ayrıca katılımcıların çoğunluğunun gününbirlik ziyaretçiler olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon seçiminde etkili olan başvuru kaynakları incelendiğinde en fazla başvurulan kaynağın aile/arkadaş tavsiyesi olduğu, daha sonra internetinde destinasyon seçiminde etkili ikinci önemli başvuru kaynağı olduğu görülmüştür. Bir mal veya hizmet hakkında hedef kitleler, aile üyeleri, yakınlar, komşular, arkadaşlar, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında gerçekleşen bir iletişim süreci olan kulaktan kulağa iletişim, kişiye hitaben gerçekleşiyor olması ve geri bildirim imkânı nedeniyle oldukça etkili olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Ölçek maddeleri 'Bilişsel ve Duygusal İmaj' başlığı altında ayrı ayrı değerlendirildiğinde genel olarak maddelerin aritmetik ortalamalarının yüksek olduğu ve katılımcıların olumlu bir imaj geliştirdikleri görülmüştür. Bilişsel imaj boyutunda en düşük ortalamaya sahip olan maddeler 'Yeterli sayıda faaliyet alanı bulunan bir yer', 'Yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yer', 'Bölgenin geleneksel yemeklerine kolaylıkla ulaşılabilen bir yer', 'Ulaşımın kolay olduğu bir yer', 'Konaklama olanaklarının yeterli olduğu bir alan' olmuştur. Ziyaretçilerin eksikliğini en çok yaşadığı konulardan biri ulaşım diğerleri ise konaklama ve faaliyet alanlarının eksikliği olmuştur. Turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan en önemli faktörlerden biri ulaşım, yöredeki faaliyet alanlarının yeterli sayıda olması ve konaklama olanaklarının gelişmiş olmasıdır. Turizm sektörünün etkin çalışması ve ülke ekonomisine anlamlı katkılar sağlaması; ulaştırma sisteminin kurulması ve geliştirilmesini

gerekli kılmaktadır. İç ve dış turizm talebinin yoğunlaşmasını sağlamak için ulaşım teknolojisinin hızlı gelişmesi gerekmektedir. Duygusal imaj boyutunda katılımcıların olumsuz tutum geliştirdikleri maddeler ise 'Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi', 'Yeniden enerji kazanma hissi' ve 'Ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama hissi' olmuştur. Elde ettiğimiz sonuçlardan ulaşım hizmetleri, konaklama olanakları, faaliyet alanlarının çeşitliliği ve fiyat algılarının turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, araştırma modelinde ortaya konan tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. En güçlü ilişki, destinasyon imajı ve bilişsel değerler arasındadır ($\beta = 0,937$). Bunu destinasyon imajı ve duygusal değerler arasındaki ilişki takip etmektedir ($\beta = 0,840$).

Araştırma sonuçlarına göre bölgede kültürel turizmin gelişimini sağlamak, müzelerin ve turistik açıdan önemli yerlerin dünya standartlarına çıkarılması ve çekiciliğinin artırılması için tanıtım çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesi gerekmektedir. Ulaşımın kolaylaştırılması için bilgilendirici ve yol gösterici tabelalar uygun biçimde düzenlenmelidir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin destinasyon seçiminde önemli bir unsur olan faaliyet alanlarının çeşitliliği ve konaklama olanaklarının geliştirilmesi, imaj konusunda önemli ilerlemeler sağlanması açısından önemlidir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan yerli ve yabancı örneklem sayısının birbirine yakın ve eşit olmaması bu araştırmanın en önemli kısıtıdır. Söz konusu örneklem yerli ve yabancı turistlerin destinasyon algısını karşılaştırmaya olanak vermemektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalar yörede örnekleme daha geniş tutup, yerli ve yabancı turistlerin destinasyon algısını karşılaştırmaya dayanan araştırmalar yürütebilirler.

Teşekkür: Anket çalışmasına verdikleri katkılardan ötürü Zeugma Mozaik Müzesi Müdürlüğü'ne ve tüm çalışanlarına teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Baloğlu, Şeyhmus ve David, Bringberg (1997). "Affective Image of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, S. 4, s. 11-15.
- Baloğlu, Şeyhmus ve Ken, McCleary (1999). "A Model Of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, S. 4, s. 868-897.
- Baloğlu, Şeyhmus (1999). "A pathanalytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, S.8(3), s.81-91.
- Baloğlu, Şeyhmus ve Mangaloğlu, Mehmet (2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, S.22(1), s. 1-9.
- Baloğlu, Şeyhmus. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, S.22 (2), s. 127-133.
- Baş, Turker (2001). Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beerli, Asuncion ve Josefa, Martin (2004). "Tourist Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, S.5, s.623-636.
- Bigne, J. Enrique, M. Isabel Sanchez ve Javier Sanchez (2000). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter- Relationship," *Tourism Management*, S. 6, s. 607-616.
- Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, S. 21, s. 97-116.
- Chen, Joseph S. ve Muzaffer Uysal (2002). "Market Positioning Analysis: Hybrid Approach", *Annals of Tourism Research*, S.4, s. 987-1003
- Stern, Eliahu ve Krakover, Shaul (1993). "The formation of a composite urban image. Geographical Analysis", S.25, s. 130-146.
- Demir, M. Özer (2012). Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Analiz: SPSS 20 Kullanım Kılavuzu, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dadgostar, Bahram ve Isotalo, Robert M. (1992). "Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations", *Journal of Travel Research*, S.30, s.34-39.
- Davidson, Rob ve Maitland, Robert (1997). "Tourism destinations", London: Hodder&Stoughton.
- Echtner, M. Charlotte ve Ritchie, J.R.Brent, (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, S.2 (2), s.2-12
- Echtner, M. Charlotte ve Ritchie, J.R.Brent (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment",