



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON RİSK ALGISI İLE DESTİNASYON
İMAJİ ALGISI İLİŞKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Hediye DİNÇ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

MAYIS-2020

BATMAN

Her Hakkı Saklıdır

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Hediye DİNÇ

Tarih _____

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON RİSK ALGISI İLE DESTİNASYON
İMAJİ ALGISI İLİŞKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

Hediye DİNÇ
BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2020, 104 Sayfa

Jüri:

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ
Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ

Bu çalışmada Diyarbakır destinasyonu üzerinde yerli turistlerin destinasyon riski ile destinasyon imaj algısı ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) turistlerin risk algılarında ve destinasyon imajında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme tekniğiyle 2019 yılı Mart-Nisan aylarında toplanmıştır. Araştırmanın örneklemi Diyarbakır ilinde bulunan konaklama işletmelerinden ve Diyarbakır'a tatil amacıyla gelen turistlerden oluşmaktadır. Toplamda 393 adet veri toplanmıştır. Geçerliliği sağlamak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Daha sonra veriler, normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan (Kruskal Wallis ve Mann Whitney-U) testlere tabi tutulmuştur. Sonuç olarak turistlerin destinasyon risk algısı ile destinasyon imajı arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Ayrıca cinsiyet ve eğitim durumunda turistlerin destinasyon risk algısında anlamlı farklılıklar da tespit edilmemiştir. Bu bulgular kapsamında birtakım öneriler ileri sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Diyarbakır, İmaj, Risk Algısı.

ABSTRACT

MS THESIS

**RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION RISK AND DESTINATION
IMAGE PERCEPTION OF DOMESTIC TOURISTS: THE CASE OF
DİYARBAKIR**

Hediye DİNÇ

**BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES THE DEGREE
OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2020, 104 pages.

Jury:

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Asst. Prof. Dr. Volkan GENÇ

Asst. Prof. Dr. Çağdaş ERTAŞ

The purpose of this study is to examine relationship between destination risk and destination perceptions of domestic tourists' on Diyarbakır. In addition, it has been tried to determine whether there is a difference in the risk perception and image of the tourists according to different demographic variables (gender, age, education level). In this context, quantitative research methods were used. Data were collected in March- April 2019 by easy sampling method by survey technique. In total, 393 data were collected. Exploratory Factor Analysis (AFA) was performed to ensure validity. After that, “Non-parametric Tests” (Kruskal Wallis and Mann Whitney-U) were used since the data did not show normal distribution. As a result, an inverse relationship was found between destination risk perception of tourists and destination image. In addition, significant differences were not detected in the destination risk perception of the tourists in terms of gender and educational status. A number of recommendations have been proposed for these results.

Keywords: Image: Destination, Diyarbakir, Purchasing Process, Risk Perception.

İNTİHAL RAPORU

YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON RİSK ALGISI İLE DESTİNASYON İMAJİ ALGISI İLİŞKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 15	% 14	% 4	% 4
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dspace.baskent.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 2
2	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
4	alanyadergi.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
6	acikerisim.aku.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
7	www.scribd.com İnternet Kaynağı	% 1
8	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1

ÖNSÖZ

Çalışmamın başlangıcından bitimine kadar beni destekleyen; bilgisi, tecrübesi, sabrı ile bana yol gösteren, yardımını esirgemeyen ve manevi olarak destekleyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ' e bana ayırdığı değerli zamanı ve sağladığı destek için minnettarım.

Bana desteklerini biran olsun esirgemeyen tüm bilgilerini bana aktaran ve hedefimde bana yol gösteren ve tezimin olgunlaşmasına katkı sağlayan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ'e teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca maddi manevi destekleri ile yanımda olan, sabır gösteren sevgili annem ve aileme, sevgi ve desteğini eksik etmeyen nazımı çeken eşime bu zorlu süreçte yanımda olan herkese gönülden teşekkür ederim.

Hediye DİNÇ
BATMAN-2020

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İNTİHAL RAPORU.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. DESTİNASYON RİSK ALGISI ve KAVRAMI.....	3
1.1. Destinasyon Risk Algısı.....	3
1.1.1. Risk kavramı.....	3
1.1.2. Algılanan risk/risk algısı kavramı ve kapsamı.....	4
1.1.3. Turizmde algılanan risk.....	6
1.1.4. Destinasyon risk algısı.....	7
1.2. Algılanan risk bileşenleri ve çeşitleri.....	7
1.2.1. Algılanan riski etkileyen faktörler.....	7
1.2.2. Risk azaltma stratejileri.....	10
1.3. Destinasyon İmajı ve Algılanan Risk ile İlgili Literatür Çalışması.....	13
1.3.1. Destinasyon imajı ile ilgili literatür taraması.....	13
1.3.2. Destinasyon risk algısı ile ilgili literatür taraması.....	15
2. DESTİNASYON İMAJİ VE KAVRAMI.....	18
2.1. Destinasyon İmajı.....	18
2.1.1. Destinasyon kavramı.....	18
2.1.2. İmaj kavramı.....	19
2.1.3. Destinasyon imajı kavramı.....	20
2.2. Destinasyon Özellikleri.....	22
2.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	24
2.4. Destinasyon İmajı Modelleri.....	25
2.4.1. Echtner ve Ritchie Modeli.....	25
2.4.2. Gunn Modeli.....	26
2.4.3. Chon Modeli.....	27
2.4.4. Gartner Modeli.....	27
2.4.5. Fakeye ve Crompton Modeli.....	28
2.4.6. Baloglu ve McCleary Modeli.....	29
2.4.7. Beerli ve Martin Modeli.....	29
2.4.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli.....	30
2.4.8.1. Destinasyon imajının kompleks yapısı.....	30
2.4.8.2. Destinasyon imajı kavramının çok yönlü yapısı.....	31
2.4.8.3. Destinasyon imajı kavramının göreceli yapısı.....	31
2.4.8.4. Destinasyon imajı kavramının dinamik yapısı.....	32
3. YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON RİSK ALGISI İLE DESTİNASYON İMAJİ ALGISI İLİŞKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ.....	34
3.1. Araştırmanın Gerekçesi.....	34
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	35
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	35
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	36
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	36

3.6. Verilerin Analizi	38
3.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik	39
3.7.1. Faktör analizi	39
3.7.1.1. Destinasyon imajına ilişkin faktör analizi	40
3.7.1.2. Algılanan risk ölçeğine ilişkin faktör analizi	41
3.7.2. Güvenilirlik	44
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	45
4.1. Demografik Bulgular	45
4.1.2. Katılımcıların sosyo-demografik durumuna göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili bulguların istatistiksel dağılımı	47
4.1.3. Katılımcıların sosyo-demografik durumuna göre algılanan risk ölçeği ile ilgili bulguların istatistiksel dağılımı	60
4.1.4. Normallik testi	71
4.1.5. Farklılık analizleri	72
4.1.5.1. Cinsiyet açısından faktörler arasındaki farklılığın incelenmesi	72
4.1.6. Varyans analizleri	74
4.1.7. Korelasyon	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR	84
İNTERNET KAYNAKÇASI	89
EKLER	90
ÖZGEÇMİŞ	93

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 3.1. Örneklem hataları ve örneklem büyüklükleri	37
Çizelge 3.2. Destinasyon imajına ilişkin faktör analizi sonuçları.....	40
Çizelge 3.3. Algılanan risk ölçeği faktör analizi sonuçları	42
Çizelge 3.4. Faktör bazında ölçek güvenirliği sonuçları.....	44
Çizelge 4.1. Katılımcıların sosyo-demografik durumlarının istatistiksel dağılımı.....	45
Çizelge 4.2. Algılanan risk ölçeğini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalamaları	46
Çizelge 4.3. Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı	48
Çizelge 4.4. Katılımcıların yaşına göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı.....	51
Çizelge 4.5. Katılımcıların eğitim durumuna göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı	55
Çizelge 4.6. Katılımcıların cinsiyet durumuna göre algılanan risk ölçeği ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı	60
Çizelge 4.7. Katılımcıların yaşına göre algılanan risk ölçeği ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı.....	64
Çizelge 4.8. Katılımcıların eğitim durumuna göre algılanan risk ölçeği ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı	68
Çizelge 4.9. Faktör bazlı normallik testi sonuçları	72
Çizelge 4.10. Cinsiyet-Diyarbakır imaj faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları ..	73
Çizelge 4.11. Cinsiyet-algılanan risk faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları	73
Çizelge 4.12. Yaş değişkeni-algılanan Diyarbakır imajı faktörlerine ilişkin farklılık analiz sonuçları	74
Çizelge 4.13. Yaş değişkeni-algılanan risk faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları	75
Çizelge 4.14. Eğitim durumu değişkeni-algılanan Diyarbakır imajı faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları	76
Çizelge 4.15. Eğitim durumu değişkeni-algılanan risk faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları	77
Çizelge 4.16. Faktörler arasındaki korelasyon analizi sonuçları	78

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

AFA:	Açımlayıcı Faktör Analizi
AHP:	Analitik Hiyerarşi Süreci
N:	Sayı
Ort:	Ortalama
P:	Significance (Anlamlılık)
St Hata:	Standart Hata
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Kültür Örgütü
TDK:	Türk Dil Kurumu
vd:	Ve Diğerleri
vb:	Ve Benzeri

GİRİŞ

Destinasyon, kelime anlamı olarak gönderilen veya gidilecek yer anlamlarında kullanılmaktadır (Alderson, 2003, s. 471). Turizmde ise çekim yeri olarak ifade edilmektedir. Turizmin vazgeçilmez ögesi şüphesiz destinasyondur. Bir destinasyonun çekici faktörlere sahip olması için algılanan imajı oldukça önemlidir (Evren ve Kozak, 2015). Günümüzde tüketiciler satın alma kararı verirken güvenliğe dikkat etmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde güvenlik ikincil temel ihtiyaç olarak görülmektedir. Dolayısıyla, risk faktörleri turist satın alma kararında rol oynamaktadır (Türker, 2013).

Tüketici davranışları açısından algılanan risk kavramına ilk defa Bauer (1960) değinmiştir. Tüketiciler, satın alma kararları sürecinde birtakım olumsuz sonuçlarla karşılaşacağı kaygısını yaşayabilirler ve satın alma kararları öncesinde olduğu gibi sonrasında da birtakım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısına kapılabilirler. Bu sebeple özellikle sonucun ne olacağı hakkında belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda yüksek risk algısı altında tüketiciler satın alma kararı vermek zorunda kalmaktadırlar (Erciş ve Deniz, 2008, s. 306; Buaner, 1967, s. 24'ten aktaran Akturan, 2007, s. 57).

Destinasyon imajı ve risk algısı, destinasyonu deneyimlemeyi düşünen kişiyle ilgili unsurlarla şekillenmektedir. İmaj, bireylerin bir nesneye dönük inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin ortak etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (İlgin ve Uruç, 2018). Bireyler veya kurumlar herhangi bir çaba göstermeseler bile birtakım özellikleri ve davranış şekilleriyle çevre tarafından algılanan bir imaja sahiptirler. Bu imaj, kendi kendine oluşabildiği gibi işletmeler, kişiler ya da ürünler düzeyinde bilinçli bir şekilde geliştirilip, yönetilebilmektedir (Aydın, 2018). Sahip olunan mevcut imajın hemen değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın hemen olumlu bir imaja dönüştürülmesi de pek kolay değildir. Dolayısıyla algılanan imaj ile risk faktörü yakından ilişkilidir.

Ayrı ayrı başlıklar altında pek çok defa bu konular çalışılmış olsa da oluşan bu risk algısının destinasyon imajına etkisinin saptanmaya çalışıldığı spesifik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenlerle tez konumuz “*Yerli Turistlerin Destinasyon Risk Algısı ile Destinasyon İmajı Algısı İlişkisi: Diyarbakır Örneği*”, olarak belirlenmiştir. Kültürel, doğal ve tarihi zenginlikleriyle meşhur Diyarbakır'ın aynı zamanda terör olaylarıyla gündeme gelmesi ve bu kapsamda risk faktörü bağlamında hiç değerlendirilmemiş olması çalışmamızın önemli noktalarından biridir.

Çalışma kapsamında birinci bölümde, araştırmanın konusu, önemi, sınırlılıkları ve yönteminden bahsedilecektir. İkinci bölüm ise, çalışmanın kuramsal çerçevesi kapsamında, destinasyon imajı, imaj çeşitleri ve imajı şekillendiren unsurlarla beraber, risk, risk algısı kavramlarının tanımlaması, çeşitleri ve risk algısı üzerine etki eden faktörler üzerinde durulacaktır. Daha sonra ise detaylı literatür taramasına yer verilecektir. Üçüncü bölüm ise yöntem bölümüdür. Araştırmanın modeli, çalışma gurubu ve veri analizi bu bölümde aktarılacaktır. Dördüncü bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Beşinci bölümde ise araştırmanın bulguları ışığında sonuç ve önerilere yer verilecektir.

1. DESTİNASYON RİSK ALGISI VE KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla destinasyon risk algısı, algılanan bileşenleri ve çeşitleri, destinasyon imajı ve risk ile ilgili literatür çalışmalarına yer verilmektedir.

1.1. Destinasyon Risk Algısı

Bu kısımda, destinasyon risk algısının daha iyi anlaşılabilmesi için risk kavramı, algılanan risk kavramı ve kapsamı, turizmde algılanan risk ve destinasyon risk algısı açıklanmaktadır.

1.1.1. Risk kavramı

“*Risk*” kelimesinin kökeni 1600’lü yılların ortalarına kadar gitmektedir. Buna göre “*risk*” kelimesinin Fransızca *risque* (isim) *risquer* (fiil); İtalyanca *risco* (tehlike) ve *rischiare* (tehlikeye girmek) dayandığını söyleyebiliriz (Tekşen, 2014, s. 93). Risk terimi etimolojik olarak incelendiğinde ise kökeninin klasik Yunanca’da kök anlamına gelen “*ρῖζα*” kelimesine dayandığı görülür. “*Risk*” kelimesinin, Yunancada kayalık manasına gelen gemiyle kayalıklara yakın bir şekilde seyretme durumunu temsilen, “*rhiza*” kelimesinden türetildiğine de inanılmaktadır (Erel, 2008, s. 24). Latince “*resicum, risicum, riscus*” kelimeleri İtalyanca “*risico, risco, rischio*”, İspanyolca “*riesgo*” ve Fransızca “*risque*” kelimelerinin kökenidir. Bu sözcüksel geçişlerin Orta Çağın sonunda meydana gelmesinin önemli nedenleri arasında, insanların dünyayı keşfetmek arzularının ortaya çıkması gösterilebilir. Dolayısıyla, 16.yüzyıldan itibaren terime bir kâr anlamı da katılmıştır. Örneğin, 1507 yılında Almancada “*Rysigo*” kelimesi ticarete kullanılan teknik bir terimdir ve “*cesaret etmek, girişmek, teşebbüs, ekonomik başarı umudu*” gibi anlamlarda kullanılmıştır (Tekşen, 2014, s. 93).

“*Risk*” kelimesinin yazılı olarak ilk kullanımı İngilizce bir metinde 1728 yılındadır. “*Risk alan*” şeklinde ilk kullanım 1892, “*Risk faktörü*” şeklinde ilk kullanım 1906 ve “*Risk yönetimi*” şeklinde gerçekleşmiştir (Tekşen, 2014, s. 93). Risk kavramı ekonomi alanında 1920’li yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu tarihten itibaren de finans, pazarlama ve diğer bilimlerde de kullanılmıştır (Dowling ve Staelin, 1994, s. 65).

Cunningham (1967)’ın yaptığı tanımda risk “*istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında kayba uğranan miktar ve şartların olumsuz olarak algılanması sonucu bireylerin hissedecekleri sübjektif zarar*” (Hassan vd., 2006, s. 36) olarak tanımlanmıştır.

Sosyal bilimlerde çeşitli ve geniş bir araştırma alanına sahip olan algılanan risk, insanların yapmış oldukları seçimler hakkında teoride en kapsamlı yer alan konulardan biridir. Bu nedenle, literatürde de önemli bir araştırma alanına sahiptir (Campbell ve Goodstein, 2001, s. 2).

Tüketici davranışları, tüketicinin yaptığı faaliyetler sonucunda taşıdığı belirsizlikten dolayı risk içermektedir (Tekşen, 2014, s. 93). Tüketicilerin satın alma faaliyetleri, finansal kaynaklarını daha sonraki alternatif satın alan seçenekleri için kullanmasına engel olmaktadır. Yapılan yanlış tercihler sonucunda risk tüketicilerin kendileri veya yakınlarında satın olma sonrasında güvenlerini olumsuz şekilde etkilemektedir (Bauer, 1960, s. 40). Birçok farklı alanda kullanılan risk kavramını bu çalışma kapsamında turizm alanında özellikle destinasyon kavramındaki yeri saptanmaya çalışılmaktadır.

1.1.2. Algılanan risk/risk algısı kavramı ve kapsamı

Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilginin tümü “*algılamadır*” (Ar, 2014, s. 44). Kişinin, nesnelere karşı belli bir davranış ortaya koyması, bu nesnelerin algılanması ile başlamaktadır. Immanuel Kant'a göre, biz bazı şeyleri olduğu gibi değil, bizim istediğimiz şekilleriyle görüp algılarız. Algılanan risk kavramı en genel ifadeyle, tüketicilerin satın aldıkları ürünün beklenen performansı göstermeme ihtimaline karşı yaşadıkları kaygı olarak tanımlayabiliriz (Ar, 2014, s. 44). Tüketiciler yaptıkları alışverişlerde maksimum fayda sağlamak isterler, dolayısıyla algılanan risk kavramı tüketicinin satın alma ya da satın almaktan vazgeçme eyleminin temelinde yatan nedenleri açıklamakta önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Türker, 2013, s. 98). Algılanan risk kavramı, tüketicilerin ürün seçimi, bu ürünleri nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararlar bütünüdür (Mitchell ve Kiral, 1999, s. 165).

Algılanan risk kavramının pazarlama literatüründe ilk Bauer tarafından 1960 yılında gerçekleştirildiğinden bir önceki bölümde söz etmiştik. Araştırmacı, tüketicilerin satın alma davranışlarının, sonuçlarının belirsizliği ile tüketici beklentisinin arasındaki ilişkiyi tanımlamıştır (Türker, 2013, s. 98). Bauer’ın algılanan risk kavramını “*belirsizlik*” ve “*ters etki*” olmak üzere iki temel unsurla tanımladığını söyleyebiliriz (Bauer, 1960, s. 89). Bauer, tüketicilerin bilgilerinin yetersiz ve satın alma davranışlarının azaldığı

durumlarda, bu durumu önlemek adına, kaygılarını azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini ve riski azalttıklarını ifade etmiştir (Bauer, 1960, s. 89).

Satın alınmak istenilen ürünün müşteri açısından ne kadar önemli ise tüketicilerin riskten kaçınmak için gösterdiği çaba o orantıda artacak ve algılanan risk satın alma davranışında marka tercihlerini belirleyen en önemli unsur haline gelecektir (Peter ve Ryan, 1976, s. 23). Literatürde, algılanan risk kavramını açıklarken sık belirtilen bir diğer kavram “belirsizlik” kavramıdır (Frewer vd. 2003, s. 65). Alınacak ürünün belirsizliğinin şiddeti ne kadar yüksek ise algılanan riskin şiddetinin de o denli yüksek olması yani doğru orantılı olması beklenen bir durumdur. Beklenen riskten ziyade algılanan riskin önemli olduğunu vurgulamaktadır, (Kahyaoğlu, 2011, s. 62). Algılanan risk, bireylerin belirsizliklerin üstesinden gelme konusunda sergiledikleri davranış ve tutumlar ile olası olumsuz sonuçların etkilerini değerlendirme tarzları ile ilişkilendirilmektedir (Cho ve Lee, 2006, s. 113). Schiffman ve Kanuk (2000) ise algılanan risk kavramını, genel bir ifadeyle bireylerin verdikleri satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediklerinde yaşadıkları belirsizlik olarak tanımlamışlardır (Türker, 2013, s. 98).

Tanımlar incelendiğinde algılanan risk kavramının kişiden kişiye değişebilen sübjektif bir kavram olduğu yargısına varmaktayız. Farklı risk türleri olmakla beraber sadece fiziksel risk kavramı için kişiden kişiye değişmeyen bir risk algısından bahsedilebilmektedir. Tüketicinin demografik özellikleri başta olmak üzere, satın alma gücü gibi karar sürecini etkileyen faktörlerin tamamının risk algısını da etkilediğini söyleyebiliriz (Türker, 2013, s. 99). Bunun yanı sıra ürüne yönelik özellikler de risk algısını arttırıcı ya da azaltıcı etkiler arasındadır. Ürüne ilişkin yetersiz bilgi, ürünün maliyetinin yüksek olması ve ürünün alınmasının tüketici için ne kadar önemli olduğu gibi etkenler algılanan riskin düzeyini belirleyen önemli öğelerdendir (Türker, 2013, s. 99).

“Algılanan risk, karmaşık satın alma davranışı başta olmak üzere tüm satın alma davranışı çeşitlerinde tüketici karar verme sürecini etkileyen önemli bir kavramdır” (Mitchell, 1992). Wood ve Scheer (1996) satın alma niyetine etki eden yarar ve maliyet modelini geliştirirken algılanan riski finansal maliyetler gibi kişilerin satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Chaudhuri (1997) ise algılanan riskin duygularla olan bağlantısını saptamaya çalıştığı araştırmasında, tüketicilerin zihinlerinde olumsuz izlenimler, hisler yaratan ürünlere karşı algılanan risk düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Türker, 2013, s. 99).

1.1.3. Turizmde algılanan risk

Tatil satın alma veya bir yeri gezmek amaçlı seyahat etme kararı, bireyin almak zorunda olmadığı ve genellikle birey için maliyetli bir karardır. Seyahat eden bireyler tatil kararlarında daha önce tanımadıkları alternatifler içerisinde tercih yapmak durumunda kaldıklarında bazı faktörlerden dolayı kararsız kalmaktadırlar. Turizm ürünlerinin soyut hizmet olması nedeniyle; satın alma öncesi deneme şansının bulunmaması, soyut olma özelliği daha çok riskin, daha yüksek şiddette algılanmasına yol açmaktadır. Tatil için tercih yapan turistler de bu tercihlerini yaparken, az ya da çok, farklı risk türlerini farklı şiddetlerde hissetmektedirler. Turizm ürününün kendine özgü soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık gibi nitelikleri, diğer ürünler ile karşılaştırıldığında, algılanan riski arttırıcı önemli etkenler arasında gösterilmektedir (Mitchell ve Greatedorex, 1993, s. 165).

Bu özelliklere ilave olarak; kötü hava, dostane olmayan yerel halk, grevdeki havaalanı personeli, yerel yiyeceklerin yenilememesi, terör, suç, siyasi huzursuzluk, hastalık ve doğal felaket gibi pek çok faktör de turizm ürünlerinde algılanan riski arttırıcı etkiler arasında gösterilmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998, s. 135).

Roehl ve Fesenmaier (1992) turizmde risk kavramını araştıran ilk kişiler arasındadır. Araştırmacılar, katılımcılara genel olarak tatillerinde ve en son bir gecelik seyahatlerinde mevcut olan risk türlerini sormuşlardır. İncelenen risklerin ekipman, mali, fiziksel, psikolojik, sosyal, memnuniyet ve zaman riskleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar faktör analizini kullanarak algılanan riskin; fiziksel risk (ekipman riski), tatil riski ve destinasyon riski olmak üzere üç temel boyutunu tanımlamışlardır (Fuchs ve Reichel, 2008, s. 83).

Riski azaltmak için en önemli faktörün '*bilgi*' olduğu düşünülmektedir. Turizm sektörü için risk algısının azalmasında '*bilgi*' faktörü özellikle reklamlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Tüketici reklamlar aracılığı ile sıkça karşılaştığı bir bölgeye gitme konusunda daha az tereddüt yaşamaktadır (Fuchs ve Reichel, 2008, s. 84). Risk algısı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların bulgularının kesin olmadığı gözlemlenir. Bu durum, risk kavramlarında ve risk algı bileşenlerinde, bunların kullanım biçimleri meydana gelen farktan kaynaklanmaktadır. Özellikle de hedef pazarın, örnekleme çerçevelerinin, metodolojilerin veya ölçümlerin farklılığı turizm sektörü için yaşanan risk algısının farklılığının da temel nedenidir (Fuchs ve Reichel, 2009, s. 606). Turistin herkes için aynı risk seviyesini hissettiğini varsaymak mümkün değildir.

1.1.4. Destinasyon risk algısı

Turistlerin satın alma davranışlarının sonuçları genellikle belirsiz olduğundan turist herhangi bir destinasyonu seçme davranışından dolayı bir riskle karşı karşıya kalabilir. Turizm hizmet sektörünün bir dalı olduğu için herhangi bir turizm ürününün satın alınmadan önce denenme şansı yoktur. Turist, yolculuk şeklini, kalacağı otelin havuzunu, yemeğini, konaklama şeklini ya da gideceği destinasyona ait çekicilikleri önceden prova etme olanağına sahip değildir. Bu nedenle turistler somut bir mal satın alan diğer tüketicilere göre daha yüksek risk taşımaktadırlar. Turistik destinasyon risk algısı yapılarını anlamak, risk algıları ile başa çıkmak için pazarlama stratejileri geliştirmede de yardımcı olmaktadır. Yüksek düzeyde “*insan kaynaklı risk*” algısının belirlenmesi bazı potansiyel ziyaretçileri caydırabilir (Fuchs ve Reichel, 2009, s. 607). Ancak potansiyel risk algısının bilinmesi karar vericiler için yararlı bilgiler sağlayabilir. Bu risk yapısını oluşturan spesifik değişkenler sorunu çözmek için yeni yönelimler yaratır. Örneğin, turistin suç korkusundan kaynaklanan “*insan kaynaklı risk*” faktörleri tam olarak tespit edilirse, yasal makamların uygun bir plan hazırlaması sağlanabilir. Sorun çözüldükten sonra varış noktasında “*insan kaynaklı risk*” problemi mümkün olduğunca azalacaktır. Araştırmacılar, çeşitli turistik yerlerin risk algılarıyla ilgili çalışmalar yapmaktadır. Genel risk endeksi arasındaki yüksek korelasyon nedeniyle çeşitli risk türleri ve risk endeksleri ortaya çıkmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2008, s. 84).

1.2. Algılanan risk bileşenleri ve çeşitleri

Bu kısımda algılanan risk bileşenleri ve çeşitleri kapsamında algılanan riski etkileyen faktörler ve risk azaltma stratejileri detaylandırılmıştır. Algılanan riski etkileyen faktörler çerçevesinde; finansal, işlevsel, sosyal, fiziksel, psikolojik ve son olarak zaman riskine değinilmiştir. Risk azaltma stratejileri bağlamında ise alanında öncü yazarların çalışmalarından yararlanılarak detaylandırılmıştır.

1.2.1. Algılanan riski etkileyen faktörler

Algılanan risk kavramının sübjektif özelliği, alternatiflerin sonuçları ve bu sonuçların gerçekleşme ihtimalinin kesin olarak bilinmesini mümkün kılmamaktadır. Sonuçların ve ihtimallerin algılanışı tüketicinin pek çok özelliğine göre değişik

gösterebilmektedir. Bu nedenle, Bauer algılanan riskin: “belirsizlik” ve “olumsuz sonuçlar” olmak üzere iki temel bileşene sahip olduğunu ifade etmektedir (Aktaran Keleş, 2011). Cox (1967) ise, “sonuçlar” bileşeninin fonksiyonel, ekonomik, psikolojik ve sosyal olabileceğini ifade ederek iki bileşenli risk türlerine çok boyutlu bir yaklaşım getirmiştir (Türker, 2013, 101).

Mitchell (1999) ise “belirsizlik” bileşeninin çeşitli nedenlerden kaynaklanabileceğini ileri sürmektedir. Mitchell (1999)’e göre, ürünün hangi özelliğinin gelecekteki performansının en iyi göstergesi olduğu tüketicinin zihninde net olmayabilir. Ya da ürünün yeni olması ve tüketicinin bu ürüne ilişkin geçmiş kullanım tecrübesinin bulunmaması gibi durumlarda ürüne karşı, tüketicinin bireysel yargıları yetersiz kalabilmektedir. Rosellius ise (1971) Cox’un çalışmasını geliştirerek algılanan risk kavramını; zaman kaybı, ego kaybı, para kaybı ve tehlike algısı olmak üzere dört temel yapıda tanımlamıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde algılanan risk türlerinin dokuz başlık altında ele alındıkları gözlemlenir. Genel olarak incelenen çalışmalardan yola çıktığımızda özellikle finansal, performans, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman olarak altı ana unsur üzerinden yola çıkıldığı gözlemlenir (Türker, 2013 s. 102). Ancak bunlara ek olarak; kişisel, özel hayat ve kaynak riskleri hakkında da çalışmalar olduğunu ifade etmekte fayda olacaktır. İncelenen bütün bu faktörlerin temelinde ‘kayıp’ kavramının olduğunu söylemeliyiz. Her unsur için tüketici aslında bir şey kaybetme endişesi duymaktadır (Zaman, para kaybı vb.). Bahsettiğimiz altı ana unsuru tanımlamak gerekirse;

Finansal Risk: Finansal risk, Belirli bir ürün ya da markanın seçilmesinden sonra tüketici tarafından hissedilen parasal kayıptır (Yaraş vd. 2009, s. 42). Bu sebeple finansal risk algısının maliyeti yüksek olan ürünler için daha yüksek algılandığını söyleyebiliriz. Kalite ve yüksek fiyatı eşit tutan tüketiciler için ise bu risk her zaman söz konusu değildir. Tüketici, genellikle seçtiği ürünün ödediği tutarın tam karşılığı olup olmadığı konusunda endişe yaşamaktadır. Tüketicinin zihninde canlanan; “*Aynı fiyata daha kaliteli tatil bulabilir miydim?*”, “*Ödediğim paranın karşılığını alabilecek miyim?*” gibi sorular tüketicinin finansal risk algısının getirisi (Türker, 2013, s. 102).

Performans Riski (İşlevsel Risk): Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlere karşı çeşitli beklentiler içerisine girmektedirler. Örneğin tatil satın alan tüketici konforlu ve eğlenceli bir tatil beklentisi içinde bu satın alma davranışını gerçekleştirmiş olabilir. Dolayısıyla bu beklentiler ürünlere ilişkin performansları ifade etmektedir. Tatilin

konforu gibi performans unsurlarının gerçekleşmeme ihtimali ise “*performans riskini*” oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile performans riski, ürünün uygun biçimde çalışmama ihtimalini açıklamaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972, s. 6). Ürünün bilinen bir markaya sahip olması ve ürüne ilişkin geçmiş deneyimler gibi unsurlar performans riskini azaltan önemli faktörlere örnek olarak verilebilirler.

Sosyal Risk: Sosyal risk, Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların o ürün ve markayı kullanan tüketici hakkındaki olumsuz düşüncelerini içeren riski olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2011, s. 66). Diğer bir ifade ile sosyal risk, satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların tüketiciye karşı geliştirebileceği olumsuz tavra ilişkin yaşanan risktir. Birey, satın aldığı ürünlerin içinde yaşadığı çevre tarafından da kabul edilir olmasını, statüsüne uygun olmasını beklemektedir.

Toplum tarafından kabul görmeyecek, beğenilmeyecek bir ürün tüketici tarafından da satın alınmak istenmemektedir. Örnek vermek gerekirse, tatil yeri için İsrail’i seçmek isteyen ancak bu durumda çevresinin eleştirileriyle karşılaşacağı endişesi yaşayan bir Türk turist sosyal risk altındadır. Yanlış ürün seçimi bireyin toplum karşısında utanç duygusu yaşamasına neden olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bu durumu yaşamaktan kaçınan tüketici sosyal riski yüksek ürünlerin seçiminde zorluk yaşamaktadır.

Fiziksel Risk: Ürünün kullanımı sonucunda doğabilecek sağlık problemleri ve fiziksel problemler için algılanan risk türüdür (Demir, 2011, s. 67).

Psikolojik Risk: Daha çok tüketicinin sahip olduğu öz güveni ile ilgili bir risk türüdür. Sosyal risk, içinde yaşanan toplumun tüketiciyle ilgili olumsuz düşüncelerinden dolayı meydana gelen risk türü iken, psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olup olmasıyla ilgili endişelerinin tümünü ifade etmektedir (Demir, 2011, s. 67). Funchs ve Reichel (2006) ise psikolojik riski, seçilen ürünün tüketicinin kendini algıladığı imajla uyumlu olup olmama olasılığı olarak tanımlamışlardır. Örneğin, güneşten etkilenen birinin sıcaktan korunmak için şemsiye kullanmak istemesi ancak bu durumda komik görünmekten endişelendiği için kullanmaması durumu bir tüketici psikolojik risk örneğidir.

Zaman Riski: Ürüne ilişkin olarak yaşanacak sorunlardan dolayı ortaya çıkabilecek zaman kaybına ilişkin risk algıdır. Turizm açısından değerlendirildiğinde, turistin satın aldığı tatilde geçireceği süreye değip değmeyeceği ilişkin yaşadığı kaygı zaman riski algısı olarak ifade edilebilir. Turist bir yıllık bir periyot içerisinde tatil amacıyla sınırlı bir zaman ayırabilmektedir. Dolayısıyla bu sınırlı zamanını en verimli

şekilde kullanmak istemektedir. Tatilde harcanan zamanın verimli kullanılamamasının telafisi ise belki de bir sonraki yıl gerçekleşebileceğinden dolayı turist için tatilde geçirilen zamanın verimliliği büyük önem taşımaktadır.

Algılanan risk, ürünün özellikleri ve ürünün tüketici için önemine göre farklılıklar göstermektedir. Ayrıca başta demografik ve kişisel özellikler olmak üzere algılanan riskin tüketicinin sahip olduğu kimi özelliklere göre de farklılık gösterdiğini ifade etmek etmiştik. Dolayısıyla, daha önce de belirtildiği gibi, algılanan risk kavramı riskin pek çok boyutu için sübjektif bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Tüketiciler genellikle aldıkları risklere rağmen satın alma zorunluluğu ile karşı karşıya kalırlar, bu zorunluluk tüketicilerin algılanan risklerden korunmak için stratejiler geliştirmesini de sağlamaktadır (Türker, 2013, s. 109).

Yapılan çalışmalara göre; tüketici özelliklerine, ürün özelliklerine ve satın alma durumuna göre farklı risk düzeylerin olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin algılamış oldukları riskler şu şekilde listeleyebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2007):

1. Ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması durumunda,
2. Marka ile ilgili deneyim az olduğunda veya hiç olmadığında,
3. Ürünün teknik özellikleri bakımından karışık olması durumunda,
4. Ürünün yeni olduğu durumlarda,
5. Markalar arasında kalite farklarının olması durumunda,
6. Fiyatların yüksek olması durumunda,
7. Tüketicinin daha az güvenli olması durumunda,
8. Satın alınan ürünün tüketici için önemli olması durumunda.

Yukarıda tanımlanan riskler pazarlama çalışmaları ile iki yolla azaltılabilmektedir. Tüketicilere kaybetmenin sonuçlarını azaltmak ve sonucun belirsizliği azaltmak bakımından yardımcı olunması ve destek verilmesi ile riskler azaltılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 106).

1.2.2. Risk azaltma stratejileri

Tüketicilerin davranışları, alacakları karara göre değişmektedir. Özellikle verilecek hatalı kararın önemli finansal ve sosyal kayıplar yaratması söz konusu ise gıda veya düşük maliyetli küçük ürünlerde yanlış karar almak önemli bir sorun yaratmazken, yine de bazı ürün alımlarında karar vermek için zaman gerekmektedir. “Marka” bu

aşamada tüketicilerin ürün satın almak için harcayacağı zamanı kısaltan ve bu nedenle algılanan riski azaltan faktörleri bir arada barındırmalıdır (Doyle, 2000, s. 59).

Risk azaltma stratejileri alanında öncü çalışmalardan biri olan Roselius (1971, s. 56) çalışmasında, tüketicinin herhangi bir risk karşısında dört temel davranış alternatifinden birini uygulamak zorunda olduğunu ifade ederek bu alternatifleri şöyle sıralamaktadır;

1. Satın almanın başarısız olması durumunda yaşanacak kaybın öneminin azaltılması ya da sonucun olumsuz olma ihtimalinin azaltılması,
2. Algılanan risk türlerinden birinin diğerine tercih edilmesi (alternatifler içerisinde hangi risk türü tolerans seviyelerinde ise onun tercih edilmesi),
3. Satın almanın daha uygun bir durum oluşana kadar ertelenmesi ve
4. Satın alma faaliyetinin gerçekleştirilecek bütün olumsuz sonuçlara rağmen gerçekleştirilmesi.

Roselius (1971, s. 57-58), tüketicinin tercih etmek zorunda olduğu bu dört alternatif davranış modelini belirttikten sonra satın alma sürecinde karşılaşılabilecekleri risklere ilişkin on bir temel risk azaltma stratejisi önermiştir:

Onay: Tüketici kendisine benzeyen insanların onayladığı ürünleri tercih etme yoluna gidebilir.

Marka Sadakati: Daha önce satın alınmış ve alınan üründen memnun kalınmış markaların ürünlerinin kullanılması riski azaltacak önemli faktörler arasındadır.

Büyük Marka İmajı: İyi bilinen, büyük markaların tercih edilmesi satın alma riskini azaltmak için uygun/ içgüdüsel bir davranış yönelim şekli olacaktır.

Özel Testler: Tüketici, konusunda uzman, özel test firmalarının test ettiği ve onayladığı ürünleri tercih etme yoluna gidebilir.

Mağaza İmajı: Tüketicinin güvenini kazanmış mağazaların sunduğu markaların tercih edilmesi de bir başka yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ücretsiz Deneme: Satın almadan önce deneme fırsatı olan ürünlerin tercihi, ya da satın aldıktan sonra belirli süreler içerisinde iade garantisi veren ürünlerin tercihi risk algısını azaltan önemli faktörlerdendir.

İade Garantisi: Memnun kalınmadığında iade garantisi veren markalar tercih sebebi olmaktadır.

Resmi Kuruluş Testleri: Belirli standartların sağlanması ile yükümlü kamu kuruluşlarının test edip onayladığı ürünler tercih edilebilir.

Alışveriş: Tüketicinin alışverişe çıkarak, birçok mağaza ve birçok markayı karşılaştırarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi de bir diğer yöntemdir.

En Pahalı Model: Satın alınmak istenilen ürünün en pahalı modelinin alınması, pahalı olanın kaliteli olacağı genel kanısından hareketle riski azaltıcı bir yöntem olarak tercih edilebilmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim: Arkadaş, aile, akraba tavsiyeleri de risk azaltma stratejileri olarak en çok başvurulan stratejilerden biridir.

Mitchell ve Goldrick (1996) ise çalışmalarında, tüketicinin satın alma kararı sürecinde karşılaştıkları belirsizliklerden “*netleştirme*” olarak tanımlarken. Beklenen sonuçların gerçekleşmeme ihtimalini ise “*basitleştirme*” olarak tanımlamaktadırlar. Tüketiciler, belirsizliği ortadan kaldırabilmek için daha çok bilgi edinmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Doğabilecek olumsuz sonuçların basitleştirilmesine yönelik ise; bilinen markaların satın alınması, geçmiş tecrübeler, yüksek fiyatlı ürünün tercih edilmesi gibi yöntemleri tercih etmektedirler.

Turizm alanında risk azaltma stratejileri incelendiğinde ise; seyahat acenteleri, arkadaş ve akrabalar, internet, televizyon programları/haberler gibi kaynaklardan bilgi edinmeye yönelik stratejilerin en yaygın olarak kullanılan stratejiler olduğu dikkati çekmektedir. Funchs ve Reichel (2011)’ın araştırma sonuçlarına göre; kısa seyahatler planlamak, pahalı seyahatleri tercih etmek daha önce tercih edilmek istenilen ülkeyi ziyaret etmiş insanlardan bilgi almak gibi yöntemlerde tatil yeri tercihinde risk azaltma stratejileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Funchs ve Reichel, 2011, s. 617).

Benzer bir çalışma ise Türkiye’de Çetinsöz ve Ege (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar çalışmalarında risk azaltma stratejilerine yönelik olarak; sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar olmak üzere üç faktör belirlemişlerdir. Faktörleri oluşturan ifadelerde ise bilgi toplamaya yönelik stratejilerin ilk sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Daha önce tanıdığı otel ve destinasyon tercihi, popüler olduğu için o destinasyonun tercih edilmesi gibi stratejilerin de yer aldığı gözlemlenmiştir.

Genel olarak, riski azaltma faaliyeti olarak olumsuz sonuçları azaltmaktan çok belirsizliği ortadan kaldırmaya çalışma girişimlerinin daha yaygın olduğunu gözlemlemiştir. Riski azaltmak için sözlü tavsiyeler, garantiler, marka imajı, fiyat-kalite ilişkisi ve satış elemanı güvencesinin dâhil olduğu pek çok farklı stratejiler önerilmektedir (Çetinsöz ve Ege, 2012, s. 38). Örneğin; Law (2006) çalışmasında salgın hastalıklar, terör saldırıları ve doğal afetler gibi bazı çekim yeri riskleri ile ilgili risk azaltma stratejileri belirtmiştir.

Görüldüğü üzere risk algısını özellikle turizm açısından incelemek oldukça güçtür. Turistik bölge seçimi, destinasyon, paket tur olarak hizmet alıp/almama, finans, sağlık, güvenlik, zaman gibi pek çok farklı unsur vardır ve bu unsurların ortadan kaldırılması için alınabilecekte pek çok farklı önlem bulunmaktadır.

1.3. Destinasyon İmajı ve Algılanan Risk ile İlgili Literatür Çalışması

Bu kısımda araştırmanın amacına ve konusuna uygun bir yaklaşımla, literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Buna göre destinasyon imajı ve risk algısı ile ilgili mevcut alanyazın takip eden alt başlıklarda detaylandırılmıştır.

1.3.1. Destinasyon imajı ile ilgili literatür taraması

İmaj kavramını, tutum kavramıyla eş anlamlı kabul eden araştırmacılar olsa da bu görüşün aksini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Allport (1935) tarafından ilk olarak tutum ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Böylece imajla ilgili ilk çalışmalar başlamıştır. Doob (1947) da tutum ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Kunkel ve Berry (1968), Steenkamp ve Wedel (1991), Goodrich (1978), Scott ve diğerleri (1978) gibi araştırmacılar, imaj kavramı ile tutum kavramını eş olarak görmektedir. Brokaw (1990) Kotler ve diğerleri (1993), Um ve Crompton (1990) gibi bazı araştırmacıların bu görüşün aksine imaj tutumunun daha öncesinde oluşan birer yapının olduğunu veya imajın beraber ayrı unsurlarında etki edebileceğini vurgulamaktadırlar. Pazarlama literatüründe de bugüne kadar farklı periyotlarda, farklı imaj tanımlarını içeren çalışmalar olmuştur. Tanımların içerisinde birkaçı şu şekildedir: Assael (1984) imajı, farklı kaynaklarda süreci takip edilen bir ürünün toplam algısı olarak açıklamaktadır. İmaj kavramı, bir ürün veya bir ülke ile ilgili de olabilir ve tek tek bireysel özellikleri ve nitelikleriyle değil diğer insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimlerin tümünün ifade bulmuş biçimidir. Günümüze yakın çalışmalardan, Coshall (2000), imajı bireylerin ürünün veya destinasyonun karakterlerini (özelliklerini) algılamaları olarak tanımlamaktadır. Coshall (2000)'e göre birey önce ürünün veya destinasyonun özelliklerini algılar daha sonra o ürün veya konum hakkında bir imaja sahip olurlar.

Destinasyon imajı ile ilgili çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışma olmasına rağmen son on yıllık periyot içerisinde çalışmaları kıyaslamak çalışmanın karşılaştırılması için daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Kıycı (2010)

Amasya’da yapmış olduğu çalışmada ziyaretçilerin destinasyon imajını değerlendirirken; tarih ve kültürel miras, alışveriş ve yemek, temiz ortam, huzurlu ortam unsurlarının dikkate aldıklarını tespit etmişlerdir. Özoğul (2011), Türkiye’de seyahat araçlarının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerine yapmış olduğu çalışmada, kültür turizm kapsamında tur operatörleri yöneticilerinin düşüncelerini değerlendirilmiş, turist algısı, pazarlama stratejileri, markalaşma ve turist profiline tur operatörlerinin önemli rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada Pektaş (2012) çalışmasında, destinasyon imajının geçmişteki ziyareti farklılaştırdığı ve destinasyon seçimini etkilediğini aynı zamanda destinasyon imajının bilgi kaynaklarından ve seyahat motivasyonundan da etkilendiği sonucuna varmıştır. Kışioğlu (2013) ise Tekirdağ’da yerel etkinliklerin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında, destinasyon imajını genel değerlendirerek kent merkezindeki yerel etkinliklerinin, sosyo-kültürel, turizmde sürdürülebilirlik, ekonomik, turistik gelişimi, kamusal hizmetlerine etkisini artıracaklarını belirlemişlerdir. Aynı yıl yapılan başka bir çalışmada da Paslı (2013) Giresun’da turistlerin ziyaret etme eğilimleri ile destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğunu ve ziyaret öncesi ve sonrasında destinasyon imajı hakkında ziyaretçilerin düşüncelerinde farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Özdemir (2013) televizyondaki Türk dizilerinin Yunan vatandaşlarında Türkiye ile ilgili pozitif imaj yarattığı ve seyahat etme kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Cirik (2013) ise destinasyon imajının seyahat öncesi bilgi kaynaklarını ve seyahat motivasyonunun ziyaretçilerin seyahat kalitesini etkilediği sonucuna varmıştır. Bezirgan (2014) destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri incelemiş ve imajın davranışsal niyeti etkilediğini tespit etmiştir. Benli (2014) çalışmasında, turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine olumlu etkiye sahip olduğunu, destinasyon imajının yöresel lezzet deneyimlerinde önemli unsur olduğu sonucuna varmıştır. Dünder (2014) Ankara’da turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi ile ilgili yapmış olduğu çalışmada milliyet değişikliğinin algılanan destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Eren (2015) Kapadokya’nın destinasyon imajı üzerine yaptığı çalışmasında, turistlerin ziyaret etme eğilimi ile destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Karaçar (2016) Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda rekreatif faaliyetlerin destinasyon imajı üzerine yapmış olduğu çalışmada, turistlerin ziyaret niyetinin çevre tutumundan ve destinasyon imajından etkilendiği sonucuna varmıştır. Özgüneş (2017) de Bodrum’da yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının yerleşik

yabancıların yerleşim yeri seçimlerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Bu bağlamda, imajının birçok faktörü etkilediği ve etkilendiği görülmektedir. Özellikle ulusal literatürde imajın risk faktörüyle ilişkilendirilmediği görüşmüştür. Ancak risk faktörünün de önemli bir öncül olabileceği değerlendirilmektedir.

1.3.2. Destinasyon risk algısı ile ilgili literatür taraması

Destinasyonda risk algısını ele aldığımız bölümde de bahsettiğimiz üzere; özellikle 1960'lı yıllardan itibaren tüketici davranışlarını anlamlandırma kapsamında önemli konulardan biri olarak ele alınmaya başlansa da 1990'lardan itibaren yaygın olarak araştırma konusu olmuştur.

Roehl ve Fesenmaier (1992), turizmde risk kavramını araştıran ilk araştırmacılarıdır. Katılımcılara tatillerinde ve en son bir gecelik seyahatlerinde mevcut olan risk türlerini sormuşlardır. İncelenen cevaplar doğrultusunda, risk algısını, fiziksel risk (ekipman riski), tatil riski ve destinasyon riski olmak üzere üç temel boyutunu tanımlamışlardır. Tsaur ve diğerlerinin (1997) yürüttüğü çalışmada ise Tayvanlı turistler için altı farklı paket tur yol güzergâhının çeşitli risk ağırlığını belirlemek için Analitik Hiyerarşi Süreci kullanmıştır (AHP). Çalışmada, asayiş, hava, hastalık ve temizlik gibi nedenlerle kişinin sağlığına yönelik “fiziksel risk” ve yetersiz iletişim olanakları, ulaşım güvenliği problemleri araçların arızalanması gibi ekipman arızalarından kaynaklanan tehlikelere işaret eden “ekipman riski” olmak üzere iki risk türü değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda asayiş probleminin turistlerin algıladığı en önemli risk türü olduğu ortaya konmuştur.

Mitchell ve Vassos (1997) çalışmalarında, paket tur satın alım sürecindeki risk algısına odaklanmışlardır. Çalışma, Korfu'ya yönelik hazırlanmış bir paket tur senaryosunun ayrıntıları ile ilgili sorulara öğrencilerden oluşan bir grubun cevap vermesi şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma, doğal felaketler gibi ciddi olaylardan, faaliyetlere katılmayan bir tur temsilcisi gibi ufak sorunlara uzanan 43 risk faktörünün bir listesini tanımlamıştır. En riskli sayılan faktörün “*Oteliniz broşürde görüldüğü kadar güzel olmayabilir*” ve en az riskli sayılan faktörün “*Acente rehberi rüzgâr sörfü ya da sualtı dalışı gibi faaliyetlere katılmıyor*” olduğu görülmüştür. 43 farklı risk ihtimalini belirlemeye yönelik olarak oldukça ayrıntılı gerçekleştirilmiş olan çalışmada bir tur işletmecisi ve bir konaklama işletmesine yönelik olarak ifadelerin cevaplanması istenmiştir. Bu nedenle bu çalışma destinasyona yönelik riskleri kapsamakta yetersiz kalmıştır.

Mäser ve Weiermair (1998) çalışmalarında, algılanan riskin ve bilgi araştırmasının çeşitli açılarını Avusturya’da yaşayanlar arasında yapılan bir araştırmayla incelemiştir. Bu çalışmadaki önemli bulgulardan biri ise algılanan riskin turistlerin karar verme sürecini açıklamada kısmen bir değişken olarak kullanılabilmesi olmuştur. Algılanan risk düzeyi arttıkça turistlerin daha fazla bilgi arama yoluna gittiği ve karar sürecinin uzadığı tespit edilmiştir.

Sönmez ve Graefe (1998a), uluslararası seyahat sırasında hissedilen genel güvenlik derecesi ve bu derecenin, katılımcının bir sonraki uluslararası tatilinde çeşitli coğrafi bölgelere seyahat etme/etmeme olasılığı ile ilgili risk türlerini incelemiştir. Risk algısını değerlendirmek için on risk türünü içeren ifadelerin yer aldığı ve altılı Likert ölçeği ile hazırlanan anket katılımcılara yöneltilmiştir. Sonuçlar, algılanan risklerin destinasyondan kaçınma olasılığının güçlü bir göstergesi olduğunu ortaya koymuştur.

Sönmez ve Graefe (1998b) başka bir çalışmada risk algısını dört alt ölçek ile değerlendirmişlerdir. İlk olarak katılımcılara elli ülke ile ilgili güvenlik/risk algıları sorulmuş, bunu takiben on risk türü sunulmuş ve bunlardan hangilerini ne ölçüde uluslararası turizm ile ilişkilendirdikleri sorulmuştur. Üçüncü olarak ise katılımcılara, uluslararası seyahat ile bağlantılı 15 risk ifadesi üzerinde ne derecede hemfikir oldukları sorulmuştur. Araştırmanın önemli bulgularından biri risk algısı seviyesinin uluslararası seyahatte destinasyon tercihinin doğrudan etkilemesidir. Destinasyona ilişkin algılanan risk düzeyi arttıkça turistlerin o destinasyonu tercih etmekten kaçınma eğilimi gösterdikleri bulunmuştur. Bu çalışma belirli bir destinasyona ilişkin olarak değil, uluslararası seyahat eğilimine yönelik olarak gerçekleştirilmiş önemli bir çalışmadır.

Turizmde algılanan risk alanında ulaşılabilen en güncel çalışma Funchs ve Reichel’e (2006) ait çalışmadır. Araştırmacılar İsrail’i ziyaret eden 760 turist üzerinde yaptıkları araştırmada; finansal, fiziksel, sosyo-psikolojik, zaman ve performans riskleri olmak üzere beş risk türünü ele almayı amaçlayan bir ölçek geliştirmişlerdir. Özellikle finansal ve sosyo-psikolojik risk türleri açısından literatürle örtüştüğü görülen çalışmada fiziksel riskin; insan davranışları, hastalıklar, trafik kazaları, yiyecek güvenliği ve hava koşulları ile ilişkili olarak çalışmada yer bulduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada “zaman riski” faktörü alpha değerinin düşük çıkması nedeniyle analiz dışında bırakılırken literatürden farklı olarak “insan kaynaklı risk” faktörünün analize dahil edildiği gözlemlenmiştir.

Türker, 2013, “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi” isimli doktora tezinde, ülke imajı ve risk algılarının demografik verilere göre

değişiklik gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Katılımcıların ülke imajı ve risk algılarının cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık göstereceği varsayılarak araştırmada bu varsayımlar da test edilmiştir.

2. DESTİNASYON İMAJİ VE KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon imajı, destinasyon özellikler, destinasyon imajını etkileyen faktörler ve destinasyon imajı modelleri yer almaktadır.

2.1. Destinasyon İmajı

Bu kısımda destinasyon kavramı, imaj kavramı ve destinasyon imajı kavramları açıklanacaktır.

2.1.1. Destinasyon kavramı

Destinasyon, kelime kökeni olarak İngilizce bir kelimedir. Türkçe’de ise varış noktası gidilecek yer anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle “varılacak olan yer” şeklinde Türk Dil Kurumu tarafından tanımlanmıştır (TDK, 2018). Turizm literatürü incelendiğinde “*destination*” kavramı “*varış yeri*” anlamına gelmekle beraber “*Turizm Merkezi*”, “*Turizm Alanı*”, “*Turizm Bölgesi*” ve “*Turistik Destinasyon*” olarak da tanımlanmaktadır (Pekyaman, 2008, s. 27). Destinasyon olarak tanımlanan yer; bir ülke olarak görebileceği gibi, bir bölge, bir ilçe, bir kasaba, bir ada vb. görülebilir. Turistlerin gezi amaçlı gittiği coğrafi bölgelere “*turistik hedef*” ismi verilmektedir (Öner,1997, s. 60). Başka bir ifade ile destinasyon; turizm hareketlerinde amaç ülkeler, bölge veya mekân; varılacak nokta, varılan son nokta olarak belirtildiği gibi insanların, gezilerinde gitmek istediği nokta olarak seçilmiş veya belirlenmiş mekân olarak ifade edilmektedir (Pekyaman, 2008, s. 28).

Destinasyon kavramı, seyahat etmek isteyen insanların gittiği yer olarak tanımlanabilir. Seyahat eden kişiler bu yerde geçici olarak kalabildikleri gibi bunu uzun zaman dilimine de yayabilirler. Bu durumda ziyaret edilen yerin çekici özelliği bireyleri orada tutma noktasında etkili olmaktadır. Turizm bölgesi/destinasyon; büyüklük olarak ülkeden küçük ya da büyük olabilir. Destinasyon insanların düşüncesinde oluşan bir mekân olup, mekanların taşıdığı özelliklerle turistlerin kendine çektiği yerdir (Pekyaman, 2008, s. 28). Birbirine komşu destinasyonlarda örneğin yakın ülkelerde, farklı turistik ürünler bulunabileceği gibi birbirinden çok uzak destinasyonlarda da benzer turistik ürünler bulunabilir. Destinasyon, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak ifade edilmektedir (Gürbüz, 2005, s. 89). Destinasyonlar genel olarak

turistin ilgisini çeken mekânların tümü için kullanılan bir kavramdır. Alanyazında, destinasyonlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları araştırmacılar destinasyon/turistik bölgenin tanımını “mekân (sınır, coğrafi) odaklı”, bazı araştırmacıların ise “ürün odaklı” yaklaşarak incelenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir mekânın destinasyon olarak kabul edilebilmesi için imaj oldukça önemlidir.

2.1.2. İmaj kavramı

İmaj kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “imge” olarak tanımlanırken, Oxford sözlüğünde “bir kişinin veya nesnenin dışsal özellikleriyle temsil edilidir” olarak tanımlanmaktadır. Aslında Fransızca da ‘image’ sözcüğü olarak bilinen bu sözcük Türk diline doğrudan aktarılmakta ve ‘imge’ ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Alanyazını incelendiğinde imaj ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. İmaj, bireylerin bir mekân, kasaba, şehir, ülke ve kıta ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamıdır. İmaj bir insanın çevresel bilgisini, değer biçmek ve tercihlerini özetleyen, öğrenilmiş ve durağan zihinsel kavramlar olarak da betimlenmektedir (Kıycı, 2010, s. 2).

Bir diğer tanıma göre ise imaj; bir nesneye, kişiye, kuruma ve ülkeye ait, görüş, düşünce, bakış açısı ve izlenimlerin sonucunda bireyin öngörü ve inancı ifade bularak, bireyin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek bir gerçeklik olarak tanımlanabilir (Güzel, 2009, s. 55). İmaj, insanların mekân hakkında algıladığı her şey olabilir. Zihinde izler bırakabileceği gibi kişinin bir şey hakkındaki düşünsel (ütopik) algısı da olabilir. Eskiye ait algılarını hatırlama ve yeni bilgileri edinmede imaj, insanlara yardım etmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129).

İmajın insanın kişisel izlenimleri veya kişi hakkındaki genel görüşleri olduğu söylenebilir. Kavram olarak imaj turistlerin bir yeri, bir markayı, bir bölgeyi ya da bir millet hakkında elde ettiği düşüncelerin, duyguların, inanışların, zihinlerindeki olayların ve algıların tümüdür. Kişioğlu (2013), imajı “gerçekte hiç olamayacağı kadar iyi göstermek” olmayıp iletişim imkânlarını kullanarak etkileyici bir şekilde ifade etmek olarak tanımlar. İmaj, “insanları kandırmak için maske takmak değil” insanların içindeki saklı gerçeği ortaya çıkarmaktadır. İmajın oluşumu için geçmişte elde edilen kişisel tecrübelerin yanı sıra çeşitli yollarla ulaşılan verilerin önemli bir nokta olduğu unutulmamalıdır. İnsanların geçmişte elde ettiği deneyim, eğitim, çevresel faktörler imaj

algısını, düşünme biçimini, hareketlerini ve olgulara bakış açısını etkilemektedir (Kişioğlu, 2013, s. 32).

İmaj ile ilgili birçok tanımın var olması, bu kavramı geniş ve karışık hale getirmektedir. Günümüzde toplumlar farkına varmadan geliştirdikleri imajların yönetsel anlamda amaçları doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar beklenen başarıyı ve gücün artırılmasını amaçlanmaktadır. İmaj, bir şeyin sadece bir tek özelliğine bağlı kalmayıp bireyin bu obje hakkında zihninde bir bütün olarak görüntüyü canlandırmasıdır (Türker, 2013, s. 28). Amaç zihinde canlandırılan görüntüyü pozitif hale çevirmektir. Bütün bu çalışmalar ışığında imaj turistin zihninde kalan görüntü olarak tanımlanabilir.

2.1.3. Destinasyon imajı kavramı

Destinasyon imajının, ziyaretçinin ya da turistin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini ve tur operatörlerinin bu süreçte oynadığı rol ile denetleyici gücünü tartışmak için öncelikle destinasyon imajını tanımlamak ve incelemek gerekmektedir. Günümüzde markaların imajları, üretildikleri yerlerle doğrudan ilişkilidir. Bir ülkenin imajı, o ülkenin ekonomik, kültürel, sosyal ve politik geleneği üzerinde etkili olduğu gibi aynı etkenler ve koşullar ülkenin imajını da belirlemektedir (Özoğul, 2011, s. 23).

İmaj, en basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde bırakmış olduğu izlenimdir. Destinasyon imaj ise bireyin bir yer ya da destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimlerin tümüdür (Pekyaman, 2008, s. 32). İlerleyen dönemlerde destinasyon imajı kavramını inceleyen çalışmaların bir bölümü bazı destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajı ölçmek için yapılmış araştırmalardır (Blumberg, 2005; Bonn vd., 2005; Obenour vd., 2005; O’Leary ve Deegan, 2002).

Destinasyon kavramı girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının bulunduğu bir sistem olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, bu sistemin yaşamsal bileşeni sistem üyelerini, diğer bir deyişle insanları ve mekanları destinasyon düzeyinde birbirine bağlayan bir çerçevedir (Özoğul, 2011, s. 23). Bir başka tanıma göre destinasyon imajı; *“belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır”* (Pekyaman, 2008, s. 32). Olumlu imaja sahip destinasyonlar, turiste en yüksek memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise tercih edilebilme olasılığı da o kadar fazladır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 265).

Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin bütünüdür (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 130). Turizm alanında imaj ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, birçok çalışmada destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerinin ele alındığı görülmektedir (Aydın, 2019; Assaker ve Hallak, 2013; Beerli ve Martin, 2004). Bununla birlikte çalışmalarda destinasyon imajı yaratma süreci ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerin neler olduğu da araştırılmıştır (Aydın, 2019). Ayrıca imaj ile tutundurma çabaları üzerine yapılan araştırmalar da mevcuttur. Bu nedenle imaj ile ilgili farklı tanımlar yapılmaktadır.

Destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin tecrübelerinden, medya aracılığıyla edilen bilgi ışığında geniş bir çerçeveye ulaşan, nesneyle alakalı görülebilir, duyulabilir, okunabilir ve tecrübe edilebilir her şey imajın oluşturulmasında büyük rol oynamaktadır (Karakaya, 2010, s. 41). Birçok yazarın yaptığı tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, herhangi bir destinasyonu ziyaret etmeyen turistin zihninde destinasyonun etkisiyle zihinsel manzara veya deneyim imajı oluşamaz, kitle iletişim araçları ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyon imajı geliştirilebilir. Ancak bu imaj potansiyel turistlerin kafasında önceden oluşan imajlara uymayabilir. Tüketiciler bu durumlarda kararsızlık içerisinde kalabilmektedir (Karakaya, 2010, s. 41). Bu bakımdan tüketicilerin zihinlerinde tasarlanan destinasyon imaj dengesini sağlamak için bazı kriterler belirlenmiştir.

Destinasyon imajı, turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabetçi avantaj haline gelmiştir. Destinasyon imajı destinasyon ürünlerinin nitelendirilmesinde, yaygınlaştırılmasında, dağıtımında, bütünleşmesinde, örgütlemesinde ve tesliminde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bir destinasyonun olumlu imajı, turistlerin karar verme sürecini desteklemektedir. Olumlu imaj farkındalık yaratma ve hatırlatma etkileri nedeniyle, rekabet eden destinasyonlar arasında ayırt edici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Dalkılıç, 2012, s. 9). Bir turistin çevresini algılaması büyük ölçüde kendisine verilen bilgilerle orantılıdır. Bu bilgiler biçimsel ya da doğal kaynaklardan gelebildiği gibi her turist bu bilgilerden kendi kişisel özelliklerine göre bir izlenim ya da tasarım oluşturmaktadır. Bu tasarım belirli bir yer ile ilgili olarak turistin nesnel bilgilerinin, algılarının, önyargılarının ve tasarılarının bir bileşimidir. Turistin gidilecek yer konusundaki bu tasarımları gezi ile ilgili olarak verdiği kararları da etkilemektedir (Dalkılıç, 2012, s. 9). Bu bağlamda, destinasyon imajının oluşumunda birçok etken rol

oynamaktadır. Bu etkenler destinasyonun fiziksel özellikleri, kişilerin duygusal ve bilişsel algıları ve destinasyon hakkındaki duyumlardır.

İmajın bilişsel veya algısal ögesi, bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öge genellikle bir bölgenin fiziksel özelliklerini, o bölgedeki insanları ve kültürel özellikleri değerlendirme yoluyla oluşur. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer hakkında hissettikleri duyguları ifade eder, o bölge hakkında çağrışım yapan duygusal durumların tümüdür. Duygusal öge, bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir bölgenin duygusal olarak algılanması bilişsel olarak algılanmasıyla başlamaktadır. Bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (Şahin, 2014, s. 23).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılmış araştırmaların sonuçları gösteriyor ki; turistin karar verme sürecinde etkili olabilecek bütün değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin nasıl ortaya çıktıklarının belirtilmesi, destinasyonun pazarlanması açısından önem teşkil etmektedir (Aydın, 2019; Cahyanti vd., 2014). Genellikle farklı ölçümlerde duygusal imaj, turistlerin destinasyon deneyimiyle açığa çıkan mutluluk ve heyecan gibi duygusal deneyimler bazında değerlendirilmiştir. Daha iyi bir destinasyon imajı elde edebilme çabalarından birinde, ortak bir bilişsel/duygusal yaklaşım uygulanmaya çalışılmıştır (Şahin, 2014, s. 23).

Destinasyon imajında ele alınan başka bir noktada, turistin kendisinin algıladığı imajla destinasyona ait imaj arasındaki paralelliğin derecesini dikkate alan “*benlik uyumu*” (*selfcongruity*) kavramıdır (Sirgy ve Su, s. 2000). Bir kişinin kendi oluşturduğu imaj gerçek, ideal ve sosyal deneyimlerini içermektedir. Destinasyon imajıyla kişinin gerçek veya ideal anlamda kendisine oluşturduğu imaj arasındaki uyum, seyahat öncesi seçimi ve ziyaret sonrası tutumlarını (memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, tavsiye etme düşüncesi gibi) etkilemektedir. Nitekim deneysel çalışmalardan elde edilen genel çıkarımlar sonucunda, destinasyon imajı ile turistin zihnindeki imaj arasındaki fark ne kadar az olursa, tekrar ziyaret etme olasılığının arttığı tespit edilmiştir (Sirgy ve Su, 2000, s. 56).

2.2. Destinasyon Özellikleri

Bir yerin turistik destinasyon olabilmesi ve o bölgenin turizm açısından gelişebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir (Dalkılıç, 2012, s. 13).

Bu özellikler orijinali İngilizce olan beş kelimenin baş harfleriyle oluşan 5A modeli olarak isimlendirilmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz; (Kişioğlu, 2013, s. 41).

Ulaşılabilirlik (Accessibility): Özellikle bazı destinasyonlar için ulaşılabilirlik oldukça önemlidir. Tüketicinin destinasyonu belirlerken dikkat ettiği öncelikli özellik şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ulaşılabilirliğin kolay, güvenli ve düşük maliyetli olması destinasyon seçiminde belirleyici etkenler arasındadır.

Çekicilikler (Attractions): Destinasyon, ürün olarak farklı çekicilikleri bünyesinde barındırmalıdır. Turistlerin çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Kimi sakin bir doğa isterken, kimi canlı ve hareketli bir metropol izlemek isteyebilir. Bir şehir için çekicilik unsurları oldukça değişkenlik göstererek doğal ve yapay zenginlikleri bir arada barındırabilir. Yağmur ormanları gibi coğrafi çekicilikler doğal çekim merkezlerine, piramitler, saraylar gibi insan eliyle yapılan mekânlar yapay çekim merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Kişioğlu, 2013, s. 42).

Konaklama (Accommodation): Destinasyon konaklama özelliklerine göre şekillenmektedir. Konaklama olmasaydı destinasyon sadece günübirlik turlarla sınırlı kalmış olacaktı. Lüks otellere sahip bir destinasyon ile karavanla seyahat edenlere hitap eden bir destinasyonun iletişim stratejilerinin ve hedef kitlesinin farklı olması gibi (Kişioğlu, 2013, s. 43).

Fiziksel Altyapı (Amenities): Destinasyonun sahip olduğu konfor özellikleri, kesinlikle o destinasyonda kalış süresini etkilemektedir. Polis, ambulans, temiz su, iyi bir kanalizasyon sistemi, temiz tuvaletler, rahat bir ortam gibi temel servisler ve konfor düzeyi bu maddeler arasında sayılabilir (Kişioğlu, 2013, 44).

Faaliyetler-Aktiviteler (Activities): Ziyaretçilerin “*Oraya gidince ne yapacağım?*” düşüncesi bir destinasyon belirlenmeden önce en çok sorulan sorular arasındadır. Bir destinasyonun birçok doğal ya da insan eliyle yapılmış çekim merkezleri olabilir. Ancak turisti aktif halde ve faaliyetin içinde tutabilen aktivite programlarının olmadığı bir seyahat, belli bir süre sonra turist için sıkıcı bir deneyim halini alabilir (Kişioğlu, 2013, s. 44).

Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili edinecekleri imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen temel faktördür. Turizm ürünü soyut ve genellikle birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar vasıtasıyla sağlanmaktadır. 1970’ten itibaren yapılan destinasyon imajı çalışmalarında birden farklı özellik belirlendiği

görülmektedir. En fazla kullanılan destinasyon imajı özellikleri şu şekildedir (Aydın, 2019; Pekyaman, 2008, s. 34).

- Destinasyon imajı, çoğunlukla destinasyonun doğrudan değerlendirilmesi yerini almaktadır.
- Destinasyon imajı tercihi ve seçimi belirler.
- Önceki imaj ve gerçeklik algısı arasındaki karşılaştırma tatmini belirler.
- Farklı bilgi kaynakları ile destinasyon imajı oluşumunun farklı aşamaları vardır.

2.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Turizm destinasyon imajıyla alakalı yapılan literatür taramasında, destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörlerin; destinasyonların sahip olduğu çekim gücü, imkanlar ve hizmetler, alt yapı, konukseverlik ve maliyet olarak sıralandığı gözlemlenmiştir (Kıycı, 2010, s. 15).

Birçok araştırmacıya göre, herhangi bir yerin imajının oluşumunda iki temel faktörün etkili olduğu görülmüştür. Bu faktörler, uyarıcı faktörler ve kişisel faktörlerdir. Uyarıcı faktörler, dış uyarıcı olan bilgi kaynaklarından ve kişilerin imaj konusu ile ilgili daha önceki deneyimlerinden kaynaklanır ve algıların, değerlendirme aşamasının oluşumuna etki eden önemli güçlerdir. Uyarıcı faktörler miktar ve türüne bağlı olarak bilgi kaynakları, kişinin önceki tatil deneyimleri ve dağıtım kanalının özelliklerine göre şekillenmektedir. Bireysel veya kişisel faktörler ise, destinasyonun kişinin zihnindeki sosyal ve psikolojik özellikleri ile ilgilidir. Ziyaret gerçekleşmeden veya kişinin destinasyonla deneyimi olmadan destinasyon imajının oluşumuna etki eden turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır (Umur, 2015, s. 90). Başka bir ifadeyle, destinasyon imaj oluşumunda etkili olan kişisel faktörler, psikolojik ve sosyo-demografik faktörlerden meydana gelmektedir. Psikolojik faktörler, değer algısı, motivasyon ve kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Sosyal faktörler ise bireyin yaşı, eğitim durumu, medeni hali ve diğer unsurları kapsamaktadır. Güçer (2010) de destinasyon imajına etki eden faktörleri bireysel özellikler ve destinasyon kaynaklı olmak üzere iki başlık altında ele almıştır. Bireysel özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, milliyet gibi demografik özellikleri kapsadığı gibi, aynı zamanda kişileri tatile çıkmaya iten motivasyon

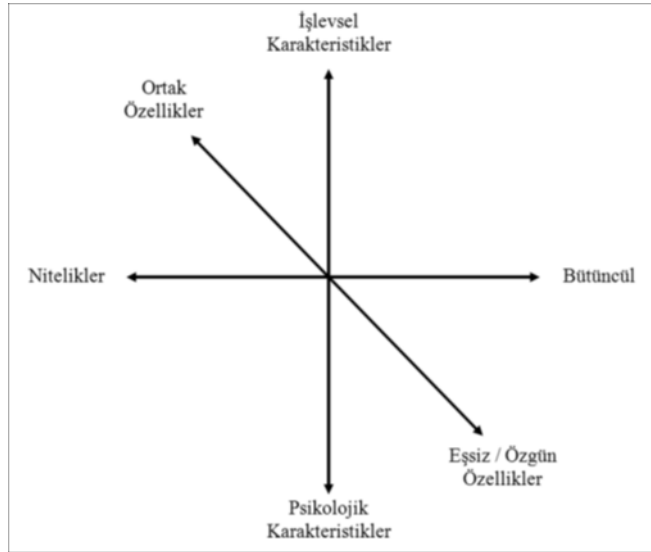
faktörlerini de kapsamaktadır. Destinasyon kaynaklı faktörler ise bilgi kaynaklarını ve destinasyon özellikleridir.

2.4. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajı, bir destinasyonun sürdürülebilirlik rekabeti açısından oldukça önemlidir. Araştırmacılar destinasyon imajını açıklamak için farklı modeller önermişlerdir. Bu modeller şunlardır:

2.4.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Destinasyon imajı kavramı ile ilgili bulgular, destinasyon imajının niteliksel ve bütünü kapsayan iki temel unsuru olduğunu ortaya koymaktır: Bu unsurların hepsi, fonksiyonel ve psikolojik özelliklerini içermektedir (Eren, 2015).



Şekil 2.1. Destinasyon imajına etki eden faktörler şeması
Kaynak: Eren, 2015.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, destinasyon imajı ortak işlevsel ve psikolojik özelliklerden, kendine özgü özellikler, etkinlikler, duygular ya da atmosferleri içine alarak çeşitlilik göstermektedir. Başka bir ifadeyle, destinasyon imajı, tüm destinasyonları bütün olarak değerlendirilen ve karşılaştırılan özelliklerinden oluşan asıl grubun yorumlanmasından oluşabilir. Belli başlı işlevsel özellikler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi de içerebilir (Eren, 2015, s. 22)

Destinasyon imajı, rekabet eden diğer destinasyonların sağladığı genel özellikler ile destinasyona özgü niteliklerin toplamıdır. Bu özelliklerin işlevleri ile psikolojik etkileri de önemlidir. Ürün fiyatları ve konaklama olanakları işlevsel özelliklere, hizmet kalitesi, güvenlik, psikolojik özelliklere örnek gösterilebilir. Diğer taraftan destinasyona özgü ürünler ve etkinlikler, işlevsel özelliklere, destinasyonun algılanma duygusu ise psikolojik özellikler arasındadır (Özoğul, 2011, s. 15).

2.4.2. Gunn Modeli

Destinasyon imajı oluşumunda bir başka yaklaşımda Gunn (1989) tarafından basamak modeli ile tanımlanmıştır. Bu model de turizm bölgesinin imajının o bölgeye ziyaretten öncesi ve sonrası farklılık gösterebileceğini savunmaktadır. İmajın, potansiyel ziyaretçileri, ziyarette daha önce bulunmayanlar, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerde farklı izlenimler kazanacağı gibi ilk kez seyahate karar verme aşamasından dönüş aşamasına kadar geçen süreçte farklı imaj ile karşılaşabileceğini ifade edilmektedir (Kıycı, 2010). Gunn (1989) turiste ulaşan bilginin tipolojisine dayanarak turizm destinasyon imajını iki aşamada açıklar:

- Organik imaj: Turizm destinasyon yetkililerinin bilinçli olmadan aktardığı tüm bilgilerdir.
- Yapay imaj: Bölgedeki turizm organizasyonlarının temasları ve promosyonları tarafından şekillenen imajdır.

Doğal olarak hem referans hem üyelik grupları, destinasyon hakkında turist algısı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Gunn (1989), turist destinasyon imajının oluşumunu yedi ögeden meydana geldiğini savunur. Bu sürecin tanımlaması şu şekildedir:

- Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak,
- Daha fazla bilgiye sahip olarak zihindeki ilk imajı geliştirmek,
- Destinasyonu ziyarete karar vermek,
- Destinasyonu ziyaret etmek,
- Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak,
- Eve dönüş,
- Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemektir (Yaraşlı, 2007, s. 18).

2.4.3. Chon Modeli

Chon (1990) tarafından ortaya konulan bu model, destinasyon imajını kişinin bir destinasyon hakkındaki inançları, düşünceleri, duyguları, beklentileri, istekleri ve izlenimlerinin etkileşim sonucunda meydana geldiğini belirtmektedir. Chon (1990), imaj farklılıklarını daha önce bahsedilen Gunn (1989) gibi seyahat deneyimleri ile açıklanabileceğini belirterek, destinasyon imajı ve seyahat satın alma davranış ilişkisi modelini geliştirmiştir. Bu model aşağıdaki gibidir;

- Seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak
- Destinasyona gidiş
- Destinasyondaki davranış
- Eve dönüş
- Tatili anımsama, düşünme ve anma (Paslı, 2013, s. 34).

Son gelinen noktadaki imaj ile var olan imaj arasındaki farklılıkların sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Paslı, 2013, s. 34).

2.4.4. Gartner Modeli

Kişinin imge dünyasındaki bir imajdan bahsedebilmek için farklı araçlar veya bilgi kaynaklarını birbirlerinden ayrı biçimde devamlı olarak bireyi etkilemesi genel olarak imaj oluşum süreci olarak adlandırılmaktadır (Eren, 2015, s. 27). Eren (2015) 'in aktarımıyla; Gartner, destinasyon kurucuları, piyasa nüfuz etme seviyeleri, bilgi alıcılarının güvenilirliği tarafından farklı kontrol seviyeleri ile sekiz imaj oluşum tipolojisini betimlemiştir. Bu nedenle; Gartner, bunları etkili destinasyon imajı tanıtımı için bu etmenlerin birlikte kullanılıp, değerlendirmesini önermiştir. Bu etmenler aşağıdaki gibidir (Eren, 2015, s. 27);

Açık Uyarıcılar I: Geleneksel reklamlar yöntemi ve medya kuruluşları aracılığıyla oluşturulan bilgileri kapsar.

Açık Uyarıcılar II: Destinasyonda bulunan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/ seyahat acenteleri tarafından edinen bilgilerdir.

Gizli Uyarıcılar I: Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde ve makalelerde herkes tarafından bilinen meşhur kişilerin kullanılması yöntemidir.

Gizli Uyarıcılar II: Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan yayılmış olan ancak destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından bilinçli olarak piyasaya yayılan bilgilerdir.

-Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları.

-Talep Edilmemiş Uyarıcılar: Kişinin yakınındaki arkadaşlarının veya aile bireylerinden kişilerin, destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgileri potansiyel turist olan kişiye aktarılması.

-Talep Edilmiş Uyarıcılar: Destinasyonu ziyaret etmesi beklenen turistlerin, güvenilir kaynaklar olarak gördükleri, internet siteleri, kullanıcı yorumlarını içeren blog sayfaları gibi alanlardan, bilgilendirilme yöntemini ifade eder.

-Ziyaret: Destinasyon imajının oluşum süreci ise şüphesiz o destinasyon bölgesini ziyaret etmekle noktalanmaktadır.

2.4.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Yaraşlı (2007)'nin aktarımıyla, Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon imajı kavramını organik olan imajdan, uyarılmış imaja ve karmaşık imajdan gelişen bir oluşum olduğunu ileri sürmektedirler. Destinasyonun ana amacı; destinasyona ait bir imaj oluşturarak turistler tarafından ilgi çekici nokta haline gelmesini sağlamaktır. İmaj, destinasyonla ilgilenen muhtemel turistlerin, bütün izlenimlerinin arasından edindikleri bilgilerle zihinlerinde tasarladıkları soyut bir olgudur (Yaraşlı, 2007, s. 21).

Organik imaj, aslında pazarlama faktörü olmaksızın genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Organik imaj; daha çok gazete haberleri, tarih ve coğrafya kitapları, dergi makaleleri gibi turistik olmayan televizyon haberlerinin sentezlenmesiyle oluşmaktadır. Yani destinasyondan haberdar olmayı kasteder. Turist daha önce ziyaret etmediği destinasyona gitmeye karar verdiğinde destinasyon hakkında bilgi araştırmasına başlamaktadır. Uyarılmış/teşvik edici imaj; tanıtımlar izlendikten ve değerlendirildikten sonra oluşur yani destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde şekillenen imaj türüdür (www.ulusaltezmerkezi.net).

Böylelikle gelebilecek turist çeşitli bilgi kaynaklarından ulaştığı bilgilerle o destinasyon hakkında belli bir imaja sahip olmaktadır. Karışık imaj ise, turisttin destinasyon ziyareti sonrası oluşan imaj tipidir. Sonuç olarak turist ziyaret ettiği

destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz tecrübelerle birleştirdiği bir imaja sahiptir (Pekyaman, 2008, s. 34).

2.4.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının iki farklı yönde yapılandırıldığını öne sürmektedir. Destinasyonun sahip olduğu sosyal özellikler (yas, cinsiyet, eğitim, medeni durum vb.) de imajın oluşmasını sağlayan özelliklerdendir. Turistler yalnızca imajın sahip olduğu özellikler yardımıyla değil, dış etkenlerden gelen uyarıcılar etkisiyle birlikte destinasyon imajı algısını oluşturmaktadır.

Destinasyonla alakalı edinilen gerçek ve doğru bilgiler turistlerin akıllarında bilişsel birimaj oluşumunda, farklı yollarla elde edilen uyarıcılar da duygusal bir imajın biçimlenmesine katkı sağlamaktadır. Tüm bunların sonucunda turistler, iki farklı imaj algısını birleştirip destinasyon hakkında genel imaja sahip olmaktadır (Yaraşlı, 2007, s. 22).

2.4.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) çalışmalarında algılanan imajın bireyler tarafından bazı kaynaklardan etkilendiğini, bu kaynakların iki önemli unsurdan oluştuğunu ve etkileme sürecinde belli başlı oluşumlardan bahsedilmektedir. İlk olarak, turistin aklındaki imajın oluşumunda bazı kaynaklardan direkt turiste bilgi akışının olması gerektiğini savunmaktadırlar. Destinasyonun oluşmasını sağlayan bilgilerin destinasyondan bağımsız olarak oluşması aynı zamanda destinasyonla ilgili oluşan bilgiler ışığında turistin zihninde yer edinmesi için önemlidir. Turistin duygularına ait bilgiler onun destinasyonla alakalı duygusal yaklaşımını etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel yaklaşımını etkilemektedir (Pash, 2013, s. 39).

Bu model, bir destinasyon hakkında oluşan pozitif veya negatif genel imajın birbirine çok yakın ve ilişkili iki kavram olan bilişsel/algısal ve duyuşsal imaj öğelerden oluştuğunu tespit etmektedir. Algısal imajın birikimlerden, inançlardan ve destinasyonun özelliklerinin algılanmasından, duyuşsal imajın ise duygulardan oluştuğunu ifade edilmektedir. İmajı etkileyen faktörler ise, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olarak ele alınmaktadır. Bilgi kaynaklarını, birincil ve ikincil olarak ayırmış, kişisel faktörleri ise

güdüler, demografik özellikler olduğunu belirtmektedir (Güçer, 2010, s. 34, Oran, 2014, s. 14, <http://hdl.handle.net/11684/700>).

2.4.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Destinasyonun farklı modelleriyle ilgili bilgilere yukarıda detaylı değinilmiştir. Destinasyonla ilgili bu kadar farklı model ve tanım bulunmasının temel nedeni olarak, destinasyonun kendi içerisinde karmaşık, çok yönlü, göreceli ve sürekli olarak değişen bir yapıya sahip olması ve tüketici için destinasyonu çekici hale getirme zorunluluğunun yarattığı rekabet ortamı gösterilebilir. Gallarza vd. (2002, s. 56) yaptıkları çalışmada, detaylı yazın taramasından sonra oluşan kuramsal model de destinasyon imajının kompleks yapısı, çok yönlülük, görecelilik ve dinamik olmak üzere dört temel bileşen oluştuğunu saptamıştır.

2.4.8.1. Destinasyon imajının kompleks yapısı

Kompleks kavramı, farklı yorumlara açık olan veya açıklanması tek bir anlamda mümkün olmayan kavramlar olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı kavramı daha önce de vurguladığımız gibi üzerinde fikir birliğinin sağlanması zor bir kavramdır. Bazı araştırmacılar için, imaj bir bölge veya ülke de dâhil olmak üzere birçok objeye uygulanabilir bir olgudur (Markin, 1974; Reynolds, 1985). Araştırmacılar genel anlamda kavramın daha global bir algıya sahip olduğu görüşündedir (Crompton, 1979; Dichter, 1985; Kotler, 1994, Lumsdon, 1997; Parenteau, 1995). Ancak oluşan bu genel geçer izlenimi ortaya çıkaran bileşenlerin belirlenmesinde izlenen metotlarda birtakım farklılıkların oluştuğu bilinmektedir. Örnek olarak Crompton (1979), destinasyon imajı kavramını bilişsel öğelere sahip olduğunu vurgularken, Embacher ve Buttle (1989) ve Baloglu ve McCleary (1999), hem duygusal hem de bilişsel unsurlara sahip olduğunu belirtmektedir. Gartner (1996) ve Dann (1996) ise duygusal ve bilişsel bileşenlerle birlikte çaba sarf ettirecek öğelerin olduğundan da söz etmektedir.

Destinasyon imajını kavramsal olarak tanımlayan birkaç çalışma bu unsurların imaj oluşumunda seçici (Fakeye ve Crompton, 1991; Reynolds, 1985) bir karakterde incelerken diğerleri destinasyon imajı oluşumu için fayda sağlayan öğelerdir (Crompton, 1979; Kotler 1994). Bundan dolayı destinasyon imaj yapısını, hem doğası yani kolektif

(Embacher and Buttle 1989; Hunt, 1975; Lawson and Bond-Bovy, 1977) veya bireysel (Crompton, 1979; Hunt 1971; Markin, 1974) olarak hem de içeriği yani çeşitleri nedeniyle kompleks bir oluşum olarak kabul edilmektedir.

2.4.8.2. Destinasyon imajı kavramının çok yönlü yapısı

Destinasyon imajı hem bütünsel doğası hem dinamik biçimlenme süreci gereği birden fazla yapıya sahip olmuştur. Destinasyon imajının bütünsel ve dinamik bir yapıya sahip olmasının bir nedeni, destinasyon imajının evrensel bir bütünlük içerisinde algılanabilecek özellikleri olmasıyla beraber tek tek ele alınıp değerlendirilebilecek özelliklerinin de olmasıdır. Bir destinasyonu küresel anlamda geniş imajın bulunduğu yadsınamaz gerçektir. Ancak imajın oluşumunda belirleyici unsur olarak destinasyonun özellikleri ayrı bir yere sahiptir. Bu şekilde ana soru sorulabilir; destinasyon imajı tek başına ele alındığında ürün müdür kavramı ya da simgesel temel kavramına dayanmaktadır (Gallarza, Gil ve Calderon; 2002, s. 55). Sorunun yanıtını genel geçer tek bir tanımlamada vermek olanaklı görünmese de zihinsel oluşumlarını etkileyebilmek için turistlerin, çok fazla uyaran faktörle ve turistlerin seçimlerine etki eden tetikleyici unsurlarla beraber oluşmaktadır. Turizm bilincini kazandırma doğaya olan hassasiyeti artırma ve tahribi önleme, turizm endüstrisine katkı sağlamak gibi pek çok farklı işlevi destinasyon imajı sayesinde yöre insanına kazandırmak ve destinasyon imajı tek başına ürün haline getirmektedir. Destinasyon imajının birden fazla yönlü değerlendirilmesi destinasyon imajının sürecin oluşumuna neden olarak gösterilmektedir. İmaj, bütünüyle değerlendirildiği vakit, oluşum süreci öncesi belli başlı koşulların meydana gelmesi, oluşuktan sonra ortaya çıkan bazı etki eden faktörlerinde bir araya gelmesinden dolayı belli başlı aşamalardan geçmektedir. Bu nedenle, destinasyon imajı iki araştırma alanını meydana getirmektedir. Bu alanlar, turist tatmini ile destinasyon seçimidir.

2.4.8.3. Destinasyon imajı kavramının görelî yapısı

“İmajın durumuna bağlı olarak, bazı koşullar altında ayrı imajların oluşabileceğini de savunulmaktadır” (Gallarza vd., 2002, s. 71). Örnek olarak; bir ülkenin sahip olduğu imaj ürününün ihracatçısı tarafından, ülkenin değişik ziyaret sebepleri altında da doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri, sosyal aktiviteleri (sergi, festival, vb.) gibi ayrı imajları da meydana çıkabilmektedir. Farklı insanların tek bir ürün

üzerinde farklı imajlara sahip olabilir; kesin imaj sahibi olan kişilerin sayısı genel imajına ait o ürünün her zaman bir yüzdelik dilimini kapsamaktadır (Yaraşlı, 2007, s. 26). Görelî kavram olarak, bireyden bireye değışiklik gösterebilen, öznel durumları kapsayan haller de kullanılan kavramdır. İmajın da görelî bir yapıda olduğu söylenebilir. İmaj, genellikle birtakım özelliklerin algılanıp kişinin o özellikleri değerdendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Aynı algılara sahip olmadığından bireylerin doğđal olarak her bireyin imaj algısı da farklı olmaktadır. Bundan ötürü imaj her vakit izafi kavramı literatürdeki yerini almış ve günümüzde de bu görelî yapısını korumaktadır.

Destinasyon imajında da durum pek farklı değıldir. Turizm hizmetlerine (konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, aktiviteler vb.) gibi farklı alanlara sahip olsa da imajı algılama süreçleri daha ayrı şekilde işlememektedir. Örneğın; yöre halkının sergilediğı tutum veya destinasyonun turist tarafından algılanan ulaşılabilirliğı diğerd sektörlerde önemli sayılmayan birer etkindir (Gallarza vd., 2002, s. 71). Destinasyon imajını görelilik biçimde değerdendirilmesi başka bir sebebi de imajı belirleyen tüketicinin bir objeyi başka obje karşısında algılanmasına göre oluşmasıdır.

2.4.8.4. Destinasyon imajı kavramının dinamik yapısı

Destinasyon imajı sürekli değışime uğrayan dinamik bir yapıda olma özelliğıyle son derece önemlidir. Bu dinamizmi yaratan en önemli ve temel iki unsur yer ve zaman olgusudur. Destinasyon imajı dinamik yapısından dolayı pazarlama yönünden yön verilebilen birer araç olmuştur. Turizm yöneticileri potansiyel ziyaretçilerini çekebilmek için imaj oluşturabilme adına mevcut destinasyona ait atmosferin ve sunulan hizmetlerin profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir. Böylelikle turizm yöneticileri, amaçlarına bağılı kalmak için, var olan imajlarını sürdüröbilmek için belli hizmet standartların uygunluğı sürdürmek veya hizmet kalitesini çeşitlendirmek için var olan imaja alternatifler çözümler geliştirmek adına çeşitli seçöenklere sahiptirler (Aydın, 2019).

Turizm idarecileri, yalnızca destinasyonları müşterilerin üzerinde etki ettiğı imajı yönetmekle yetinmeyip, çok önemli rakiplerin ve yöneticilerin kendi destinasyonları hakkında sahip olduğu imajı önemsemelidir. Zamanın imaj üzerinde etkisi olduğunu söyleyen ve bunu ampirik çalışmalarla destekleyen bazı araştırmacılar bulunmaktadır (Gallarza vd., 2002, s. 72).

Destinasyon imajının yer ile bağlantısı düşünöldüğünde değışkenin destinasyondan ayrı olması mümkün değıldir. Telisman-Kosuta (1989), tüketici ile

destinasyon arasındaki uzaklığın o destinasyon ile tüketiciler tarafından algılanan imaj arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon noktası tüketiciye ne kadar yakınsa oluşturduğu zaman ve parasal risk faktörü de azaldığı için destinasyon imajı da olumlu yönde şekillenmektedir.

3. YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON RİSK ALGISI İLE DESTİNASYON İMAJİ ALGISI İLİŞKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Gerekçesi

Risk algısı ve destinasyon imajı kavramı turizm alanyazınında ilgi gören kavramlardır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nde güvenlik ihtiyacı ikinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla risk algısı turistlerin bir destinasyona gidip gitmemede veya algılanan imaj üzerinde rol oynamaktadır. Diyarbakır şehir merkezi yaklaşık 9000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Kültür turizmi açısından önemli çekiciliklere sahiptir. Özellikle, Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçesi Türkiye'de UNESCO tarafından belirlenen 18 somut kültürel miras alanlarından biridir (UNESCO, 2020). Bunun dışında Ulu Cami, Hasan Paşa Hanı, Sülüklü Han, Ongözlü Köprü, Surp Giragos Kilisesi, Meryem Ana Süryani Kadim Kilisesi, Keçi Burcu, Zerzevan Kalesi vb. önemli çekim merkezleridir. Ayrıca Cahit Sıtkı Tarancı, Arkeoloji Müzesi gibi önemli müzelere sahiptir (Tripadvisor, 2020). Gastronomi alanında da Diyarbakır'a özgü (Cartlak kebabı, içli köfte, çiğ köfte, bulgur pilavı, kaburga, keşkek, lebeni, tatlılardan ise burma kadayıfı ve sütlü nuriye gibi) yöresel tatlar bulunmaktadır. Diyarbakır dağ ve doğa yürüyüşü, mağara turizmi, sportif olta balıkçılığı bakımından da oldukça zengindir (Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Ancak Diyarbakır yukarıda ifade edilen bu kadar çok kültürel çekim alanına sahipken, bu destinasyon çoğunlukla kendisi ve çevresinde yaşanan terör olaylarıyla anımsanmaktadır. 2016 yılında Diyarbakır'ı 122 bin 545 turist ziyaret ederken, 2017 yılında 276 bin 143 turist ziyaret etmiştir. 2018 yılında ise turist sayısının 1 milyonu geçtiği ifade edilmektedir (Sabah, 2018). Diyarbakır'ın Önemli bir çekim merkezi olan ve yaşanan siyasi/politik olaylardan etkilenmekte ve risk algısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel ve alt problemleri şunlardır:

- Diyarbakır destinasyonunda turistlerin algılanan risk algısı ile destinasyon imajı arasında bir ilişki bulunuyor mu?
- Turistlerin Diyarbakır destinasyonuna yönelik algıladıkları risk, cinsiyetlerine göre farklılık gösteriyor mu?
- Turistlerin Diyarbakır destinasyonuna yönelik algıladıkları risk, yaşlarına göre farklılık gösteriyor mu?

- Turistlerin Diyarbakır destinasyonuna yönelik algıladıkları risk, eğitim durumlarına göre farklılık gösteriyor mu?
- Turistlerin Diyarbakır destinasyonu imajına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre farklılık gösteriyor mu?
- Turistlerin Diyarbakır destinasyonu imajına yönelik algıları, yaşlarına göre farklılık gösteriyor mu?
- Turistlerin Diyarbakır destinasyonu imajına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre farklılık gösteriyor mu?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Risk algısı, kişiden kişiye değişebilen subjektif bir kavramdır. Tüketicinin demografik özellikleri başta olmak üzere, satın alma yani karar sürecini etkileyen faktörlerin tamamının risk algısını da etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, Diyarbakır’a gelen turistlerin risk algısı ile destinasyon imajı arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemektir. Diyarbakır doğal güzellikleri, eşsiz tarihi mekânları, arkeolojik ören yerleri, misafirperverlik geleneği ile önemli turizm destinasyonlarına sahiptir. Diyarbakır il imajı algısının ölçülmesi için bu çalışma, yürütüldüğü dönem açısından da önemlidir. Ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri son dönemlerde artmaktadır. Kişilerin zihinlerindeki resim her an gelişebilecek her türlü olay karşısında değişim gösterebilmektedir.

Bu nedenle imaj çalışmaları uzun döneme yayılmaması gereken, yürütülmesi zor çalışmalardır. Gerek bölgesel anlamda komşuları ile ilişkileri, politik gelişmeler, gerek terör olayları, doğal afetler gerekse karşılaşılabilecek, imaj algısında köklü değişime neden olabilecek, başka herhangi köklü bir gelişmenin yaşanması kırılmaları neden olmaktadır. Bu açıdan çalışma Diyarbakır ilinin imaj algısını ölçmesi açısından son derece önemlidir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada anket formunu dolduran turistlerin gönüllü olarak çalışmaya katıldığı ve soruların kendilerine verilen sürede rahatlıkla ve objektif bir şekilde cevaplandığı varsayılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır; öncelikle bu çalışma Diyarbakır'a gelen yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Çünkü son yıllarda bölgede yaşanan sorunlardan dolayı yabancı turist bölgeye çok fazla gelmemektedir. Ayrıca zamansal ve maddi sıkıntılardan dolayı sadece Mart ve Nisan ayları arasında toplanmıştır. Gelen yerli turistlerin destinasyon hakkında algıları değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın evreni, Diyarbakır'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Diyarbakır şehir merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde Mart ve Nisan aylarında konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırma verisi, anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma kolayda örnekleme ve anketler yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Ankette yer alan ölçekler 5'li Likert türünde derecelendirilmiştir. 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum. Veri toplama aşamasında araştırma verisinin sağlıklı bir şekilde toplanması için araştırma süreci ve planlaması araştırmanın konu, amaç ve önemine göre oluşturulmuştur. Araştırma süresince etik kurallar çerçevesinde hareket edilmiş, anket uygulanmadan önce araştırmanın konu, amaç ve önemi hakkında katılımcılara bilgi verilmiş, çalışmaya katılmanın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiş ve anketin uygulanması sonunda katılımcılardan hiçbir kişisel bilgi talep edilmemiştir.

Araştırma kapsamında, anketler araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için 76 katılımcı ile pilot çalışma yapılmış, pilot çalışma sonucunda anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için anket formu tekrar düzenlenmiştir.

Araştırmada uygulanan anket formu, iki bölümden toplamda 52 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların Diyarbakır imajı ile ilgili veri tespit etmeye yönelik olarak toplamda 18 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise algılanan risk ölçeği ile ilgili verileri tespit etmeye yönelik olup toplamda 34 sorudan oluşmaktadır.

Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü Diyarbakır'da hizmet veren konaklama işletmelerinde bulunan turistlerden oluşmaktadır. Araştırma evreni temelinde $\alpha=0.05$

anlamlılık düzeyinde $p=0.5$ $q=0.5$ hata payı ile araştırma örnekleme 393 kişi olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.1.).

Çizelge 3.1. Örnekleme hataları ve örneklem büyüklükleri

Anakütle Büyüklüğü	$\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri								
	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q=0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q=0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q=0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	416	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011) Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (D. Yayıncılık, Ed.). Ankara

Literatürde, bir araştırmanın amacına uygun geçerlilik ve güvenilirliği tespit edilen ölçeğin olması durumunda, yeni bir ölçek geliştirme yoluna gidilmemesi gerektiği bilinmektedir. Araştırma kapsamında, mevcut araştırmanın amaç ve konusuna uygun olarak Baloğlu (1997) tarafından geliştirilen, Altunbaşak (2004) ve Türker (2013) tarafından doktora tez çalışmalarında kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği sınanmış imaj ölçeğinden yararlanılmıştır. Türker (2013) yapmış olduğu kapsamlı literatür taraması sonucu, söz konusu ölçeğin ülke imajını ölçebilecek en uygun ölçme aracı olduğuna dikkat çekmektedir. Buna göre mevcut çalışmada Diyarbakır ilinin imajının ölçülmesiyle ilgili kısımda geçerlilik ve güvenilirliği çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konan ölçeğin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın veri toplama sürecine ilişkin saha çalışması, Diyarbakır'da bulunan 13 konaklama işletmesinden hizmet satın alan yerli turistlerle 2019 yılı Mart-Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Analizler için istatistiksel bir paket program olan SPSS 24 ve Excel 2010 programlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmediğinin tespiti için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik (*cinsiyet, yaş, eğitim durumu*) *durumları*, Destinasyon imajı, algıladıkları risk betimsel olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik durumları ile Destinasyon imajı ve algılanan risk arasında çapraz analizlere yer verilmiştir. Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemek, değişkenleri daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine geçmeden önce verilerin analize uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser Mayer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçları incelenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmada sosyo-demografik değişkenler ile diğer değişkenler arasında farkların ölçülmesine geçmeden önce normallik analizi yapılmış, verilerin normal dağılmadığının tespit edilmesinin ardından sosyo-demografik değişkenler ile diğer değişkenler arasındaki farkların ölçülmesine yönelik olarak iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların test edilmesi için t-testinin parametrik olmayan alternatifi Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Mann Whitney U Testi analizinde cinsiyet değişkeni ile destinasyon imajı ve risk ölçeği arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Analizlerde yaş ve eğitim durumu değişkenleri ile Destinasyon imajı ve risk ölçeği fark olup olmadığını analiz etmek için gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Kruskal Wallis Testi ile sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup olan yaş ve eğitim durumu değişkenleri ile Destinasyon imajı ve risk ölçeği farklılıkları analiz edilmiştir.

Son olarak yapılan analizde araklı ve orantılı ölçülmüş iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, varsa yönünü ve gücünü göstermek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için korelasyon Spearman yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

3.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

3.7.1. Faktör analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Değişken grupları arasındaki ilişkilerin altında yatan birlikteliğin ortak örüntülerinin hangi faktörler içinde tanımlanacağı ilişkileri basit anlamda ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile analiz, veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri kurmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, analiz boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemi olarak da tanımlanır (Bayram, 2009: 199 akt; Türker, 2013).

Faktör analizinden önce verilerin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda, Kaiser Mayer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir. Faktör analizi sonucunda Kaiser Mayer Olkin testinin sonucunun %60'ın üzerinde olması beklenmekte ve %80'in üzerinde bir değer mükemmel olarak kabul edilmektedir. Faktör yükü değerinin ise en az 0,40 olması gerekmektedir (Kozak, 2015 akt; Nisari, 2018). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett Küresellik Testi ile anlaşılır. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ne kadar yüksekse anlamlı olma olasılığı o kadar yüksektir (Tavşancıl, 2005 akt; Nisari, 2018).

Algılanan destinasyon imajı ölçeğinde Kaiser Mayer Olkin (KMO) değeri 0,919, Bartlett Küresellik Testi sonucu ise anlamlı (sig. 0,000) olarak ortaya çıkmış bu değer algılanan destinasyon imajı ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonucu Çizelge 3.2'de gösterilmiştir.

3.7.1.1. Destinasyon imajına ilişkin faktör analizi

Çizelge 3.2. Destinasyon imajına ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör 1: Bilişsel İmaj	Faktör Yüğü
B.3.Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	,775
B.2.Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum.	,730
B.1.Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum.	,675
B.4.Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	,673
Faktör 2: Duygusal İmaj	
B.14.Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	,874
B.16.Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	,805
B.7.Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	,739
B.8.Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	,725
B.17.Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	,693
B.11.Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	,677
B.6.Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum.	,673
B.18.Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	,629
B.13.Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	,627
B.5.Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	,603
B.12.Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	,566

KMO: ,919; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000

Destinasyon imajına ilişkin faktör analizinin sonuçlarına bakıldığında faktör yükü 0,40'ın üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizinde Destinasyon imajına ilişkin 2 faktör ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler bilişsel imaja yönelik birinci faktör ile duygusal imaja yönelik ikinci faktördür. Bilişsel imaj faktörü altında 4 ifade belirlenmiştir. Birinci faktör olan bilişsel imaj faktörü altında “Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum, Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum, Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum, Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum” ifadeleri yer almaktadır.

Bilişsel imaj faktörü altında bulunan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında “Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum” ifadesinin faktör yükü 0,775 “Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesinin faktör yükü 0,730 “Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesinin faktör yükü 0,675 “Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum” ifadesinin ise faktör yükü 0,673 olarak belirlenmiştir.

Duygusal imaj faktörü altında 11 ifade belirlenmiştir. İkinci faktör olan duygusal imaj faktörü altındaki ifadeler; *Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum, Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum, Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum* olarak belirlenmiştir.

Duygusal imaj faktörü altında yer alan ifadelerden faktör yükü en yüksek olan ifade “*Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum*” (0,874) faktör yükü en az olan ifade ise “*Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum*” (0,566) ifadesidir.

3.7.1.2. Algılanan risk ölçeğine ilişkin faktör analizi

Algılanan risk ölçeğinin faktör analizinin varsayımına uygun olup olmadığını ölçmek için Kaiser Mayer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik testinin sonuçları incelenmiştir. Algılanan risk ölçeğinde Kaiser Mayer Olkin (KMO) değeri 0,934 Bartlett Kürsellik Testi sonucu ise anlamlı (sig. 0,000) olarak ortaya çıkmış bu değer algılanan risk ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Algılanan Risk yönelik faktör analizleri sonuçları Çizelge 3.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.3. Algılanan risk ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör 1: Performans Riski Algısı	Faktör Yüğü
C.4.Seyahatimden önce Diyarbakır'da gıda güvenliği konusunda endişeliydim.	,768
C.9.Diyarbakır'daki yemeklerin iyi olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	,738
C.8.Diyarbakır'daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı.	,716
C.3.Diyarbakır'daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim.	,708
C.17.Diyarbakırlıların arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelerim vardı.	,517
Faktör 2: Genel Risk Algısı	
C.1.Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir.	,905
C.21.Diyarbakır'dayken arkadaşlarımla benim güvenliğim konusunda endişe duyacaklarını düşündüm.	,659
C.6.Arkadaşlarımla ya da akrabalarımla Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler.	,655
C.23.Seyahatimden önce Diyarbakır'ı dünyanın başka yerlerinden daha tehlikeli görüyordum.	,514
Faktör 3: Finansal Risk Algısı	
C.5.Diyarbakır'a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim (Döviz bozdurma fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi)	,812
C.2.Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim.	,716
C.14.Diyarbakır'da tatil yapmamın diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olacağı konusunda endişelerim vardı.	,593
C.13.Diyarbakır'a seyahatin benim mali durumum üzerinde olumsuz etkileri olacağı konusunda endişelerim vardı.	,502
Faktör 4: Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	
C.32.Seyahatimin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliydim.	,857
C.33.Diyarbakır'da tatil yapmamın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyumlayacağı konusunda endişeliydim.	,822
C.34.Diyarbakır'da tatil yapmamın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişelendim.	,712
C.30.Seyahatimden önce, Diyarbakır'a tatilinden kişisel tatminimi sağlayamayacağım konusunda endişelerim vardı.	,705
Faktör 5: Fiziksel Risk Algısı	
C.29.Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı.	,758
C.11.Seyahatimden önce hava koşullarının uygun olamayacağı konusunda endişeliydim.	,748
C.18.Ziyaretimden önce bazı davranışlarımla Diyarbakırlılar tarafından iyi karşılanmayacağı konusunda endişelerim vardı (giyim tarzı dahil)	,742
C.22.Diyarbakır'da bir trafik kazasında yaralanmak konusunda endişelerim vardı.	,678
C.7.Seyahatimden önce Diyarbakır'daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı.	,677
C.16.Diyarbakır'daki terörizm olayları konusunda endişelendim.	,673
C.25.Diyarbakır'daki siyasi huzursuzluklar nedeniyle tehlikeye maruz kalacağı konusunda endişeliydim.	,453
Faktör 6: Zaman Riski Algısı	
C.10.Seyahatimden önce Diyarbakır'da tatil yapmamın zamanımı boşa harcamak olacağı konusunda endişeliydim.	,827
C.31.Seyahati planlamanın ve hazırlanmanın çok zaman alacağı konusunda endişeliydim.	,808
C.28.Bu seyahatin benim değerli tatil vaktimi boşa harcamak olacağı konusunda endişeleniyordum.	,470

KMO: ,934; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000

Algılanan risk ölçeğinin ölçülebilmesi için tüm ifadeler faktör analizine tabii tutulmuştur. Analizin uygulanması aşamasında, ayrışamayan ve faktör yükleri 0,40'ın altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Anlamlı bir faktör yapısına ulaşıncaya kadar analiz tekrarlanmıştır. Bu tekrarlar sürecinde 7 ifade analiz dışında bırakılmıştır. Bu ifadeler sırasıyla; *Şuana kadar ki deneyimlerimi göz önünde bulundurarak Diyarbakır'ı riskli buluyorum, Kamuya açık alanlarda turistik imkanların kabul edilebilir olmayacağı konusunda endişelerim vardı, Diyarbakır'a seyahatin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişelerim vardı (giyim tarzı dahil) , Diyarbakır'daki turizm çalışanlarının*

yabancı turistlere karşı nazik olmayacakları konusunda endişeliydim, Olası grevler konusunda endişelendim (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler gibi) , Diyarbakır'a seyahatin benim kişisel imajıma uygun olmayacağı konusunda endişeliydim, Seyahatimden önce Diyarbakır'da deprem sel, fırtına gibi doğal afetler konusunda endişeleniyorum ifadeleridir. Geriye kalan 27 ifadenin 6 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu faktörler; *Performans riski algısı, genel risk algısı, finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı, fiziksel risk algısı ve zaman riski algısıdır.*

Gerçekleştirilen faktör analizinde algılanan risk ölçeğine ilişkin 6 faktör ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler; *Performans riski algısı, genel risk algısı, finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı, fiziksel risk algısı ve zaman riski algısıdır.* Performans risk algısı altında 5 ifade belirlenmiştir. Bu ifadeler içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifade “*Seyahatimden önce Diyarbakır'da gıda güvenliği konusunda endişeliydim*” (0,768), faktör yükü en az olan ifade ise “*Diyarbakırlıların arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelerim vardı*” (0,517) ifadesidir.

Genel Risk Algısı faktörü altında 4 ifade belirlenmiştir. Bu ifadeler içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifade “*Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir*” (0,905) faktör yükü en az olan ifade ise “*Seyahatimden önce Diyarbakır'ı dünyanın başka yerlerinden daha tehlikeli görüyordum*” (0,514) ifadesidir. Sosyo-Psikolojik risk algısı faktörü altında 4 ifade belirlenmiştir. Bu ifadeler içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifade “*Seyahatimin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliydim*” (0,857), en düşük olan ifade ise “*Seyahatimden önce, Diyarbakır'a tatilinden kişisel tatminimi sağlayamayacağım konusunda endişelerim vardı*” (0,705) ifadesidir.

Fiziksel risk algısı faktörü altında 7 ifade belirlenmiştir. Bu ifadeler içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifade “*Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı*” (0,758), faktör yükü en az olan ifade “*Diyarbakır'daki siyasi huzursuzluklar nedeniyle tehlikeye maruz kalacağı konusunda endişeliydim*” (0,453) ifadesidir. Zaman risk algısı faktörü altında ise 3 ifade belirlenmiştir. Bu ifadeler içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifade “*Seyahatimden önce Diyarbakır'da tatil yapmamın zamanımı boşa harcamak olacağı konusunda endişeliydim*” (0,827), faktör yükü en az olan ifade ise “*Bu seyahatin benim değerli tatil vaktimi boşa harcamak olacağı konusunda endişeleniyordum*” (0, 470) ifadesidir.

3.7.2. Güvenilirlik

Gerçekleştirilen nicel araştırmalarda algı ve tutumların ölçülmesinde güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi, araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir (Kozak, 2015, akt; Nisari, 2018). Bir başka deyişle güvenilirlik bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2008; akt. Nisari, 2018). Gerçekleştirilen araştırmada güvenilirlik analizi ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değeri 0,882 bulunmuştur (Çizelge 3.4.). Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin homojenliğini gösteren bir değerdir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010'dan akt., Nisari, 2018).

Sosyal bilimlerde faktör analizi sonrası her bir boyutun güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, akt. Nisari, 2018). Çalışmada faktör analizi sonrası algılanan destinasyon imajı için iki, algılanan risk ölçeği için altı alt boyut (faktör) bulunmuştur. Bu boyutlar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri ölçeğin tamamı için 0,882 bulunmuştur (Çizelge 3.4.). Durmuş ve diğerleri (2013'ten akt., Nisari, 2018), Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü durumlarda ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 3.4. Faktör bazında ölçek güvenilirliği sonuçları

<i>Faktörler ve Ölçek</i>	<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>
Algılanan Diyarbakır İmajı	
Faktör 1: Bilişsel İmaj	0,897
Faktör 2: Duygusal İmaj	0,847
Algılanan Risk Ölçeği	
Faktör 1: Performans Risk Algısı	0,697
Faktör 2: Genel Risk Algısı	0,738
Faktör 3: Finansal Risk Algısı	0,644
Faktör 4: Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	0,862
Faktör 5: Fiziksel Risk Algısı	0,802
Faktör 6: Zaman Risk Algısı	0,729
Ölçeğin Tamamı	0,882

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmadan elde edilen verilerden hareketle bu kısımda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin ve ölçek ifadelerine verilen yanıtların dağılımları betimsel analizlerden yararlanılarak yüzde ve frekans dağılımları sunulmuştur.

Çizelge 4.1. Katılımcıların sosyo-demografik durumlarının istatistiksel dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	218	55,5
Kadın	175	44,5
Yaş		
18 yaş ve altı	74	18,8
19-29 yaş arası	231	58,8
30-39 yaş arası	67	17,0
40 yaş ve üstü	21	5,3
Eğitim durumu		
İlköğretim	19	4,8
Lise	152	38,7
Ön lisans	64	16,3
Lisans	149	37,9
Lisansüstü	9	2,3
Toplam	393	100,0

Gerçekleştirilen araştırmada araştırmaya katılan katılımcılar ile ilgili tespit edilen demografik verilerin istatistiksel dağılımı betimsel olarak (Çizelge 4.1.) gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet durumunun istatistiksel dağılımına bakıldığında Araştırmaya katılan erkek katılımcıların sayısı, kadın katılımcıların sayısından yüksektir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 19-29 yaş grubunu oluşturan katılımcıların sayısı diğer yaş gruplarından büyük bir oranda daha yüksektir. Katılımcıların eğitim durumunun istatistiksel dağılımına bakıldığında eğitim durumu lise olan katılımcıların sayısı diğerlerinden daha yüksektir.

Çizelge 4.2. Algılanan risk ölçeğini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalamaları

Madde	N	X	SD
C.1.Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir.	393	3,62	1,26
C.2.Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim.	393	2,60	1,29
C.3.Diyarbakır'daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim.	393	2,70	1,26
C.4.Seyahatimden önce Diyarbakır'da gıda güvenliği konusunda endişeliydim.	393	2,46	1,34
C.5.Diyarbakır'a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim (Döviz bozdurma fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi)	393	2,50	1,30
C.6.Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler/görmezler	393	2,73	1,37
C.7.Seyahatimden önce Diyarbakır'daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı.	393	2,68	1,38
C.8.Diyarbakır'daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı.	393	2,69	1,33
C.9.Diyarbakır'daki yemeklerin iyi olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	393	1,88	1,23
C.10.Seyahatimden önce Diyarbakır'da tatil yapmamın zamanımı boşa harcamak olacağı konusunda endişeliydim.	393	2,03	1,17
C.11.Seyahatimden önce hava koşullarının uygun olamayacağı konusunda endişeliydim.	393	2,24	1,199
C.12.Şu ana kadarki deneyimlerimi göz önünde bulundurarak Diyarbakır'ı riskli buluyorum.	393	2,04	1,25
C.13.Diyarbakır'a seyahatin benim mali durumum üzerinde olumsuz etkileri olacağı konusunda endişelerim vardı.	393	2,12	1,17
C.14.Diyarbakır'da tatil yapmamın diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olacağı konusunda endişelerim vardı.	393	1,98	1,14
C.15.Kamuya açık alanlarda turistik imkanların kabul edilebilir olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	393	2,17	1,20
C.16.Diyarbakır'daki terörizm olayları konusunda endişelendim.	393	2,32	1,28
C.17.Diyarbakırlıların arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelerim vardı.	393	2,00	1,20
C.18.Ziyaretimden önce bazı davranışlarımın Diyarbakırlılar tarafından iyi karşılanmayacağı konusunda endişelerim vardı (giyim tarzı dahil)	393	2,25	1,26
C.19.Diyarbakır'a seyahatin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişelerim vardı.	393	2,16	1,17
C.20.Diyarbakır'daki turizm çalışanlarının yabancı turistlere karşı nazik olmayacakları konusunda endişeliydim.	393	2,02	1,19
C.21.Diyarbakır'dayken arkadaşlarımla benim güvenliğim konusunda endişe duyacaklarını düşündüm.	393	2,20	1,23
C.22.Diyarbakır'da bir trafik kazasında yaralanmak konusunda endişelerim vardı.	393	2,24	1,25
C.23.Seyahatimden önce Diyarbakır'ı dünyanın başka yerlerinden daha tehlikeli görüyordum.	393	2,03	1,17
C.24.Olası grevler konusunda endişelendim (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler gibi)	393	2,08	1,18
C.25.Diyarbakır'daki siyasi huzursuzluklar nedeniyle tehlikeye maruz kalacağı konusunda endişeliydim.	393	2,19	1,26
C.26.Diyarbakır'a seyahatin benim kişisel imajıma uygun olamayacağı konusunda endişeliydim.	393	2,01	1,17
C.27.Seyahatimden önce Diyarbakır'da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetler konusunda endişeleniyordum.	393	1,98	1,16
C.28.Bu seyahatin benim değerli tatil vaktimi boşa harcamak olacağı konusunda endişeleniyordum.	393	2,00	1,16
C.29.Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı.	393	1,87	1,06
C.30.Seyahatimden önce, Diyarbakır'a tatilinden kişisel tatminimi sağlayamayacağım konusunda endişelerim vardı.	393	2,07	1,13
C.31.Seyahati planlamanın ve hazırlanmanın çok zaman alacağı konusunda endişeliydim.	393	2,01	1,10
C.32.Seyahatimin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliydim.	393	2,05	1,16
C.33.Diyarbakır'da tatil yapmamın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyuşmayacağı konusunda endişeliydim.	393	2,02	1,15
C.34.Diyarbakır'da tatil yapmamın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişelendim.	393	2,01	1,21

Katılımcıların değerlendirdikleri ve ortalaması yüksek olan ifadelere bakıldığında “Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir” ifadesine katılan katılımcıların ortalaması 3,62’dir. Bu ifadenin ortalamasının 5’e yakın olması nedeniyle katılımcıların Diyarbakır’ın güvenli bir şehir olduğunu değerlendirdikleri dile getirilebilir.

Katılımcıların “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler/görmezler” ifadelerine katılma durumunun ortalaması 2,73 “Diyarbakır'daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim” ifadesine katılma durumunun oranı 2,70 “Diyarbakır'daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı” ifadesine katılan katılımcıların ortalaması 2,69 “Seyahatimden önce Diyarbakır'daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı” ifadesine katılan katılımcıların ortalaması 2,68 “Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim” ifadesine katılan katılımcıların oranı 2,60 “Diyarbakır'a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim (döviz bozdurma fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi)” ifadesine katılan katılımcıların ortalaması 2,50’dir. Belirtilen ifadelerin ortalamaları 3’e yakındır. Ortalamaların 3’e yakın olması katılımcıların belirtilen konularda kararsız kaldıkları olarak ifade edilebilir.

Katılımcıların “Seyahatimden önce Diyarbakır'da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetler konusunda endişeleniyordum” ifadesine katılan katılımcıların ortalaması 1,98 “Diyarbakır'da tatil yapmamın diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olacağı konusunda endişelerim vardı” ifadesine katılan katılımcıların ortalaması 1,98 “Diyarbakır'daki yemeklerin iyi olmayacağı konusunda endişelerim vardı” ifadesine katılan katılımcıların ortalaması 1,88 “Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı” ifadesine katılan katılımcıların ise ortalaması 1,87’dir. Verilen ortalamalara bakıldığında katılımcıların ifadelere yönelik düşüncelere katılmadığı olarak ifade edilebilir.

4.1.2. Katılımcıların sosyo-demografik durumuna göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili bulguların istatistiksel dağılımı

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre algılanan Diyarbakır İmajına ilişkin değerlendirmenin yapıldığı bu kısımda ilk olarak cinsiyete göre bir karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre İmaj ölçeği ifadelerine turistlerin katılım düzeyleri çerçevesinde yüzde ve frekansları cinsiyet değişkeni bağlamında incelenmiştir (Çizelge 4.3.).

Çizelge 4.3. Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı

<i>Madde</i>	<i>Katılma Düzeyi</i>	<i>Erkek</i>		<i>Kadın</i>	
		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1.Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	18,3	20	11,4
	Katılmıyorum	24	11,0	16	9,1
	Kararsızım	28	12,8	25	14,3
	Katılıyorum	54	24,8	49	28,0
	Kesinlikle Katılıyorum	72	33,0	65	37,1
2.Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	18,3	18	10,3
	Katılmıyorum	35	16,1	21	12,0
	Kararsızım	42	19,3	42	24,0
	Katılıyorum	59	27,1	53	30,3
	Kesinlikle Katılıyorum	42	19,3	41	23,4
3.Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	37	17,0	18	10,3
	Katılmıyorum	32	14,7	22	12,6
	Kararsızım	29	13,3	42	24,0
	Katılıyorum	69	31,7	46	26,3
	Kesinlikle Katılıyorum	51	23,4	47	26,9
4.Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	36	16,5	16	9,1
	Katılmıyorum	25	11,5	25	14,3
	Kararsızım	44	20,2	39	22,3
	Katılıyorum	52	23,9	52	29,7
	Kesinlikle Katılıyorum	61	28,0	43	24,6
5.Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	31	14,2	9	5,1
	Katılmıyorum	24	11,0	21	12,0
	Kararsızım	51	23,4	38	21,7
	Katılıyorum	54	24,8	52	29,7
	Kesinlikle Katılıyorum	58	26,6	55	31,4
6.Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	20	9,2	14	8,0
	Katılmıyorum	31	14,2	28	16,0
	Kararsızım	58	26,6	55	31,4
	Katılıyorum	62	28,4	48	27,4
	Kesinlikle Katılıyorum	47	21,6	30	17,1
7.Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	30	13,8	23	13,1
	Katılmıyorum	49	22,5	35	20,0
	Kararsızım	47	21,6	41	23,4
	Katılıyorum	46	21,1	42	24,0
	Kesinlikle Katılıyorum	46	21,1	34	19,4
8.Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,6	6	3,4
	Katılmıyorum	14	6,4	6	3,4
	Kararsızım	29	13,3	15	8,6
	Katılıyorum	50	22,9	46	26,3
	Kesinlikle Katılıyorum	115	52,8	102	58,3
9.Diyarbakır'daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	15	6,9	6	3,4
	Katılmıyorum	17	7,8	10	5,7
	Kararsızım	52	23,9	41	23,4
	Katılıyorum	57	26,1	63	36,0
	Kesinlikle Katılıyorum	77	35,3	55	31,4
10.Diyarbakır'daki ürünlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	22	10,1	6	3,4
	Katılmıyorum	26	11,9	22	12,6
	Kararsızım	36	16,5	33	18,9
	Katılıyorum	72	33,0	66	37,7
	Kesinlikle Katılıyorum	62	28,4	48	27,4
11.Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	29	13,3	14	8,0
	Katılmıyorum	29	13,3	29	13,3
	Kararsızım	49	22,5	38	21,7
	Katılıyorum	59	27,1	48	27,4
	Kesinlikle Katılıyorum	52	23,9	46	26,3
12.Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,5	6	3,4
	Katılmıyorum	16	7,3	10	5,7
	Kararsızım	34	15,6	29	16,6
	Katılıyorum	71	32,6	58	33,1
	Kesinlikle Katılıyorum	85	39,0	72	41,1

13.Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,5	3	1,7
	Katılmıyorum	14	6,4	11	6,3
	Kararsızım	31	14,2	42	24,0
	Katılıyorum	77	35,3	45	25,7
	Kesinlikle Katılıyorum	84	38,5	74	42,3
14.Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,6	3	1,7
	Katılmıyorum	12	5,5	6	3,4
	Kararsızım	29	13,3	27	15,4
	Katılıyorum	60	27,5	44	25,1
	Kesinlikle Katılıyorum	107	49,1	95	54,3
15.Diyarbakır'ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	18	8,3	8	4,6
	Katılmıyorum	19	8,7	10	5,7
	Kararsızım	52	23,9	48	27,4
	Katılıyorum	61	28,0	62	35,4
	Kesinlikle Katılıyorum	68	31,2	47	26,9
16.Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,8	6	3,4
	Katılmıyorum	14	6,4	5	2,9
	Kararsızım	21	9,6	14	8,0
	Katılıyorum	48	22,0	33	18,9
	Kesinlikle Katılıyorum	129	59,2	117	66,9
17.Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	31	14,2	20	11,4
	Katılmıyorum	34	15,6	28	16,0
	Kararsızım	57	26,1	55	31,4
	Katılıyorum	47	21,6	42	24,0
	Kesinlikle Katılıyorum	49	22,5	30	17,1
18.Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,7	11	6,3
	Katılmıyorum	20	9,2	15	8,6
	Kararsızım	54	24,8	54	30,9
	Katılıyorum	67	30,7	47	26,9
	Kesinlikle Katılıyorum	58	26,6	48	27,4
Toplam		218	100,0	175	100,0

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların cinsiyetine göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımına bakıldığında “Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesine erkeklerin en çok %33’ü kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %37,1’i kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesine erkeklerin en çok %27,1’i katılıyorum, kadınların en çok %30,3’ü katılıyorum ve “Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum” ifadesine erkeklerin en çok %31,7’si katılıyorum, kadınların ise en çok %26,9’u katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum” ifadesine erkeklerin en çok %28’i kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %29,7’si katılıyorum, Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin %26,6’sı kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %31,4’ü kesinlikle katılıyorum, Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin %28,4’ü katılıyorum, kadınların ise %31,4’ü ise kararsızım yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %22,5'i katılmıyorum, kadınların en çok %23,4'ü katılıyorum, “Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %52,8'i kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %58,3'ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %35,3'ü kesinlikle katılıyorum, kadınların %36'sı katılıyorum, “Diyarbakır'daki ürünlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin %33'ü katılıyorum yanıtını verirken, kadınların ise %37,7'si katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %27,1'i katılıyorum, kadınların en çok %27,4'ü katılıyorum, “Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin %39'u kesinlikle katılıyorum, %41,1'i kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %38,5'i kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %42,3'ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %49,1'i kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %54,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %31,2'si kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %35,4'ü katılıyorum, “Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %59,2'si kesinlikle katılıyorum, kadınların en çok %66,9'u kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin %26,1'i kararsızım, kadınların %31,4'ü kararsızım ve “Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum” ifadesine erkeklerin en çok %30,7'si katılıyorum yanıtını verirken, kadınların ise %30,9'u kararsızım yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların algılanan Diyarbakır imajı ve bir diğer değişken yaştır. Aşağıda yer alan çizelgede katılımcıların yaşlarına göre algılanan Diyarbakır imajı her bir ifade çerçevesinde katılım düzeyi gruplanan yaşlara verilen yanıtların yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır.

Çizelge 4.4. Katılımcıların yaşına göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı

Madde	Katılım Düzeyi	<=18 Yaş		19-29 yaş		30-39 Yaş		>=40 Yaş	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	12,2	40	17,3	9	13,4	2	9,5
	Katılmıyorum	9	12,2	24	10,4	6	9,0	1	4,8
	Kararsızım	9	12,2	36	15,6	4	6,0	4	19,0
	Katılıyorum	17	23,0	51	22,1	32	47,8	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	30	40,5	80	34,6	16	23,9	11	52,4
2.Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	11	14,9	35	15,2	8	11,9	4	19,0
	Katılmıyorum	15	20,3	35	15,2	6	9,0	0	0,0
	Kararsızım	16	21,6	49	21,2	15	22,4	4	19,0
	Katılıyorum	19	25,7	57	24,7	30	44,8	6	28,6
	Kesinlikle Katılıyorum	13	17,6	55	23,8	8	11,9	7	33,3
3.Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	16,2	34	14,7	7	10,4	2	9,5
	Katılmıyorum	13	17,6	33	14,3	7	10,4	1	4,8
	Kararsızım	11	14,9	39	16,9	16	23,9	5	23,8
	Katılıyorum	20	27,0	63	27,3	27	40,3	5	23,8
	Kesinlikle Katılıyorum	18	24,3	62	26,8	10	14,9	8	38,1
4.Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	13,5	32	13,9	7	10,4	3	14,3
	Katılmıyorum	10	13,5	30	13,0	7	10,4	3	14,3
	Kararsızım	11	14,9	50	21,6	19	28,4	3	14,3
	Katılıyorum	19	25,7	57	24,7	26	38,8	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	24	32,4	62	26,8	8	11,9	10	47,6
5.Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	12,2	24	10,4	4	6,0	3	14,3
	Katılmıyorum	9	12,2	28	12,1	7	10,4	1	4,8
	Kararsızım	17	23,0	41	17,7	25	37,3	6	28,6
	Katılıyorum	16	21,6	59	25,5	27	40,3	4	19,0
	Kesinlikle Katılıyorum	23	31,1	79	34,2	4	6,0	7	33,3
6.Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	12,2	22	9,5	1	1,5	2	9,5
	Katılmıyorum	8	10,8	41	17,7	8	11,9	2	9,5
	Kararsızım	18	24,3	66	28,6	21	31,3	8	38,1
	Katılıyorum	21	28,4	56	24,2	30	44,8	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	18	24,3	46	19,9	7	10,4	6	28,6
7.Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	11	14,9	36	15,6	4	6,0	2	9,5
	Katılmıyorum	14	18,9	53	22,9	11	16,4	6	28,6
	Kararsızım	17	23,0	44	19,0	23	34,3	4	19,0
	Katılıyorum	15	20,3	50	21,6	20	29,9	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	17	23,0	48	20,8	9	13,4	6	28,6
8.Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	5,4	8	3,5	2	3,0	2	9,5
	Katılmıyorum	3	4,1	11	4,8	5	7,5	1	4,8
	Kararsızım	7	9,5	22	9,5	13	19,4	2	9,5
	Katılıyorum	15	20,3	57	24,7	21	31,3	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	45	60,8	133	57,6	26	38,8	13	61,9
9.Diyarbakır'daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	6,8	12	5,2	3	4,5	1	4,8
	Katılmıyorum	10	13,5	10	4,3	5	7,5	2	9,5
	Kararsızım	10	13,5	64	27,7	16	23,9	3	14,3
	Katılıyorum	18	24,3	77	33,3	25	37,3	0	0,0
	Kesinlikle Katılıyorum	31	41,9	68	29,4	18	26,9	15	71,4
10.Diyarbakır'daki ürünlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	13,5	15	6,5	2	3,0	1	4,8
	Katılmıyorum	8	10,8	32	13,9	8	11,9	0	0,0
	Kararsızım	10	13,5	42	18,2	14	20,9	3	14,3
	Katılıyorum	23	31,1	80	34,6	28	41,8	7	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	23	31,1	62	26,8	15	22,4	10	47,6
11.Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	12,2	28	12,1	3	4,5	3	14,3
	Katılmıyorum	8	10,8	42	18,2	6	9,0	2	9,5
	Kararsızım	20	27,0	49	21,2	16	23,9	2	9,5
	Katılıyorum	17	23,0	55	23,8	29	43,3	6	28,6
	Kesinlikle Katılıyorum	20	27,0	57	24,7	13	19,4	8	38,1
12.Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal	Kesinlikle Katılmıyorum	4	5,4	9	3,9	2	3,0	3	14,3
	Katılmıyorum	4	5,4	19	8,2	3	4,5	0	0,0
	Kararsızım	9	12,2	40	17,3	11	16,4	3	14,3

güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	Katılıyorum	21	28,4	67	29,0	35	52,2	6	28,6
	Kesinlikle Katılıyorum	36	48,6	96	41,6	16	23,9	9	42,9
13.Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	5,4	8	3,5	1	1,5	2	9,5
	Katılmıyorum	6	8,1	17	7,4	2	3,0	0	0,0
	Kararsızım	10	13,5	44	19,0	15	22,4	4	19,0
	Katılıyorum	23	31,1	66	28,6	27	40,3	6	28,6
	Kesinlikle Katılıyorum	31	41,9	96	41,6	22	32,8	9	42,9
14.Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,7	8	3,5	1	1,5	2	9,5
	Katılmıyorum	3	4,1	12	5,2	3	4,5	0	0,0
	Kararsızım	7	9,5	37	16,0	11	16,4	1	4,8
	Katılıyorum	14	18,9	59	25,5	25	37,3	6	28,6
	Kesinlikle Katılıyorum	48	64,9	115	49,8	27	40,3	12	57,1
15.Diyarbakır'ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	10,8	16	6,9	2	3,0	0	0,0
	Katılmıyorum	4	5,4	18	7,8	7	10,4	0	0,0
	Kararsızım	13	17,6	64	27,7	16	23,9	7	33,3
	Katılıyorum	25	33,8	67	29,0	27	40,3	4	19,0
	Kesinlikle Katılıyorum	24	32,4	66	28,6	15	22,4	10	47,6
16.Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	5,4	6	2,6	1	1,5	1	4,8
	Katılmıyorum	3	4,1	10	4,3	6	9,0	0	0,0
	Kararsızım	6	8,1	22	9,5	7	10,4	0	0,0
	Katılıyorum	8	10,8	43	18,6	26	38,8	4	19,0
	Kesinlikle Katılıyorum	53	71,6	150	64,9	27	40,3	16	76,2
17.Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	11	14,9	31	13,4	6	9,0	3	14,3
	Katılmıyorum	9	12,2	40	17,3	9	13,4	4	19,0
	Kararsızım	22	29,7	63	27,3	23	34,3	4	19,0
	Katılıyorum	14	18,9	48	20,8	22	32,8	5	23,8
	Kesinlikle Katılıyorum	18	24,3	49	21,2	7	10,4	5	23,8
18.Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	16,2	17	7,4	1	1,5	0	0,0
	Katılmıyorum	5	6,8	26	11,3	4	6,0	0	0,0
	Kararsızım	20	27,0	58	25,1	25	37,3	5	23,8
	Katılıyorum	22	29,7	57	24,7	27	40,3	8	38,1
	Kesinlikle Katılıyorum	15	20,3	73	31,6	10	14,9	8	38,1
Toplam		74	100,0	231	100,0	67	100,0	21	100,0

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların yaşına göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımına bakıldığında “Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %40,5'i kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arası katılımcıların en çok %34,6'sı kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arası katılımcıların en çok %47,8'i katılıyorum, 40 yaş üstü katılımcıların ise en çok %52,4'ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %25,7'si katılıyorum, 19-29 yaş arası katılımcıların en çok %27,4'ü katılıyorum, 30-39 yaş arası katılımcıların en çok %44,8'i katılıyorum, 40 yaş üstü katılımcıların ise en çok %33,3'ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum” ifadesine 18 yaş altındaki katılımcıların en çok %27'si katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %27,3'ü katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %40,3'ü katılıyorum ve 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %38,1'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %32,4’ü kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %26,8’i kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %38,8’i katılıyorum, 40 yaş ve üstündeki katılımcıların en çok %47,6’sı kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum” ifadesine 18 yaş altındaki katılımcıların en çok %31,1’i kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %34,2’si kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %40,3’ü katılıyorum ve 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %33,3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Gerçekleştirilen araştırmada “Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %28,4’ü katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %28,6’sı kararsızım, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %44,8’i katılıyorum, 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %38,1’i kararsızım, “Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %23’ü kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arası katılımcıların en çok %22,9’u katılmıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların %34,3’ü kararsızım, 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %28,6’sı kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %60,8’i kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arası katılımcıların en çok %57,6’sı kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arası katılımcıların en çok %38,8’i kesinlikle katılıyorum, 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %61,9’u kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %41,9’u kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %33,3’ü katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %37,3’ü katılıyorum, 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %71,4’ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'daki ürünlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %31,1’i kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %34,6’sı katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların %41,8’i katılıyorum ve 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %47,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %27’si kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %24,7’si kesinlikle katılıyorum,

30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %43,3'ü katılıyorum, 40 yaş ve üstündeki katılımcıların %38,1'i en çok kesinlikle katılıyorum, "Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum" ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %48,6'sı kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların %41,6'sı kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %52,2'si katılıyorum, 40 yaş ve üstündeki katılımcıların en çok %42,9'u kesinlikle katılıyorum, "Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum" ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %41,9'u kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %41,6'sı kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların %32,8'i kesinlikle katılıyorum ve 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %42,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum" ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %64,9'u kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %49,8'i kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %40,3'ü kesinlikle katılıyorum, 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %57,1'i kesinlikle katılıyorum, "Diyarbakır'ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum" ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların %33,8'i katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların %29'u katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların %40,3'ü katılıyorum, 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %47,6'sı kesinlikle katılıyorum, "Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılan 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %71,6'sı kesinlikle katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %64,9'u kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %40,3'ü kesinlikle katılıyorum, 40 yaş ve üstündeki katılımcıların en çok %76,2'si kesinlikle katılıyorum, "Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum" ifadesine 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %29,7'si kararsızım, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %27,3'ü kararsızım, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %34,3'ü kararsızım, 40 yaş ve üstü katılımcıların en çok %23,8'i kesinlikle katılıyorum, "Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum" ifadesine ise 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok %29,7'si katılıyorum, 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok %31,6'sı kesinlikle katılıyorum, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok %40,3'ü katılıyorum ve 40 yaş ve üstündeki katılımcıların en çok %38,1'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Algılanan Diyarbakır imajının sosyo-demografik değişkenlere göre karşılaştırılması son olarak eğitim durumu değişkenine göre gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan çizelgede görülebileceği üzere katılımcıların algılanan Diyarbakır imajı her bir madde özelinde katılım düzeyleri dikkate alınarak eğitim durumu çerçevesinde yüzde ve frekans dağılımı karşılaştırması yapılmıştır.

Çizelge 4.5. Katılımcıların eğitim durumuna göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı

Madde	Katılma Düzeyi	İlköğretim		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisansüstü	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	26	17,1	3	4,7	25	16,8	2	22,2
	Katılmıyorum	4	21,1	16	10,5	4	6,3	14	9,4	2	22,2
	Kararsızım	2	10,5	16	10,5	8	12,5	27	18,1	0	0,0
	Katılıyorum	8	42,1	40	26,3	22	34,4	32	21,5	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	54	35,5	27	42,2	51	34,2	4	44,4
2.Diyarbakır'ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	25	16,4	3	4,7	24	16,1	1	11,1
	Katılmıyorum	3	15,8	21	13,8	5	7,8	26	17,4	1	11,1
	Kararsızım	4	21,1	27	17,8	16	25,0	34	22,8	3	33,3
	Katılıyorum	3	15,8	45	29,6	28	43,8	34	22,8	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	34	22,4	12	18,8	31	20,8	2	22,2
3.Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	28	18,4	2	3,1	22	14,8	1	11,1
	Katılmıyorum	4	21,1	20	13,2	7	10,9	21	14,1	2	22,2
	Kararsızım	5	26,3	18	11,8	16	25,0	30	20,1	2	22,2
	Katılıyorum	4	21,1	46	30,3	24	37,5	39	26,2	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	40	26,3	15	23,4	37	24,8	2	22,2
4.Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	20	13,2	1	1,6	28	18,8	0	0,0
	Katılmıyorum	3	15,8	17	11,2	6	9,4	24	16,1	0	0,0
	Kararsızım	7	36,8	26	17,1	17	26,6	27	18,1	6	66,7
	Katılıyorum	3	15,8	45	29,6	19	29,7	36	24,2	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	44	28,9	21	32,8	34	22,8	2	22,2
5.Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	13	8,6	3	4,7	22	14,8	0	0,0
	Katılmıyorum	2	10,5	21	13,8	6	9,4	16	10,7	0	0,0
	Kararsızım	6	31,6	29	19,1	11	17,2	40	26,8	3	33,3
	Katılıyorum	5	26,3	42	27,6	25	39,1	32	21,5	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	47	30,9	19	29,7	39	26,2	4	44,4
6.Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	18	11,8	3	4,7	10	6,7	1	11,1
	Katılmıyorum	1	5,3	14	9,2	11	17,2	33	22,1	0	0,0
	Kararsızım	5	26,3	40	26,3	18	28,1	48	32,2	2	22,2
	Katılıyorum	8	42,1	42	27,6	16	25,0	39	26,2	5	55,6
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	38	25,0	16	25,0	19	12,8	1	11,1
7.Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	18	11,8	6	9,4	25	16,8	2	22,2
	Katılmıyorum	3	15,8	30	19,7	12	18,8	38	25,5	1	11,1
	Kararsızım	3	15,8	34	22,4	16	25,0	32	21,5	3	33,3
	Katılıyorum	6	31,6	35	23,0	14	21,9	31	20,8	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	5	26,3	35	23,0	16	25,0	23	15,4	1	11,1
8.Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	6	3,9	2	3,1	5	3,4	0	0,0
	Katılmıyorum	3	15,8	9	5,9	1	1,6	7	4,7	0	0,0
	Kararsızım	0	0,0	21	13,8	7	10,9	14	9,4	2	22,2
	Katılıyorum	8	42,1	35	23,0	16	25,0	34	22,8	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	5	26,3	81	53,3	38	59,4	89	59,7	4	44,4
9.Diyarbakır'daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	8	5,3	2	3,1	8	5,4	0	0,0
	Katılmıyorum	1	5,3	13	8,6	2	3,1	11	7,4	0	0,0
	Kararsızım	3	15,8	34	22,4	18	28,1	34	22,8	4	44,4
	Katılıyorum	9	47,4	40	26,3	21	32,8	46	30,9	4	44,4
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	57	37,5	21	32,8	50	33,6	1	11,1
10.Diyarbakır'daki ürünlerin fiyatının bana uygun	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,3	18	11,8	2	3,1	7	4,7	0	0,0
	Katılmıyorum	2	10,5	19	12,5	5	7,8	21	14,1	1	11,1
	Kararsızım	4	21,1	22	14,5	18	28,1	23	15,4	2	22,2
	Katılıyorum	6	31,6	53	34,9	24	37,5	51	34,2	4	44,4

olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	6	31,6	40	26,3	15	23,4	47	31,5	2	22,2
11.Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	20	13,2	1	1,6	18	12,1	1	11,1
	Katılmıyorum	2	10,5	16	10,5	6	9,4	33	22,1	1	11,1
	Kararsızım	3	15,8	33	21,7	15	23,4	34	22,8	2	22,2
	Katılıyorum	7	36,8	41	27,0	21	32,8	34	22,8	4	44,4
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	42	27,6	21	32,8	30	20,1	1	11,1
12.Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	8	5,3	1	1,6	5	3,4	2	22,2
	Katılmıyorum	1	5,3	11	7,2	2	3,1	12	8,1	0	0,0
	Kararsızım	5	26,3	23	15,1	11	17,2	23	15,4	1	11,1
	Katılıyorum	6	31,6	47	30,9	26	40,6	47	31,5	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	5	26,3	63	41,4	24	37,5	62	41,6	3	33,3
13.Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	9	5,9	1	1,6	3	2,0	0	0,0
	Katılmıyorum	2	10,5	8	5,3	2	3,1	13	8,7	0	0,0
	Kararsızım	5	26,3	25	16,4	12	18,8	29	19,5	2	22,2
	Katılıyorum	3	15,8	50	32,9	24	37,5	41	27,5	4	44,4
	Kesinlikle Katılıyorum	7	36,8	60	39,5	25	39,1	63	42,3	3	33,3
14.Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	7	4,6	1	1,6	2	1,3	0	0,0
	Katılmıyorum	3	15,8	4	2,6	2	3,1	9	6,0	0	0,0
	Kararsızım	4	21,1	19	12,5	8	12,5	23	15,4	2	22,2
	Katılıyorum	5	26,3	37	24,3	25	39,1	36	24,2	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	85	55,9	28	43,8	79	53,0	6	66,7
15.Diyarbakır'ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	11	7,2	2	3,1	10	6,7	0	0,0
	Katılmıyorum	2	10,5	12	7,9	3	4,7	11	7,4	1	11,1
	Kararsızım	9	47,4	28	18,4	19	29,7	42	28,2	2	22,2
	Katılıyorum	2	10,5	49	32,2	15	23,4	54	36,2	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	52	34,2	25	39,1	32	21,5	3	33,3
16.Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	6	3,9	1	1,6	3	2,0	0	0,0
	Katılmıyorum	1	5,3	9	5,9	1	1,6	7	4,7	1	11,1
	Kararsızım	0	0,0	14	9,2	2	3,1	18	12,1	1	11,1
	Katılıyorum	9	47,4	27	17,8	16	25,0	28	18,8	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	7	36,8	96	63,2	44	68,8	93	62,4	6	66,7
17.Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,3	19	12,5	7	10,9	24	16,1	0	0,0
	Katılmıyorum	1	5,3	19	12,5	9	14,1	31	20,8	2	22,2
	Kararsızım	8	42,1	44	28,9	17	26,6	41	27,5	2	22,2
	Katılıyorum	3	15,8	34	22,4	15	23,4	34	22,8	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	6	31,6	36	23,7	16	25,0	19	12,8	2	22,2
18.Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	18	11,8	1	1,6	8	5,4	0	0,0
	Katılmıyorum	2	10,5	13	8,6	7	10,9	13	8,7	0	0,0
	Kararsızım	6	31,6	42	27,6	15	23,4	42	28,2	3	33,3
	Katılıyorum	4	21,1	40	26,3	15	23,4	52	34,9	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	39	25,7	26	40,6	34	22,8	3	33,3
Toplam		19	100,0	152	100,0	64	100,0	149	100,0	9	100,0

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların eğitim durumuna göre algılanan Diyarbakır imajı ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımına bakıldığında “Diyarbakır'ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %42,1'i katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %35,5'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %42,2'si kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %34,2'si kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %44,4'ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'ın tatil yapmak için

oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %26,3’ü kesinlikle katılmıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %29,6’sı katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %42,8’i katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %22,8’i katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %33,3’ü kararsızım, “Diyarbakır'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %26,3’ü kararsızım, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %30,3’ü katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %37,5’i katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %26,2’si katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %22,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %36,8’i kararsızım, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %29,6’sı katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %32,8’i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %24,2’si katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %66,7’si kararsızım ve Diyarbakır'da konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %31,6’sı kararsızım, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %30,9’u kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların %39,1’i katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların %26,8’i kararsızım ve eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %44,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %42,1’i katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %27,6’sı katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %28,1’i kararsızım, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %32,2’si kararsızım, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %55,6’sı katılıyorum, “Diyarbakır'ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %31,6’sı katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %23’ü kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların %25’i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %25,5’i katılmıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların ise en çok %33,3’ü kararsızım, “Diyarbakır'da yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcıların en çok %42,1’i

katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %53,3'ü kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların %59,4'ü kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların %59,7'si kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların %44,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %47,4'ü katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %37,5'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %32,8'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %33,6'sı kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %44,4'ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'daki ürünlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %31,6'sı ilköğretim, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %34,9'u katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %37,5'i katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %34,2'si katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %44,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %36,8'i katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %27,6'sı kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %32,8'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %22,8'i katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %44,4'ü katılıyorum, “Diyarbakır'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %31,6'sı katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %41,4'ü kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %37,5'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %41,6'sı kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %33,3'ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %36,8'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %39,5'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların %39,1'i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %42,3'ü kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %44,4'ü katılıyorum, “Diyarbakır'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu

düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %21,1’i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %55,9’u kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %43,8’i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %53’ü kesinlikle katılıyorum ve eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %66,7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Diyarbakır'ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %47,4’ü kararsızım, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %34,2’si kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %39,1’i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %36,2’si kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %33,3’ü kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların %47,4’ü katılıyorum, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %63,2’si kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %68,8’i kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %62,4’ü kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %66,7’si kesinlikle katılıyorum, “Diyarbakır'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %42,1’i kararsızım, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %28,9’u kararsızım, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %26,6’sı kararsızım, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %27,5’i kararsızım, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %33,3’ü katılıyorum, “Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum” ifadesine eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok %31,6’sı kararsızım, eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok %27,6’sı kararsızım, eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok %40,6’sı kesinlikle katılıyorum, eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok %34,9’u katılıyorum ve eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok %33,3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

4.1.3. Katılımcıların sosyo-demografik durumuna göre algılanan risk ölçeği ile ilgili bulguların istatistiksel dağılımı

Bu kısımda önceki bölümlere benzer bir yaklaşımla katılımcıların demografik özellikleri algılanan risk ifadelerinin her biri özelinde analize tabi tutulmuştur. Faktör analizinde yedi ifade ölçekten çıkarılmış olmasına rağmen bu kısımda salt yüzde ve frekans dağılımlarına bakıldığından veri olarak değerlendirilmiş, kapsam dışı bırakılmaması kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak katılımcıların algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet bağlamında betimsel olarak incelenmiştir. Söz konusu verilere ilişkin dağılımlar aşağıda yer alan çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların cinsiyet durumuna göre algılanan risk ölçeği ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı

Madde	Katılım Düzeyi	Erkek		Kadın	
		f	%	f	%
1.Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir	Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,7	13	7,4
	Katılmıyorum	30	13,8	15	8,6
	Kararsızım	49	22,5	37	21,1
	Katılıyorum	57	26,1	48	27,4
	Kesinlikle Katılıyorum	63	28,9	62	35,4
2.Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	48	22,0	52	29,7
	Katılmıyorum	56	25,7	43	24,6
	Kararsızım	60	27,5	32	18,3
	Katılıyorum	33	15,1	28	16,0
	Kesinlikle Katılıyorum	21	9,6	20	11,4
3.Diyarbakır'daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	39	17,9	41	23,4
	Katılmıyorum	60	27,5	48	27,4
	Kararsızım	55	25,2	37	21,1
	Katılıyorum	38	17,4	34	19,4
	Kesinlikle Katılıyorum	26	11,9	15	8,6
4.Seyahatimden önce Diyarbakır'da gıda güvenliği konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	56	25,7	65	37,1
	Katılmıyorum	63	28,9	46	26,3
	Kararsızım	43	19,7	22	12,6
	Katılıyorum	32	14,7	22	12,6
	Kesinlikle Katılıyorum	24	11,0	20	11,4
5.Diyarbakır'a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim (Döviz bozdurma fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi)	Kesinlikle Katılmıyorum	55	25,2	58	33,1
	Katılmıyorum	53	24,3	48	27,4
	Kararsızım	54	24,8	33	18,9
	Katılıyorum	32	14,7	21	12,0
	Kesinlikle Katılıyorum	24	11,0	15	8,6
6.Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler/görmezler	Kesinlikle Katılmıyorum	43	19,7	53	30,3
	Katılmıyorum	52	23,9	39	22,3
	Kararsızım	52	23,9	33	18,9
	Katılıyorum	37	17,0	26	14,9
	Kesinlikle Katılıyorum	34	15,6	24	13,7
7.Seyahatimden önce Diyarbakır'daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	48	22,0	58	33,1
	Katılmıyorum	57	26,1	29	16,6
	Kararsızım	49	22,5	34	19,4
	Katılıyorum	33	15,1	29	16,6
	Kesinlikle Katılıyorum	31	14,2	25	14,3
8.Diyarbakır'daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	52	23,9	43	24,6
	Katılmıyorum	53	24,3	40	22,9

	Kararsızım	46	21,1	44	25,1
	Katılıyorum	30	13,8	35	20,0
	Kesinlikle Katılıyorum	37	17,0	13	7,4
9.Diyarbakır'daki yemeklerin iyi olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	122	56,0	95	54,3
	Katılmıyorum	45v	20,6	38	21,7
	Kararsızım	25	11,5	16	9,1
	Katılıyorum	11	5,0	13	7,4
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,9	13	7,4
10.Seyahatimden önce Diyarbakır'da tatil yapmamın zamanımı boşa harcamak olacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	89	40,8	82	46,9
	Katılmıyorum	66	30,3	49	28,0
	Kararsızım	31	14,2	20	11,4
	Katılıyorum	21	9,6	15	8,6
	Kesinlikle Katılıyorum	11	5,0	9	5,1
11.Seyahatimden önce hava koşullarının uygun olamayacağı konusunda endişeliydim	Kesinlikle Katılmıyorum	78	35,8	56	32,0
	Katılmıyorum	58	26,6	56	32,0
	Kararsızım	46	21,1	36	20,6
	Katılıyorum	23	10,6	16	9,1
	Kesinlikle Katılıyorum	13	6,0	11	6,3
12.Şu ana kadarki deneyimlerimi göz önünde bulundurarak Diyarbakır'ı riskli buluyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	99	45,4	84	48,0
	Katılmıyorum	60	27,5	40	22,9
	Kararsızım	27	12,4	21	12,0
	Katılıyorum	17	7,8	18	10,3
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,9	12	6,9
13.Diyarbakır'a seyahatin benim mali durumum üzerinde olumsuz etkileri olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	82	37,6	69	39,4
	Katılmıyorum	60	27,5	56	32,0
	Kararsızım	47	21,6	24	13,7
	Katılıyorum	20	9,2	14	8,0
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,1	12	6,9
14.Diyarbakır'da tatil yapmamın diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	96	44,0	78	44,6
	Katılmıyorum	64	29,4	53	30,3
	Kararsızım	32	14,7	23	13,1
	Katılıyorum	13	6,0	14	8,0
	Kesinlikle Katılıyorum	13	6,0	7	4,0
15.Kamuya açık alanlarda turistik imkanların kabul edilebilir olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	79	36,2	69	39,4
	Katılmıyorum	57	26,1	52	29,7
	Kararsızım	46	21,1	32	18,3
	Katılıyorum	21	9,6	13	7,4
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,9	9	5,1
16.Diyarbakır'daki terörizm olayları konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	74	33,9	65	37,1
	Katılmıyorum	65	29,8	33	18,9
	Kararsızım	43	19,7	34	19,4
	Katılıyorum	18	8,3	29	16,6
	Kesinlikle Katılıyorum	18	8,3	14	8,0
17.Diyarbakırlıların arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	103	47,2	83	47,4
	Katılmıyorum	52	23,9	44	25,1
	Kararsızım	27	12,4	27	15,4
	Katılıyorum	22	10,1	14	8,0
	Kesinlikle Katılıyorum	14	6,4	7	4,0
18.Ziyaretimden önce bazı davranışlarımın Diyarbakırlılar tarafından iyi karşılanmayacağı konusunda endişelerim vardı (giyim tarzı dahil)	Kesinlikle Katılmıyorum	87	39,9	64	36,6
	Katılmıyorum	45	20,6	46	26,3
	Kararsızım	43	19,7	34	19,4
	Katılıyorum	29	13,3	19	10,9
	Kesinlikle Katılıyorum	14	6,4	12	6,9
19.Diyarbakır'a seyahatin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	82	37,6	65	37,1
	Katılmıyorum	63	28,9	49	28,0
	Kararsızım	36	16,5	39	22,3
	Katılıyorum	27	12,4	14	8,0
	Kesinlikle Katılıyorum	10	4,6	8	4,6
20.Diyarbakır'daki turizm çalışanlarının yabancı turistlere karşı nazik olmayacakları konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	98	45,0	79	45,1
	Katılmıyorum	58	26,6	51	29,1
	Kararsızım	25	11,5	23	13,1
	Katılıyorum	25	11,5	14	8,0
	Kesinlikle Katılıyorum	12	5,5	8	4,6
21.Diyarbakır'dayken arkadaşlarımın benim güvenliğim konusunda endişe duyacaklarını düşündüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	83	38,1	65	37,1
	Katılmıyorum	66	30,3	49	28,0
	Kararsızım	30	13,8	26	14,9
	Katılıyorum	28	12,8	23	13,1

	Kesinlikle Katılıyorum	11	5,0	12	6,9
	Toplam	218	100,0	175	100,0
22.Diyarbakır'da bir trafik kazasında yaralanmak konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	76	34,9	66	37,7
	Katılmıyorum	63	28,9	47	26,9
	Kararsızım	44	20,2	31	17,7
	Katılıyorum	19	8,7	16	9,1
	Kesinlikle Katılıyorum	16	7,3	15	8,6
23.Seyahatimden önce Diyarbakır'ı dünyanın başka yerlerinden daha tehlikeli görüyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	92	42,2	81	46,3
	Katılmıyorum	67	30,7	42	24,0
	Kararsızım	34	15,6	23	13,1
	Katılıyorum	16	7,3	18	10,3
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,1	11	6,3
24.Olası grevler konusunda endişelendim (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler gibi)	Kesinlikle Katılmıyorum	95	43,6	67	38,3
	Katılmıyorum	53	24,3	55	31,4
	Kararsızım	40	18,3	30	17,1
	Katılıyorum	19	8,7	13	7,4
	Kesinlikle Katılıyorum	11	5,0	10	5,7
25.Diyarbakır'daki siyasi huzursuzluklar nedeniyle tehlikeye maruz kalacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	85	39,0	71	40,6
	Katılmıyorum	62	28,4	40	22,9
	Kararsızım	39	17,9	29	16,6
	Katılıyorum	18	8,3	20	11,4
	Kesinlikle Katılıyorum	14	6,4	15	8,6
26.Diyarbakır'a seyahatin benim kişisel imajıma uygun olamayacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	96	44,0	82	46,9
	Katılmıyorum	63	28,9	38	21,7
	Kararsızım	28	12,8	34	19,4
	Katılıyorum	20	9,2	14	8,0
	Kesinlikle Katılıyorum	11	5,0	7	4,0
27.Seyahatimden önce Diyarbakır'da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetler konusunda endişeleniyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	104	47,7	80	45,7
	Katılmıyorum	53	24,3	46	26,3
	Kararsızım	37	17,0	22	12,6
	Katılıyorum	15	6,9	19	10,9
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,1	8	4,6
28.Bu seyahatin benim değerli tatil vaktimi boşa harcamak olacağı konusunda endişeleniyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	89	40,8	86	49,1
	Katılmıyorum	69	31,7	45	25,7
	Kararsızım	32	14,7	22	12,6
	Katılıyorum	14	6,4	15	8,6
	Kesinlikle Katılıyorum	14	6,4	7	4,0
29.Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	100	45,9	88	50,3
	Katılmıyorum	69	31,7	45	25,7
	Kararsızım	30	13,8	25	14,3
	Katılıyorum	10	4,6	14	8,0
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,1	3	1,7
30.Seyahatimden önce, Diyarbakır'a tatilinden kişisel tatminimi sağlayamayacağım konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	84	38,5	73	41,7
	Katılmıyorum	30,7	67	49	28,0
	Kararsızım	43	19,7	30	17,1
	Katılıyorum	17	7,8	12	6,9
	Kesinlikle Katılıyorum	7	3,2	11	6,3
31.Seyahati planlamanın ve hazırlanmanın çok zaman alacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	93	42,7	72	41,1
	Katılmıyorum	61	28,0	56	32,0
	Kararsızım	39	17,9	30	17,1
	Katılıyorum	16	7,3	10	5,7
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,1	7	4,0
32.Seyahatimin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	84	38,5	82	46,9
	Katılmıyorum	62	28,4	47	26,9
	Kararsızım	39	17,9	26	14,9
	Katılıyorum	22	10,1	13	7,4
	Kesinlikle Katılıyorum	11	5,0	7	4,0
33.Diyarbakır'da tatil yapmamın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyumlayacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	92	42,2	77	44,0
	Katılmıyorum	69	31,7	47	26,9
	Kararsızım	34	15,6	24	13,7
	Katılıyorum	14	6,4	16	9,1
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,1	11	6,3
34.Diyarbakır'da tatil yapmamın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	93	42,7	86	49,1
	Katılmıyorum	69	31,7	43	24,6
	Kararsızım	27	12,4	19	10,9
	Katılıyorum	14	6,4	17	9,7
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,9	10	5,7

Toplam	218	100,0	175	100,0
--------	-----	-------	-----	-------

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların cinsiyet durumuna göre algılanan risk ölçeğinin istatistiksel dağılıma bakıldığında erkeklerin en çok endişe duydukları ifadeler “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %32,6 “Diyarbakır’daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı” %30,8, “Seyahatimden önce Diyarbakır’daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı” %29,3 “Diyarbakır’daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelerim vardı” %29,3 “Seyahatimden önce Diyarbakır’da gıda güvenliği konusunda endişeliydim” %25,7 “Diyarbakır’a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim (Döviz bozdurma, fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi) %25,7 “Seyahatimden önce paranın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim” %24,7 olarak sıralanabilir.

Kadınların en çok endişe duydukları ifadeler bakıldığında “Seyahatimden önce Diyarbakır’daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı %30,9 “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %28,6 “Diyarbakır’daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelerim vardı” %28 “Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim” %27,4 “Diyarbakır’daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı” %27,4 ve “Seyahatimden önce Diyarbakır’da gıda güvenliği konusunda endişeliydim” %24 olarak belirtilebilir.

Diğer bir betimsel analiz katılımcıların yaşı ve algılanan risk çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yaş gruplarına göre dağılımların detaylı gösterimi aşağıdaki çizelgede yer alırken dağılımlara ilişkin detaylı açıklamalar sonrasında yapılmıştır.

Çizelge 4.7. Katılımcıların yaşına göre algılanan risk ölçeği ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı

<i>Madde</i>	<i>Katılım Düzeyi</i>	<i><=18 Yaş</i>		<i>19-29 Yaş</i>		<i>30-39 Yaş</i>		<i>>=40</i>	
		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1.Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	13,5	19	8,2	1	1,5	2	9,5
	Katılmıyorum	6	8,1	23	10,0	13	19,4	3	14,3
	Kararsızım	16	21,6	51	22,1	16	23,9	3	14,3
	Katılıyorum	18	24,3	63	27,3	22	32,8	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	24	32,4	75	32,5	15	22,4	11	52,4
2.Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	24	32,4	59	25,5	11	16,4	6	28,6
	Katılmıyorum	16	21,6	57	24,7	21	31,3	5	23,8
	Kararsızım	20	27,0	50	21,6	17	25,4	5	23,8
	Katılıyorum	7	9,5	39	16,9	12	17,9	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	7	9,5	26	11,3	6	9,0	2	9,5
3.Diyarbakır'daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	20	27,0	47	20,3	8	11,9	5	23,8
	Katılmıyorum	16	21,6	61	26,4	24	35,8	7	33,3
	Kararsızım	18	24,3	56	24,2	16	23,9	2	9,5
	Katılıyorum	15	20,3	42	18,2	11	16,4	4	19,0
	Kesinlikle Katılıyorum	5	6,8	25	10,8	8	11,9	3	14,3
4.Seyahatimden önce Diyarbakır'da gıda güvenliği konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	28	37,8	74	32,0	13	19,4	6	28,6
	Katılmıyorum	20	27,0	57	24,7	26	38,8	6	28,6
	Kararsızım	11	14,9	40	17,3	11	16,4	3	14,3
	Katılıyorum	7	9,5	36	15,6	9	13,4	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	8	10,8	24	10,4	8	11,9	4	19,0
5.Diyarbakır'a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim (Döviz bozdurma fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi)	Kesinlikle Katılmıyorum	22	29,7	69	29,9	15	22,4	7	33,3
	Katılmıyorum	18	24,3	55	23,8	21	31,3	7	33,3
	Kararsızım	22	29,7	48	20,8	13	19,4	4	19,0
	Katılıyorum	6	8,1	34	14,7	12	17,9	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	6	8,1	25	10,8	6	9,0	2	9,5
6.Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler/görmezler	Kesinlikle Katılmıyorum	19	25,7	62	26,8	8	11,9	7	33,3
	Katılmıyorum	20	27,0	45	19,5	20	29,9	6	28,6
	Kararsızım	19	25,7	45	19,5	20	29,9	1	4,8
	Katılıyorum	8	10,8	39	16,9	12	17,9	4	19,0
	Kesinlikle Katılıyorum	8	10,8	40	17,3	7	10,4	3	14,3
7.Seyahatimden önce Diyarbakır'daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	20	27,0	68	29,4	11	16,4	7	33,3
	Katılmıyorum	14	18,9	42	18,2	25	37,3	5	23,8
	Kararsızım	14	18,9	56	24,2	10	14,9	3	14,3
	Katılıyorum	14	18,9	32	13,9	12	17,9	4	19,0
	Kesinlikle Katılıyorum	12	16,2	33	14,3	9	13,4	2	9,5
8.Diyarbakır'daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	17	23,0	59	25,5	10	14,9	9	42,9
	Katılmıyorum	14	18,9	45	19,5	28	41,8	6	28,6
	Kararsızım	16	21,6	62	26,8	10	14,9	2	9,5
	Katılıyorum	14	18,9	38	16,5	11	16,4	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	13	17,6	27	11,7	8	11,9	2	9,5
9.Diyarbakır'daki yemeklerin iyi olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	41	55,4	136	58,9	26	38,8	14	66,7
	Katılmıyorum	15	20,3	33	14,3	31	46,3	4	19,0
	Kararsızım	10	13,5	25	18,8	5	7,5	1	4,8
	Katılıyorum	3	4,1	18	7,8	3	4,5	0	00,0
	Kesinlikle Katılıyorum	5	6,8	19	8,2	2	3,0	2	9,5
10.Seyahatimden önce Diyarbakır'da tatil yapmamın zamanımı boşa harcamak olacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	34	45,9	107	46,3	18	26,9	12	57,1
	Katılmıyorum	19	25,7	55	23,8	38	56,7	3	14,5
	Kararsızım	9	12,2	34	14,7	5	7,5	3	14,3
	Katılıyorum	5	6,8	25	10,0	5	7,5	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	7	9,5	12	5,2	1	1,5	0	00,0
11.Seyahatimden önce hava koşullarının uygun olamayacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	21	28,4	86	37,2	16	23,9	11	52,4
	Katılmıyorum	18	24,3	61	26,4	30	44,8	5	23,8
	Kararsızım	22	29,7	44	19,0	15	22,4	1	4,8
	Katılıyorum	5	6,8	26	11,3	4	6,0	4	19,0
	Kesinlikle Katılıyorum	8	10,8	14	6,1	2	3,0	0	00,0

12.Şu ana kadarki deneyimlerimi göz önünde bulundurarak Diyarbakır'ı riskli buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	39	52,7	109	47,2	23	34,3	12	57,1
	Katılmıyorum	16	21,6	52	22,5	29	43,3	3	14,3
	Kararsızım	12	16,2	29	12,6	5	7,5	2	9,5
	Katılıyorum	3	4,1	23	10,0	6	9,0	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	4	5,4	18	7,8	4	6,0	1	4,8
13.Diyarbakır'a seyahatin benim mali durumum üzerinde olumsuz etkileri olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	32	43,2	86	37,2	20	29,9	13	61,9
	Katılmıyorum	17	23,0	72	31,2	23	34,3	4	19,0
	Kararsızım	17	23,0	34	14,7	19	28,4	1	4,8
	Katılıyorum	4	5,4	22	9,5	5	7,5	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	4	5,4	17	7,4	0	00,0	0	00,0
14.Diyarbakır'da tatil yapmamın diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	35	47,3	108	46,8	19	28,4	12	57,1
	Katılmıyorum	19	25,7	59	25,5	34	50,7	5	23,8
	Kararsızım	12	16,2	31	13,4	10	14,9	2	9,5
	Katılıyorum	4	5,4	19	8,2	3	4,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	4	5,4	14	6,1	1	1,5	1	4,8
15.Kamuya açık alanlarda turistik imkanların kabul edilebilir olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	29	39,2	91	39,4	15	22,4	13	61,9
	Katılmıyorum	20	27,0	55	23,8	32	47,8	2	9,5
	Kararsızım	13	17,6	45	19,5	16	23,9	4	19,0
	Katılıyorum	5	6,8	26	11,3	2	3,0	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	7	9,5	14	6,1	2	3,0	1	4,8
16.Diyarbakır'daki terörizm olayları konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	24	32,4	89	38,5	15	22,4	11	52,4
	Katılmıyorum	19	25,7	42	18,2	32	47,8	5	23,8
	Kararsızım	14	18,9	48	20,8	13	19,4	2	9,5
	Katılıyorum	10	13,5	31	13,4	5	7,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	7	9,5	21	9,1	2	3,0	2	9,5
17.Diyarbakırlıların arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	38	51,4	115	49,8	21	31,3	12	57,1
	Katılmıyorum	15	20,3	50	21,6	27	40,3	4	19,0
	Kararsızım	15	20,3	26	11,3	11	16,3	2	9,5
	Katılıyorum	4	5,4	23	10,0	7	10,4	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	2	2,7	17	7,4	1	1,5	1	1,4
18.Ziyaretimden önce bazı davranışlarımın Diyarbakırlılar tarafından iyi karşılanmayacağı konusunda endişelerim vardı (giyim tarzı dahil)	Kesinlikle Katılmıyorum	31	41,9	97	42,0	13	19,4	10	47,6
	Katılmıyorum	13	17,6	45	19,5	28	41,8	5	23,8
	Kararsızım	15	20,3	42	18,2	15	22,4	5	23,8
	Katılıyorum	8	10,8	31	13,4	8	11,9	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	7	9,5	16	6,9	3	4,5	0	00,0
19.Diyarbakır'a seyahatin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	31	41,9	93	40,3	15	22,4	8	38,1
	Katılmıyorum	17	23,0	55	23,8	34	50,7	6	28,6
	Kararsızım	18	24,3	39	16,9	12	17,9	6	28,6
	Katılıyorum	3	4,1	32	13,9	5	7,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	5	6,8	12	5,2	1	1,5	0	00,0
20.Diyarbakır'daki turizm çalışanlarının yabancı turistlere karşı nazik olmayacakları konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	37	50,0	107	46,3	20	29,9	13	61,9
	Katılmıyorum	16	21,6	62	26,8	28	41,8	3	14,3
	Kararsızım	10	13,5	25	10,8	8	11,9	5	23,8
	Katılıyorum	6	8,1	25	10,8	8	11,9	0	00,0
	Kesinlikle Katılıyorum	5	6,8	12	5,2	3	4,5	0	00,0
21.Diyarbakır'dayken arkadaşlarımla benim güvenliğim konusunda endişe duyacaklarımı düşündüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	29	39,2	90	39,0	18	26,9	13	52,4
	Katılmıyorum	18	24,5	61	26,4	32	47,8	4	19,0
	Kararsızım	10	13,5	34	14,7	9	13,4	3	14,3
	Katılıyorum	12	16,2	29	12,6	7	10,	3	14,3
	Kesinlikle Katılıyorum	5	6,8	17	7,4	1	1,5	0	00,0
22.Diyarbakır'da bir trafik kazasında yaralanmak konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	25	33,8	83	35,9	22	32,8	12	57,1
	Katılmıyorum	20	27,0	57	24,7	29	43,3	4	19,0
	Kararsızım	16	21,6	43	18,6	12	17,9	4	19,0
	Katılıyorum	3	4,1	29	12,6	2	3,0	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	10	13,5	19	8,2	2	3,0	0	00,0
23.Seyahatimden önce Diyarbakır'ı dünyanın başka yerlerinden daha tehlikeli görüyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	31	41,9	107	46,3	22	32,8	13	61,9
	Katılmıyorum	16	21,6	56	24,2	32	47,8	5	23,8
	Kararsızım	14	18,9	31	13,4	10	14,9	2	9,5
	Katılıyorum	5	6,8	25	10,8	3	4,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	8	10,8	12	5,2	0	00,0	0	00,0

24.Olası grevler konusunda endişelendim (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler gibi)	Kesinlikle Katılmıyorum	33	44,6	98	42,4	18	26,9	13	61,9
	Katılmıyorum	13	17,6	64	27,7	29	43,3	2	9,5
	Kararsızım	21	28,4	32	13,9	13	19,4	4	19,0
	Katılıyorum	3	4,1	23	10,0	5	7,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	4	5,4	14	6,1	2	3,0	1	4,8
25.Diyarbakır'daki siyasi huzursuzluklar nedeniyle tehlikeye maruz kalacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	31	41,9	93	40,3	20	29,9	12	57,1
	Katılmıyorum	16	21,6	51	22,1	31	46,3	4	19,0
	Kararsızım	14	18,9	44	19,0	8	11,9	2	9,5
	Katılıyorum	7	9,5	24	10,4	5	7,5	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	6	8,1	19	8,2	3	4,5	1	4,8
26.Diyarbakır'a seyahatin benim kişisel imajıma uygun olamayacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	54,1	102	44,2	24	35,8	12	57,1
	Katılmıyorum	13	17,6	54	23,4	28	41,8	6	28,6
	Kararsızım	11	14,9	39	16,9	10	14,9	2	9,5
	Katılıyorum	6	8,1	22	9,5	5	7,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	4	5,4	14	6,1	0	00,0	0	00,0
27.Seyahatimden önce Diyarbakır'da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetler konusunda endişeleniyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	54,1	110	47,6	22	32,8	12	57,1
	Katılmıyorum	14	18,9	51	22,1	29	43,3	5	23,7
	Kararsızım	11	14,9	36	15,6	10	14,9	2	9,5
	Katılıyorum	6	8,1	24	10,4	3	4,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	3	4,1	10	4,5	3	4,5	1	4,8
28.Bu seyahatin benim değerli tatil vaktimi boşa harcamak olacağı konusunda endişeleniyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	38	51,4	107	46,3	20	29,9	10	47,6
	Katılmıyorum	20	27,0	54	23,4	34	50,7	6	28,6
	Kararsızım	6	8,1	35	15,2	9	13,4	4	19,0
	Katılıyorum	2	2,7	25	10,8	1	1,5	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	8	10,8	10	4,3	3	4,5	0	0,0
29.Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	37	50,0	119	51,5	19	28,4	13	61,9
	Katılmıyorum	19	25,7	56	24,2	33	49,3	6	28,6
	Kararsızım	15	20,3	26	11,3	12	17,9	2	9,5
	Katılıyorum	2	2,7	22	9,5	0	0,0	0	0,0
	Kesinlikle Katılıyorum	1	1,4	8	3,5	3	4,5	0	0,0
30.Seyahatimden önce, Diyarbakır'a tatilinden kişisel tatminimi sağlayamayacağım konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	31	41,9	96	41,6	18	26,9	12	57,1
	Katılmıyorum	23	31,1	58	25,1	32	47,8	3	14,3
	Kararsızım	15	20,3	42	18,2	12	17,9	4	19,0
	Katılıyorum	3	4,1	19	8,2	5	7,5	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	2	2,7	16	6,9	0	0,0	0	0,0
31.Seyahati planlamanın ve hazırlanmanın çok zaman alacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	30	40,5	101	43,7	22	32,8	12	57,1
	Katılmıyorum	20	27,0	60	26,0	31	46,3	6	28,6
	Kararsızım	20	27,0	38	16,5	8	11,9	3	14,3
	Katılıyorum	3	4,1	20	8,7	3	4,5	0	0,0
	Kesinlikle Katılıyorum	1	1,4	12	5,2	3	4,5	0	0,0
32.Seyahatimin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	33	44,6	102	44,2	21	31,3	10	47,6
	Katılmıyorum	15	20,3	54	23,4	33	49,3	7	33,3
	Kararsızım	18	24,3	39	16,9	6	9,0	2	9,5
	Katılıyorum	7	9,5	24	10,4	2	3,0	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	1	1,4	12	5,2	5	7,5	0	47,6
33.Diyarbakır'da tatil yapmamın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyusmayacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	32	43,2	104	45,0	22	32,8	11	52,4
	Katılmıyorum	18	24,3	61	26,4	30	44,8	7	33,3
	Kararsızım	12	16,2	37	16,0	7	10,4	2	9,5
	Katılıyorum	6	8,1	17	7,4	6	9,0	1	4,8
	Kesinlikle Katılıyorum	8,1	43,2	12	5,2	2	3,0	0	0,0
34.Diyarbakır'da tatil yapmamın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	38	51,4	110	47,6	20	29,9	11	52,4
	Katılmıyorum	16	21,6	56	24,2	32	47,8	8	38,1
	Kararsızım	12	16,2	27	11,7	7	10,4	0	0,0
	Katılıyorum	4	5,4	22	9,5	3	4,5	2	9,5
	Kesinlikle Katılıyorum	4	5,4	16	6,9	5	7,5	0	0,0
Toplam		74	100,0	231	100,0	67	100,0	21	100,0

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların yaşına göre algılanan risk ölçeğinin istatistiksel dağılımına bakıldığında 18 yaş ve altındaki katılımcıların en çok endişe duydukları ifadelerle bakıldığında “Diyarbakır’daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı” %36,5 “Seyahatimden önce Diyarbakır’daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı” %35,1 “Diyarbakır’daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişeliydim” %27,1 19-29 yaş arasındaki katılımcıların en çok endişe duydukları ifadelerle bakıldığında “Arkadaşlarım ya da akrabaların Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %34,2 “Diyarbakır’daki tatil yerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim” %29,0 “Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim” %28,2, 30-39 yaş arasındaki katılımcıların en çok endişe duydukları ifadelerle bakıldığında “Seyahatimden önce Diyarbakır’daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı” %31,3 “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %28,3 “Diyarbakır’daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim” %28,3 ve 40 yaş ve üstündeki katılımcıların en çok endişe duydukları ifadelerle bakıldığında ise “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %33,3 “Diyarbakır’daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim” %33,3 “Seyahatimden önce Diyarbakır’da gıda güvenliği konusunda endişeliydim” %28,5 olarak sıralanabilir.

Farklılık analizlerinden önceki son karşılaştırma, katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan riske göre betimsel istatistikleri (frekans ve yüzde dağılımları) gerçekleştirilmiştir. İlgili bulgulara ilişkin çizelge ve sonuçlar aşağıda detaylandırılmıştır.

Çizelge 4.8. Katılımcıların eğitim durumuna göre algılanan risk ölçeği ile ilgili tespit edilen verilerin istatistiksel dağılımı

Madde	Katılma Düzeyi	İlköğretim		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisansüstü	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	18	11,8	1	1,6	11	7,4	0	0,0
	Katılmıyorum	6	31,6	15	9,9	4	6,3	20	13,4	0	0,0
	Kararsızım	2	10,5	33	21,7	16	25,0	31	20,8	4	44,4
	Katılıyorum	3	15,8	41	27,0	17	26,6	43	28,9	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	6	31,6	45	29,6	26	40,6	44	29,5	4	44,4
2.Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	36	23,7	14	21,9	43	7,4	2	22,2
	Katılmıyorum	4	21,1	35	23,0	13	20,3	44	29,5	3	33,3
	Kararsızım	3	15,8	40	26,3	16	25,0	32	32,2	1	11,1
	Katılıyorum	3	15,8	23	15,1	11	17,2	22	16,1	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	18	11,8	10	15,6	8	14,8	1	11,1
3.Diyarbakır'daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	36	23,7	6	9,4	30	7,4	4	44,4
	Katılmıyorum	4	21,1	35	23,0	19	29,7	48	24,2	2	22,2
	Kararsızım	7	36,8	33	21,7	17	26,6	35	30,9	0	0,0
	Katılıyorum	1	5,3	31	20,4	13	20,3	25	21,5	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	17	11,2	9	14,1	11	14,1	1	11,1
4.Seyahatimden önce Diyarbakır'da gıda güvenliği konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	46	30,3	21	32,8	44	9,4	5	55,6
	Katılmıyorum	5	26,3	35	23,0	20	31,3	48	7,4	1	11,1
	Kararsızım	2	10,5	29	19,1	10	15,6	24	29,5	0	0,0
	Katılıyorum	2	10,5	23	15,1	5	7,8	22	32,2	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	5	26,3	19	12,5	8	12,5	11	16,1	1	11,1
5.Diyarbakır'a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim (Döviz bozdurma fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi)	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	45	29,6	24	37,5	36	14,8	4	44,4
	Katılmıyorum	7	36,8	28	18,4	17	26,6	46	7,4	3	33,3
	Kararsızım	4	21,1	42	27,6	8	12,5	32	24,2	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	18	11,8	11	17,2	21	30,9	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,5	19	12,5	4	6,3	14	21,5	0	0,0
6.Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler/görmezler	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	41	27,0	15	23,4	35	23,5	3	33,3
	Katılmıyorum	9	47,4	33	21,7	16	25,0	33	22,1	0	0,0
	Kararsızım	1	5,3	33	21,7	14	21,9	35	23,5	2	22,2
	Katılıyorum	3	15,8	19	12,5	14	21,9	24	16,1	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	4	21,1	26	17,1	5	7,8	22	14,8	1	11,1
7.Seyahatimden önce Diyarbakır'daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	31,6	40	26,3	20	31,3	37	24,8	3	33,3
	Katılmıyorum	7	36,8	28	18,4	13	20,3	35	23,5	3	33,3
	Kararsızım	0	0,0	34	22,4	15	23,4	34	22,8	0	0,0
	Katılıyorum	3	15,8	21	13,8	11	17,2	24	16,1	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	29	19,1	5	7,8	19	12,8	0	0,0
8.Diyarbakır'daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	42	27,6	16	25,0	31	20,8	4	44,4
	Katılmıyorum	9	47,4	31	20,4	20	31,3	33	22,1	0	0,0
	Kararsızım	6	31,6	29	19,1	9	14,1	44	29,5	2	22,2
	Katılıyorum	0	0,0	26	17,1	14	21,9	22	14,8	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,5	24	15,8	5	7,8	19	12,8	0	0,0
9.Diyarbakır'daki yemeklerin iyi olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	36,8	90	59,2	34	53,1	82	55,0	4	44,4
	Katılmıyorum	5	26,3	33	21,7	14	21,9	30	20,1	1	11,1
	Kararsızım	2	10,5	13	8,6	5	7,8	20	13,4	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	5	3,3	8	12,5	8	5,4	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	11	7,2	3	4,7	9	6,0	2	22,2
10.Seyahatimden önce Diyarbakır'da tatil yapmamın zamanımı boşa harcamak olacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	70	46,1	31	48,4	61	40,9	4	44,4
	Katılmıyorum	10	52,6	37	24,3	17	26,6	49	32,9	2	22,2
	Kararsızım	2	10,5	21	13,8	6	9,4	22	14,8	0	0,0
	Katılıyorum	0	0,0	12	7,9	9	14,1	14	9,4	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,5	12	7,9	1	1,6	3	2,0	2	22,2
11.Seyahatimden önce hava koşullarının uygun olamayacağı konusunda endişeliydim	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	50	32,9	19	29,7	59	39,6	3	33,3
	Katılmıyorum	4	21,1	42	27,6	23	35,9	43	28,9	2	22,2
	Kararsızım	7	36,8	32	21,1	14	21,9	28	18,8	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	13	8,6	7	10,9	16	10,7	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	15	9,9	1	1,6	3	2,0	2	22,2
12.Şu ana kadarki deneyimlerimi göz önünde bulundurarak Diyarbakır'ı riskli buluyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	76	50,0	29	45,3	68	45,6	5	55,6
	Katılmıyorum	6	31,6	34	22,4	17	26,6	42	28,2	1	11,1
	Kararsızım	3	15,8	16	10,5	10	15,6	19	12,8	0	0,0
	Katılıyorum	3	15,8	12	7,9	5	7,8	13	8,7	2	22,2

	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,5	14	9,2	3	4,7	7	4,7	1	11,1
13.Diyarbakır'a seyahatin benim mali durumum üzerinde olumsuz etkileri olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	31,6	64	42,1	30	46,9	47	31,5	4	44,4
	Katılmıyorum	7	36,8	40	26,3	22	34,4	44	29,5	3	33,3
	Kararsızım	2	10,5	26	17,1	10	15,6	33	22,1	0	0,0
	Katılıyorum	3	15,8	12	7,9	1	1,6	17	11,4	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	10	6,6	1	1,6	8	5,4	1	11,1
14.Diyarbakır'da tatil yapmamın diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	31,6	67	44,1	31	48,4	65	43,6	5	55,6
	Katılmıyorum	8	42,1	44	28,9	19	29,7	43	28,9	3	33,3
	Kararsızım	2	10,5	19	12,5	7	10,9	27	18,1	0	0,0
	Katılıyorum	3	15,8	11	7,2	7	10,9	6	4,0	0	0,0
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	11	7,2	0	0,0	8	5,4	1	11,1
15.Kamuya açık alanlarda turistik imkanların kabul edilebilir olmayacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	60	39,5	26	40,6	55	36,9	4	44,4
	Katılmıyorum	9	47,4	41	27,0	17	26,6	39	26,2	3	33,3
	Kararsızım	4	21,1	32	21,1	13	20,3	29	19,5	0	0,0
	Katılıyorum	2	10,5	8	5,3	5	7,8	17	11,4	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	11	7,2	3	4,7	9	6,0	0	0,0
16.Diyarbakır'daki terörizm olayları konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8	50	32,9	27	42,2	55	36,9	4	44,4
	Katılmıyorum	8	42,1	42	27,6	15	23,4	31	20,8	2	22,2
	Kararsızım	4	21,1	34	22,4	11	17,2	28	18,8	0	0,0
	Katılıyorum	2	10,5	14	9,2	8	12,5	21	14,1	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	2	10,5	12	7,9	3	4,7	14	9,4	1	11,1
17.Diyarbakırlıların arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	76	50,0	32	50,0	69	46,3	5	55,6
	Katılmıyorum	8	42,1	35	23,0	17	26,6	35	23,5	1	11,1
	Kararsızım	4	21,1	19	12,5	8	12,5	22	14,8	1	11,1
	Katılıyorum	3	15,8	15	9,9	4	6,3	12	8,1	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	7	4,6	3	4,7	11	7,4	0	0,0
18.Ziyaretimden önce bazı davranışlarımın Diyarbakırlılar tarafından iyi karşılanmayacağı konusunda endişelerim vardı (giyim tarzı dahil)	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	61	40,1	31	48,4	53	35,6	4	44,4
	Katılmıyorum	10	52,6	33	21,7	16	25,0	29	19,5	3	33,3
	Kararsızım	3	15,8	33	21,7	9	14,1	32	21,5	0	0,0
	Katılıyorum	3	15,8	15	9,9	5	7,8	24	16,1	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	10	6,6	3	4,7	11	7,4	1	11,1
19.Diyarbakır'a seyahatin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	59	38,8	25	39,1	55	36,9	4	44,4
	Katılmıyorum	8	42,1	41	27,0	19	29,7	42	28,2	2	22,2
	Kararsızım	2	10,5	33	21,7	14	21,9	25	16,8	1	11,1
	Katılıyorum	4	21,1	10	6,6	5	7,8	20	13,4	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	9	5,9	1	1,6	7	4,7	0	0,0
20.Diyarbakır'daki turizm çalışanlarının yabancı turistlere karşı nazik olmayacakları konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	36,8	67	44,1	30	46,9	68	45,6	9	55,6
	Katılmıyorum	7	36,8	39	25,7	22	34,4	41	27,5	5	0,0
	Kararsızım	2	10,5	20	13,2	5	7,8	19	12,8	0	22,2
	Katılıyorum	2	10,5	16	10,5	6	9,4	14	9,4	2	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	10	6,6	1	1,6	7	4,7	1	11,1
21.Diyarbakır'dayken arkadaşlarımla benim güvenliğim konusunda endişe duyacaklarımı düşündüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	31,6	60	39,5	27	42,2	52	34,9	3	33,3
	Katılmıyorum	6	31,6	38	25,0	24	37,5	45	30,2	2	22,2
	Kararsızım	4	21,1	22	14,5	4	6,3	25	16,8	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	23	15,1	5	7,8	18	12,1	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	9	5,9	4	6,3	9	6,0	0	0,0
22.Diyarbakır'da bir trafik kazasında yaralanmak konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	31,6	52	34,2	21	32,8	60	40,3	3	33,3
	Katılmıyorum	7	36,8	40	26,3	22	34,4	39	26,2	2	22,2
	Kararsızım	5	26,3	35	23,0	10	15,6	25	16,8	0	0,0
	Katılıyorum	1	5,3	9	5,9	9	14,1	13	8,7	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	16	10,5	2	3,1	12	8,1	1	11,1
23.Seyahatimden önce Diyarbakır'ı dünyanın başka yerlerinden daha tehlikeli görüyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	31,6	61	40,1	32	50,0	69	46,3	5	55,6
	Katılmıyorum	9	47,4	43	28,3	19	29,7	37	24,8	1	11,1
	Kararsızım	2	10,5	23	15,1	6	9,4	26	17,4	0	0,0
	Katılıyorum	2	10,5	15	9,9	4	6,3	10	6,7	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	10	6,6	3	4,7	7	4,7	0	0,0
24.Olası grevler konusunda endişelendim (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler gibi)	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	66	43,4	25	39,1	62	41,6	5	55,6
	Katılmıyorum	7	36,8	34	22,4	23	35,9	44	29,5	0	0,0
	Kararsızım	5	26,3	35	23,0	9	14,1	20	13,4	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	9	5,9	5	7,8	15	10,1	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	8	5,3	2	3,1	8	5,4	2	22,2
25.Diyarbakır'daki siyasi huzursuzluklar nedeniyle	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	60	39,5	32	50,0	60	40,3	2	22,2
	Katılmıyorum	9	47,4	39	25,7	15	23,4	37	24,8	2	22,2
	Kararsızım	4	21,1	27	17,8	10	15,6	25	16,8	2	22,2

tehlikeye maruz kalacağı konusunda endişeliydim.	Katılıyorum	1	5,3	17	11,2	3	4,7	16	10,7	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	3	15,8	9	5,9	4	6,3	11	7,4	2	22,2
26.Diyarbakır'a seyahatin benim kişisel imajıma uygun olamayacağı konusunda endişeliydim	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	69	45,4	30	46,9	70	47,0	5	55,6
	Katılmıyorum	10	52,6	40	26,3	20	31,3	31	20,8	0	0,0
	Kararsızım	2	10,5	23	15,1	10	15,6	25	16,8	2	22,2
	Katılıyorum	2	10,5	11	7,2	3	4,7	17	11,4	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	9	5,9	1	1,6	6	4,0	1	11,1
27.Seyahatimden önce Diyarbakır'da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetler konusunda endişeleniyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	72	47,4	26	40,6	76	51,0	5	55,6
	Katılmıyorum	5	26,3	35	23,0	23	35,9	34	22,8	2	22,2
	Kararsızım	5	26,3	23	15,1	7	10,9	23	15,4	1	11,1
	Katılıyorum	3	15,8	13	8,6	6	9,4	12	8,1	0	0,0
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	9	5,9	2	3,1	4	2,7	1	11,1
28.Bu seyahatin benim değerli tatil vaktimi boşa harcamak olacağı konusunda endişeleniyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5	66	43,4	35	54,7	69	46,3	3	33,3
	Katılmıyorum	11	57,9	45	29,6	20	31,3	35	23,5	3	33,3
	Kararsızım	4	21,1	18	11,8	4	6,3	27	18,1	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	10	6,6	4	6,3	11	7,4	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	13	8,6	1	1,6	7	4,7	0	0,0
29.Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	74	48,7	33	51,6	71	47,7	5	55,6
	Katılmıyorum	8	42,1	43	28,3	21	32,8	40	26,8	2	22,2
	Kararsızım	4	21,1	20	13,2	7	10,9	23	15,4	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	10	6,6	3	4,7	8	5,4	1	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	5	3,3	0	0,0	7	4,7	0	0,0
30.Seyahatimden önce, Diyarbakır'a tatilinden kişisel tatminimi sağlayamayacağım konusunda endişelerim vardı.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	42,1	60	39,5	28	43,8	57	38,3	4	44,4
	Katılmıyorum	6	31,6	46	30,3	24	37,5	38	25,5	2	22,2
	Kararsızım	2	10,5	29	19,1	8	12,5	34	22,8	0	0,0
	Katılıyorum	2	10,5	9	5,9	2	3,1	13	8,7	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	8	5,3	2	3,1	7	4,7	0	0,0
31.Seyahati planlamanın ve hazırlanmanın çok zaman alacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	64	42,1	29	45,3	62	41,6	5	55,6
	Katılmıyorum	9	47,4	46	30,3	23	35,9	35	23,5	4	44,4
	Kararsızım	3	15,8	27	17,8	7	10,9	32	21,5	0	0,0
	Katılıyorum	2	10,5	9	5,9	4	6,3	11	7,4	0	0,0
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	6	3,9	1	1,6	9	6,0	0	0,0
32.Seyahatimin arkadaşlarımın benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	66	43,4	28	43,8	63	42,3	5	55,6
	Katılmıyorum	9	47,4	37	24,3	22	34,4	40	26,8	1	11,1
	Kararsızım	3	15,8	31	20,4	9	14,1	21	14,1	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	12	7,9	3	4,7	16	10,7	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	6	3,9	2	3,1	9	6,0	0	0,0
33.Diyarbakır'da tatil yapmamın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyuşmayacağı konusunda endişeliydim.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	26,3	66	43,4	32	50,0	62	41,6	4	44,4
	Katılmıyorum	9	47,4	36	23,7	22	34,4	47	31,5	2	22,2
	Kararsızım	3	15,8	24	15,8	6	9,4	25	16,8	0	0,0
	Katılıyorum	2	10,5	15	9,9	2	3,1	8	5,4	3	33,3
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	11	7,2	2	3,1	7	4,7	0	0,0
34.Diyarbakır'da tatil yapmamın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişelendim.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	21,1	73	48,0	30	46,9	67	45,0	5	55,6
	Katılmıyorum	11	57,9	40	26,3	22	34,4	38	25,5	1	11,1
	Kararsızım	1	5,3	19	12,5	6	9,4	19	12,8	1	11,1
	Katılıyorum	2	10,5	9	5,9	4	6,3	14	9,4	2	22,2
	Kesinlikle Katılıyorum	1	5,3	11	7,2	2	3,1	11	7,4	0	0,0
Toplam		19	100,0	152	100,0	64	100,0	149	100,0	9	100,0

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların eğitim durumuna göre algılanan risk ölçeğinin istatistiksel dağılımı bakıldığında eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların en çok endişe duydukları ifadeler bakıldığında “Diyarbakır turistler için güvenli bir şehrin olmaması” %42,1 “Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişendim” %36,9 “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %36,9 eğitim durumu lise olan katılımcıların en çok endişe duydukları ifadeler bakıldığında “Seyahatimden önce Diyarbakır’daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı” %32,9 “Diyarbakır’daki otellerin yetersiz

olacağı konusunda endişelerim vardı” %32,9 “Diyarbakır’daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim” %31,6 eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların en çok endişe duydukları ifadelere bakıldığında “Diyarbakır’daki tatil yerlerinin çok kalabalık olduğu konusunda endişelendim” %34,4 “Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişendim” %32,8 “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %29,7 eğitim durumu lisans olan katılımcıların en çok endişe duydukları ifadelere bakıldığında “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %30,9 “Seyahatimden önce Diyarbakır’daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı” %28,9 “Diyarbakır’daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı” %27,6 ve eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların en çok endişe duydukları ifadelere bakıldığında “Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler” %44,4 “Diyarbakır’da bir trafik kazasında yaralanmak konusunda endişelerim vardı” %44,4 “Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişendim” olarak sıralanabilir.

4.1.4. Normallik testi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizleri sonucunda tespit edilen boyutların normal dağılım gösterip göstermediğinin ölçülmesi için normallik testi yapılmıştır.

Normallik analizinde sola çarpıklık (Skewness) negatif, sağa çarpıklık ise pozitif değer almaktadır. Araştırmalar çoklu normal dağılımdan sapmanın tamamen çarpıklıktan kaynaklanması durumunda testin gücünü etkilemediğini göstermiştir (Sharma, 1996’dan akt., Nisari 2018). Verilerin parametrik testlere uygunluğunun ölçülebilmesi için normal dağılım testi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizde 8 faktörün p değerinin 0,05’ten düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, verilerin parametrik testinin ön koşulu olan normal dağılımın sağlanamadığını göstermektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak analize parametrik testler yerine bu testlerin birer alternatifi olan parametrik olmayan testlerle devam edilmesine karar verilmiştir. Parametrik testler yerine parametrik olmayan testler olan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis Testi ile devam edilmiştir. Veri setine yapılan normallik testinin sonucu Çizelge 4.9.’da gösterilmektedir.

Çizelge 4.9. Faktör bazlı normallik testi sonuçları

Boyutlar (Faktörler)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov- Smirnov	Shapiro-Wilk
Bilişsel İmaj	-,461	-1,006	,000	,000
Duygusal İmaj	,772	,010	,000	,000
Performans Risk Algısı	,686	-,474	,000	,000
Genel Risk Algısı	,363	-,565	,000	,000
Finansal Risk Algısı	,700	-,637	,000	,000
Sosyo-psikolojik Risk Algısı	1,001	,122	,000	,000
Fiziksel Risk Algısı	,726	-,432	,000	,000
Zaman Risk Algısı	1,038	,230	,000	,000

4.1.5. Farklılık analizleri

Gerçekleştirilen araştırmada sosyo-demografik değişkenler ile diğer değişkenler arasındaki farkların ölçülmesine yönelik olarak t-testinin parametrik olmayan alternatifi Mann Whitney U testi yapılmıştır. Mann Whitney U Testi, iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların test edilmesi için kullanılmaktadır. Sosyo-demografik verilerden birisi olan cinsiyet değişkeni ile algılanan Diyarbakır imajı ve algılanan risk ölçekleri faktörleri için Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

4.1.5.1. Cinsiyet açısından faktörler arasındaki farklılığın incelenmesi

Katılımcıların algıladıkları Diyarbakır imajı faktörleri ve algıladıkları risk durumu ile cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen araştırma Diyarbakır imajı ve algılanan risk ölçeğini oluşturan faktörler açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Çizelge 4.10.'da cinsiyet değişkeni ile Diyarbakır imajı faktörleri, Çizelge 4.11.'de ise cinsiyet değişkeni ile algılanan risk faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.10. Cinsiyet-Diyarbakır imaj faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank.</i>	<i>Sum of Ranks</i>	<i>Z</i>	<i>p (2-tailed)</i>
Bilişsel İmaj	Erkek	218	190,41	41509,87	-1,32	,269
	Kadın	175	205,20	35911,12		
Duygusal İmaj	Erkek	218	193,86	42261,36	-,889	,462
	Kadın	175	201,91	35159,63		

Cinsiyet değişkeni ile Diyarbakır imajı faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney U Testi uygulanmış (Çizelge 4.11.). %95 güven aralığı içinde önem (sig., 2) değerlerine ve ortalamalarına bakıldığında cinsiyet değişkeni ile bilişsel imaj arasında p değerinin 0, 05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Cinsiyet değişkeni ile duygusal imaj arasında anlamlı bir fark olup olmadığı durumuna bakıldığında ise p değerinin 0, 05'ten büyük olması nedeniyle cinsiyet değişkeni ile duygusal imaj arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.11. Cinsiyet-algılanan risk faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>Sum of Ranks</i>	<i>Z</i>	<i>p (2-tailed)</i>
Performans Risk Algısı	Erkek	218	200,87	43789,9	-,925	,432
	Kadın	175	192,17	33631,1		
Genel Risk Algısı	Erkek	218	196,67	42874,87	-1,072	,420
	Kadın	175	197,40	34546,12		
Finansal Risk Algısı	Erkek	218	201,86	44007,37	-,979	,431
	Kadın	175	190,93	33413,62		
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Erkek	218	200,13	43628,87	-,771	,524
	Kadın	175	193,09	33792,12		
Fiziksel Risk Algısı	Erkek	218	197,18	42986,92	-,46	,659
	Kadın	175	196,76	34434,07		
Zaman Risk Algısı	Erkek	218	201,14	43849,33	-,857	,454
	Kadın	175	191,84	33571,66		

Cinsiyet değişkeni ile algılanan risk faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney U Testi uygulanmış. %95 güven aralığı içinde önem (sig., 2) değerlerine ve ortalamalarına bakıldığında cinsiyet değişkeni ile algılanan risk faktörleri arasında (*performans risk algısı*, *genel risk algısı*, *finansal risk algısı*, *sosyo-psikolojik risk algısı*, *fiziksel risk algısı*, *zaman risk algısı*) p değerinin 0, 05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

4.1.6. Varyans analizleri

Gerçekleştirilen araştırmada sıralı değişkenlere sahip olan yaş ve eğitim durumu değişkenleri gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal Wallis Testi ile yapılmıştır. Kruskal Wallis Testi, sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grupların karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

Katılımcıların Diyarbakır imajının yaşa göre farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki çizelgede yer almaktadır.

Çizelge 4.12. Yaş değişkeni-algılanan Diyarbakır imajı faktörlerine ilişkin farklılık analiz sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>p (2-tailed)</i>
Bilişsel imaj	18 yaş ve altı	74	196,66	,443
	19-29 yaş	231	244,73	
	30-39 yaş	67	193,71	
	40 yaş üstü	21	226,40	
Duygusal İmaj	18 yaş ve altı	74	202,50	,371
	19-29 yaş	231	196,82	
	30-39 yaş	67	187,37	
	40 yaş üstü	21	210,27	

Yaş değişkeni ile algılanan Diyarbakır imajı faktörleri (*bilişsel imaj, duygusal imaj*) açısından anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını analiz etmek için Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testinde yaş değişkeni ile algılanan Diyarbakır imajı faktörleri (*bilişsel imaj, duygusal imaj*) arasında p değerinin 0, 05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların yaşları ve Diyarbakır'a yönelik algılanan risk faktörleri arasındaki farklılığın incelendiği Kruskal Wallis H testi sonuçların detaylı gösterimi ve açıklamaları aşağıdaki çizelgede yer almaktadır.

Çizelge 4.13. Yaş değişkeni-algılanan risk faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>p (2-tailed)</i>
Performans Risk Algısı	18 yaş ve altı	74	192,56	,403
	19-29 yaş arası	231	196,6	
	30-39 yaş arası	67	208,70	
	40 yaş üstü	21	179,64	
Genel Risk Algısı	18 yaş ve altı	74	196,34	,464
	19-29 yaş arası	231	198,32	
	30-39 yaş arası	67	198,31	
	40 yaş üstü	21	180,55	
Finansal Risk Algısı	18 yaş ve altı	74	188,75	,436
	19-29 yaş arası	231	198,53	
	30-39 yaş arası	67	208,67	
	40 yaş üstü	21	171,9	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	18 yaş ve altı	74	193,75	,508
	19-29 yaş arası	231	197,26	
	30-39 yaş arası	67	207,80	
	40 yaş üstü	21	171,02	
Fiziksel Risk Algısı	18 yaş ve altı	74	202,34	,325
	19-29 yaş arası	231	196,67	
	30-39 yaş arası	67	202,86	
	40 yaş üstü	21	163,01	
Zaman Risk Algısı	18 yaş ve altı	74	193,72	,527
	19-29 yaş arası	231	197,39	
	30-39 yaş arası	67	206,70	
	40 yaş üstü	21	173,19	

Yaş değişkeni ile algılanan risk faktörleri (*performans risk algısı, genel risk algısı, finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı, fiziksel risk algısı, zaman risk algısı*) açısından anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını analiz etmek için Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testinde yaş değişkeni ile algılanan risk faktörleri (*performans risk algısı, genel risk algısı, finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı, fiziksel risk algısı, zaman risk algısı*) arasında p değerinin 0, 05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Araştırmada katılımcıların Diyarbakır'a yönelik algılanan imajlarının eğitim durumuna göre farklılıkların incelendiği Kruskal Wallis H testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 4.14. Eğitim durumu değişkeni-algılanan Diyarbakır imajı faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>p (2-tailed)</i>
Bilişsel imaj	İlköğretim	19	162,70	,204
	Lise	152	199,24	
	Ön lisans	64	224,78	
	Lisans	149	187,37	
	Lisansüstü	9	193,27	
Duygusal İmaj	İlköğretim	19	176,22	,184
	Lise	152	200,05	
	Ön lisans	64	213,43	
	Lisans	149	189,65	
	Lisansüstü	9	205,64	

Eğitim durumu değişkeni ile algılanan Diyarbakır imajı faktörleri (*bilişsel imaj, duygusal imaj*) açısından anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını analiz etmek için Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testinde eğitim durumu değişkeni ile algılanan Diyarbakır imajı faktörleri (*bilişsel imaj, duygusal imaj*) arasında p değerinin 0, 05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Aşağıda yer alan çizelge algılanan risk faktörleri ve eğitim durumu arasında gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.15. Eğitim durumu değişkeni-algılanan risk faktörlerine ilişkin farklılık analizi sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Mean Rank	p (2-tailed)
Performans Risk Algısı	İlköğretim	19	216,83	,433
	Lise	152	195,93	
	Ön lisans	64	197,19	
	Lisans	149	196,13	
	Lisansüstü	9	186,12	
Genel Risk Algısı	İlköğretim	19	197,93	,558
	Lise	152	197,19	
	Ön lisans	64	194,03	
	Lisans	149	197,1	
	Lisansüstü	9	211,07	
Finansal Risk Algısı	İlköğretim	19	209,79	,303
	Lise	152	199,97	
	Ön lisans	64	186,45	
	Lisans	149	198,18	
	Lisansüstü	9	175,29	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	İlköğretim	19	216,89	,516
	Lise	152	197,50	
	Ön lisans	64	180,5	
	Lisans	149	201,07	
	Lisansüstü	9	196,36	
Fiziksel Risk Algısı	İlköğretim	19	222,79	,360
	Lise	152	199,61	
	Ön lisans	64	183,50	
	Lisans	149	196,50	
	Lisansüstü	9	203,04	
Zaman Risk Algısı	İlköğretim	19	226,97	,400
	Lise	152	197,82	
	Ön lisans	64	179,41	
	Lisans	149	166,76	
	Lisansüstü	9	193,68	

Eğitim durumu değişkeni ile algılanan risk faktörleri (*performans risk algısı, genel risk algısı, finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı, fiziksel risk algısı, zaman risk algısı*) açısından anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını analiz etmek için Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testinde eğitim durumu değişkeni ile algılanan risk faktörleri (*performans risk algısı, genel risk algısı, finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı, fiziksel risk algısı, zaman risk algısı*) arasında p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

4.1.7. Korelasyon

Korelasyon, aralıklı ve orantılı düzeyde ölçülmüş iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, varsa yönünü ve gücünü göstermek amacıyla kullanılan analiz türüdür (Akbulut, 2010, s. 51'den akt., Türker, 2013). Korelasyon katsayısının

istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için p değerinin 0,05'ten düşük gerçekleşmesi gerekmektedir. Korelasyon katsayısının ± 1 'e yakın çıkması korelasyonun yüksek olduğunu, 0'a yakın gerçekleşmesi ise düşük bir korelasyon olduğunu ifade etmektedir (Türker, 2013).

Cohen (1988'den akt., Türker, 2013) korelasyon katsayısını yorumlarken 0.10 ile 0.29 arası değer düşük, 0.30 ile 0.49 arası değer orta, 0.50 ile 1.0 arasındaki değerlerin ise büyük kuvvette korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir (Akbulut, 2010, s. 51'den akt., Türker, 2013). Ancak analiz sonucunda ortaya çıkan düşük orta veya yüksek korelasyon analize tabii tutulan değişkenler arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Korelasyon analizi sadece iki değişken arasında bir ilişki olduğunu göstermekle beraber değişkenlerin birbirini etkilediği, diğer bir ifadeyle bir değişkenin bağımlı diğerinin bağımsız değişken olduğu gibi bir sonuç vermemektedir (Türker 2013). Gerçekleştirilen analizde veriler normal dağılmadığı için korelasyon Spearman yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Çizelge 4.16.).

Çizelge 4.16. Faktörler arasındaki korelasyon analizi sonuçları

Boyutlar		Bilişsel İmaj	Duygusal İmaj	Performans Risk Algısı	Genel Risk Algısı	Finansal Risk Algısı	Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Fiziksel Risk Algısı	Zaman Risk Algısı
Bilişsel İmaj	Korelasyon	1,000	,736**	-,115	-,024	-,111	-,219	-,177	-,213
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,147	,025	,164	,000	,018	,000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
Duygusal İmaj	Korelasyon	,736**	1,000	-,142	-,009	-,159	-,235	-,185	-,217
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,130	,015	,047	,000	,017	,000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
Performans Risk Algısı	Korelasyon	-,115	-,142	1,000	-,032	-,182	-,247	-,202	-,263
	Sig. (2-tailed)	,147	,130	.	,010	,013	,000	,011	,000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
Genel Risk Algısı	Korelasyon	-,024	-,009	-,032	1,000	-,145	-,199	-,182	-,272
	Sig. (2-tailed)	,025	,015	,010	.	,214	,000	,063	,000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
Finansal Risk Algısı	Korelasyon	-,111	-,159	-,182	-,182	1,000	-,245	-,237	-,316
	Sig. (2-tailed)	,164	,047	,013	,063	.	,000	,003	,000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Korelasyon	-,219	-,235	-,247	-,199	-,245	1,000	-,216	-,257
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,007	,000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
Fiziksel Risk Algısı	Korelasyon	-,177	-,185	-,202	-,182	-,237	-,216	1,000	-,108
	Sig. (2-tailed)	,018	,017	,011	,063	,003	,007	.	,063
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
Zaman Risk Algısı	Korelasyon	-,213	-,217	-,263	-,272	-,316	-,257	-,108	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,063	.
	N	393	393	393	393	393	393	393	393

Gerçekleştirilen analizde faktörler arası korelasyon incelendiğinde en yüksek anlamlı ilişkinin duygusal imaj ile bilişsel imaj boyutları arasında olduğu görülmektedir ($r=0,736$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde toplanan verilerden hareketle elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar detaylandırılmaktadır. Buna göre öncelikle sonuçların açıklanmasının ardından hem Diyarbakır'a yönelik algılamalara ilişkin problemlere hem de ilgili alanyazına öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırmanın amacı: Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin destinasyon risk algısı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin olup olmadığını; ayrıca demografik özelliklere göre risk algısı ve algılanan imaj arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Turistler, bir destinasyona gitmeye karar vermeden önce ve satın alma süreçlerinde çoğu kez en yüksek fayda sağlamak yerine, daha az olumsuz sonuçlarla karşılaşacakları veya olumsuzlukları en aza indirebilecekleri bir satın alma deneyimi yaşama arzusu içindedirler. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynayan algılanan risk faktörü turistlerin davranışlarını şekillendiren güçlü bir faktör olarak turizm alanında da araştırılması gereken bir konu olarak önem kazanmaktadır. Algılanan bilişsel ve duygusal imaj ile risk algısı arasında (performans, genel, finansal, sosyal-psikolojik, fiziksel ve zamansal) anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu araştırmadan çıkan sonuç her ne kadar beklenen aksi gibi gözükse de Diyarbakır'a gelen turistlerin yerli turist olması ve Diyarbakır hakkında yaşanan gelişmelerin farkında olmaları ile açıklanabilir.

Bunun dışında cinsiyet açısından Diyarbakır'ın bilişsel ve duygusal imajı hakkında anlamlı bir sonuç tespit edilememiştir. Türker'in (2013, s. 175) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye imajı üzerine yapmış oldukları çalışmada, kadın turistler erkek turistlere göre daha olumsuz bir Türk insanı imajına sahiptirler. Türker bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Ülkemizde kadına şiddet, cinsiyet ayrımcılığı gibi olayların sıklıkla yaşanması ve yaşanan bu olayların uluslararası medyada haber konusu olmasının söz konusu sonucun birincil nedeni olduğu düşünülmektedir.* Türker'e (2013) göre bu sonucun ikinci sebebi Türkiye'yi ziyaret eden kadın turistlerin belirli destinasyonlarda maruz kaldıkları taciz davranışlarıyla ilişkilendirmektedir. Tecimen (2019) Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerden erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre destinasyon imajı algısının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Gürhan (2019) Afyonkarahisar'da yapmış olduğu çalışmada benzer sonuç elde etmiştir. Kıyıcı (2010) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Turizm yazınında yapılmış çalışmalar genel itibari ile destinasyon imajına yönelik algının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmesine rağmen, bu tezin uygulama sahası konumundaki Diyarbakır bağlamında

böyle bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu tezin bulgularına paralel olarak Koçak (2019) ise Kapadokya’da destinasyon imajı üzerinde yapmış olduğu çalışmada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit etmemiştir.

Erkekler ile kadınlar arasında risk algısı boyutları (performans, genel, finansal, sosyo-psikolojik, fiziksel ve zaman) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Türker (2013) Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin risk algısı ile ilgili yaptığı çalışmada, zaman riski algısı faktöründe anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu faktör için erkeklerin daha yüksek bir risk algısına sahip oldukları sonucu çıkmıştır. Sosyo-psikolojik ve zaman risk algısı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu çalışmadan farklılıklar göstermesinin en önemli nedeni, Diyarbakır’a gelen yerli turistlerin Diyarbakır hakkında riskleri bildiğinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Diyarbakır’a gelen turistlerin eğitim durumu ile bilişsel ve duygusal imaj boyutları arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Türker (2013) çalışmasında eğitim durumu açısından Türk imajı faktöründe lise ve altı eğitim grubuna sahip grupta farklılık tespit etmiştir. Bu gruba dahil olan turistlerin algıladıkları Türk imajı daha olumlu olarak gerçekleşmiştir. Diyarbakır’a gelen turistlerin algıladıkları risk faktörü ile eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Türker (2013) ise fiziksel, sosyo-psikolojik ve zaman riski algısı faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulmuştur, ancak faktörler arasında doğrusal bir ilişki tespit etmemiştir.

Diyarbakır’a gelen yerli turistlerin yaşları ile imaj ve algılanan risk faktörleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, yaş değişkeni Diyarbakır’ı tercih etmede bir belirleyici olarak görülmemektedir. Sonuç olarak demografik değişkenler Diyarbakır’ın yerli turistler tarafından tercih edilmesinde temel unsurlar olmadığı söylenebilir.

Analiz sonuçlarından yola çıkarak Destinasyon imajı ve Diyarbakır hakkında, turistlerin algıladıkları risk düzeyleriyle alakalı bazı problemler olduğu tespit edilmiştir. Bu problemlerin çözümü için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şöyle:

- Öncelikli olarak turist açısından oluşabilecek olumsuz imajın silmek Diyarbakır destinasyonu için son derece önemlidir. Diyarbakır’ın seyahat için güvenli olduğu algısını tüketiciye aşılayacak tanıtımlar düzenlenerek, İnternet üzerinden sanal bir gezi tasarımı, medya aracılığıyla reklam, tanıtım belgeseli, barındırdığı kültürel mirasın minyatür müzesi ile bu bilinç oturtulmaya çalışılmalıdır.

- Diyarbakır'ın fiziksel koşullarının iyileştirilmesi; bu kapsamda belediye ve gerekli yerlerin fiziki koşulları göz önüne alarak, daha iyi bir hizmet sunmak için otopark yürüyüş alanı, ulaşım, çevre kirliliği gibi sorunları çözmelidir. Kültürel ve tarihi çekiciliklerin korunmasını (Diyarbakır surlarının yasak maddeleri kullanan gençlerden temizlenmesi, yıkılmış ve yıkılma tehlikesi olan kısımların onarılması, yerel halkın bu surlara sahip çıkıp koruması hakkında bilinçlendirilmesi, çekiciliklerin tanıtımı için iyi rehberler yetiştirilmesi gibi) ve pazarlanmasını kolaylaştırıcı faktörlerin sağlanması konusunda turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel yönetimlere büyük işler düşmektedir.
- Seyahat acentelerine ve yöre halkına özellikle işletme sahibi ile çalışanlarına çeşitli eğitimler verilerek Diyarbakır'ı ziyaret edecek turistlerin risk algısını kırmak için; dost canlısı olduğunu, iyi hizmet verdiğini, medyada yansıtılan olumsuz durumların söz konusu olmadığını, güvenlik açısından rahat gezilebilecek bir destinasyon olduğu gösterilirse olumsuz durumların önüne bir ölçüde geçilebilir.
- Diyarbakır'ın turist çekmesini sağlayan en önemli noktaları, tarihi yerleri (Diyarbakır surları, Hasan Paşa Hanı ve diğer hanlar, Hevsel Bahçeleri, Kervansarayları, Ulu Cami, Asur Kalesi, Meryem Ana Kilisesi ve diğer kiliseler, On gözlü köprü, çayönü buluntuları, Hz. Süleyman türbesi ve diğer türbeler, vb) kültürel yapısıdır. Doğal ve tarihi güzellikler korunarak, kültürel etkinlikler (yılın belli dönemlerinde buraya üniversiteler ile anlaşarak öğrencilere bedava geziler düzenlenmesi, yöreye has bir ürünün ile festival düzenlenmesi, Almanya Bonn' da düzenlenen Dünya Miras Komitesi 39. Dönem Toplantısı'nda "Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzaj Alanı" nın UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kaydedilmesine karar vermesi) artırılmalı ve bölge tanıtımları bu özellikleri üzerinden yapılmalıdır.
- Ülkemizde son dönemde çok popüler olan 'Doğu Ekspresi'ni "Kurtalan Ekspresi" gibi bir güzergâhta Diyarbakır bölgesi için geliştirilerek o coğrafyanın, popülerleşerek olumsuz imajının nötrlenmesi sağlanabilir.
- Diyarbakır Yerel halkının destinasyon için çok önemli bir faktör olması, turistlerin gelmeden önceki endişelerinin yerel halkı destinasyon ziyareti sırasındaki bıraktığı etki ve olumlu imaj, risk algısını büyük ölçüde

etkilemektedir. Bunun için en önemli unsur olan yerel halkın çevre temizliğine önem vermesi, yerli-yabancı turistler için farklı fiyatlar sunulmamasına, turistlere daha sıcak bakılması ve sorunlarına yardımcı olunması, mevcut yönetimler terörü savunacak, siyasi içerikli yazı, reklam ve tarihi yerleri sembol olarak kullanmamalı ve yerel halkı turizm çalışmalarına daha çok katması, bilinçlendirme adına seminerler düzenlenmesi, konaklama sayısının artırılması ve donanımlı elemanların yetiştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve düzenli aralıklarda denetimlerin yapılması, yerel halkın gelen turistlerle siyaset içerikli konuşmaması, ziyaretçilerin rahat giyinebilmesi, konuşabilmesi, gezebilmesi için yardımcı olmak ve oluşabilecek olumsuz imajdan kaçınması Diyarbakır destinasyonu için çok fayda sağlayacaktır.

Bu araştırma sonuçları, diğer destinasyon çalışmaları için önemli bulgular içermektedir. Bu bulguların diğer destinasyonlarda geçerli olup olmadığı, söz konusu destinasyonlarda yapılacak çalışmalar sonucunda ulaşılan bulgularla kıyaslanarak elde edilebilir. Farklı destinasyonlarda yapılacak araştırmalar turistlerin risk algılarının destinasyon seçimlerine etkisini ortaya koyacaktır. Gelecekte bu tür çalışmaların farklı turizm destinasyonlarında, farklı kültürlerde ve farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelerde ele alınarak yapılmasında fayda vardır. Ayrıca algılanan destinasyon imajı ve risk algısını etkileyen diğer öncüller ya da sonuçlar tek tek araştırma konusu olarak da ele alınıp çalışılabilir.

KAYNAKLAR

- Akturan, U. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi, Üniversitesi, Doktora Tezi: İstanbul.
- Alderson, A.D. (2003). *The Concise Oxford Turkish Dictionary*. Oxford University press.
- Altınbaşak, İ. (2004). Modeling The Constitutents Of The Image Of A Country For The Determination Of Priorities Related To Strategic Image Management – The Case Of Turkey, Bogaziçi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi: İstanbul.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Assaker, G. ve Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Aydın, B. (2019). Türk Mutfak İmajı ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Baloglu, S. (1997). An empirical investigation of determinants of tourist destination image, Virginia State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Virginia.
- Baloğlu, S. ve Ken M. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), s. 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Estinations: A Quantitative Analysis: A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), ss. 623–636.
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing–A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), ss. 45-57.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. ve Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294-301.
- Brokaw, S. C. (1990). An investigation of jewelry store image structure. *Unpublished Ph.Dissertation*, Florida State University, Florida.
- Cahyanti, M. M., Rohman, F., Irawanto, D. (2014). Investigating the Image of Japanese Food on Intention of Behavior: Indonesian Intention to Visit Japan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), ss. 77-81.

- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach, *Journal of Business Research*, 39, ss. 81-92.
- Cho, J., Lee, J., (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59, 112–120.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. ve Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices*, (2. Baskı). England: Addison- Wesley, Longman.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of TravelResearch*, 17(4), s. 18-23.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk in Risk Taking and Information Handling. Cox, D. F. (Ed.). *Consumer Behavior*. USA: Harward University Press.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Nevşehir.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), ss. 267-276.
- Dichter, E. (1985). What is an Image. *Journal of Consumer Research*, ss. 455-472
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, ss. 110-119.
- Doob, L. (1947). The behavior of attitudes. *Psychologic Review*, 54, ss. 135-156
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and Its measurement. *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Embacher, J. F. B. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research* 28(3), ss. 3-23.
- Erciş, A. ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), ss. 301-329.
- Eren, A. (2015). Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi: Ankara.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2015). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.

- Frewer, L., Hunt, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M. ve Ritson, C. (2003). The views of scientific experts on how the public conceptualize uncertainty. *Journal of Risk Research*, 6(1), ss. 75–85.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), ss. 83-108.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2011). An Exploratory Inquiry Into Destination Risk Perceptions And Risk Reduction Strategies Of First Time Vs. Repeat Visitors To A Highly Volatile Destination, *Tourism Management*, 32, ss. 266–276.
- Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. (2002). Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), ss. 56-78.
- Goodrich, J., N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, ss. 8-13.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), ss. 36–44.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi: Ankara.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu’ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Gazi Üniversitesi, 2, ss. 75-92.
- Güzel, F. Ö. (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 145-159.
- İlgın, H. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, ss. 2-15.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk, *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, ss. 382-393.
- Kahyaoğlu, M. B. (2011). Finansal Piyasa Yatırımcılarının Risk Algısındaki Değişiminin Analizi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Sakarya.
- Karakaya, G. (2010). Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Kıycı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasya Örneği), Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Zonguldak.

- Kişioğlu, E. (2013). Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma., Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek lisans Tezi: Düzce.
- Kotler, P., Haider D. H. ve Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kunkel, J. H. ve Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, ss. 21- 27.
- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions, *International Journal of Tourism Research*, 8(4), ss. 289-300.
- Markin, J. R. Jr. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. Macmillan.
- Mäser, B ve Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making from the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, ss. 107-121.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, *Management Decision*, 30(3), ss. 26-31.
- Mitchell, V. W. ve Greatedorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13(4), ss. 179-200.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), ss. 163-195.
- Mitchell, V.W. ve Vassos, V. (1997). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing* 6(3), ss. 47-97
- Nisari, M.A. (2018). Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi (Çeşme Örneği). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2002). Peole, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), ss. 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J. ve Groves, D. (2004). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), ss. 107-119.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2), ss. 127-138.
- Özoğul, Onur. (2011). Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon. İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing Practico del Turismo*. Madrid: Sintesis.
- Paslı, M. (2013). Turizmde Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Ankara.
- Pekyaman, A (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü. Afyonkarahisar Bölgesinden Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Afyon.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), ss. 21–26.
- Reynolds, W. H. (1985). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review* 7, 69.
- Roehl, W.S. ve Fesenmaier, D.R. (1992). Risk Perception and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), ss. 17-26
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), ss. 56–61.
- Sirgy, M, J. ve Su C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward An Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 39, ss. 340-358.
- Sönmez, S. V ve Graefe, A. R. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), ss. 112-144.
- Sönmez, S. V. ve Graefe, A.R. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37, ss. 171-177.
- Steenkamp, J. ve W. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using A Consumer Based Methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), ss.300-320.
- Şahin, S. (2014). Destinasyon İmajının Yerel Halk ve Yerel Yönetim Tarafından Değerlendirilmesi: Çorum İlinde Bir Araştırma. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi: Düzce.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(27-28) ss. 11-19.

- Tsaur, S. H., Tzeng, G.H. ve Wang, K.C. (1997). Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), ss. 796-812.
- Türker, A. (2013). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Isparta.
- Um, S. ve Crompton J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, ss. 432-448.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Nevşehir.
- Wood, C.M ve Scheer, L. K. (1996). Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
- Woodside, A. G. ve DeLozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), ss. 12-19.
- Yaraş, E., T. ve Yeniçer Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18)2, ss. 198-217.
- Yaraşlı, G. ve Yarkın. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Araştırma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- <https://diyarbakirde.com/unesco-listesine-giren-eserler> (21.11.2019).
- <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/06/30/diyarbakir-kultur-turizmi-ile-atakta> Erişim Tarihi: 14.03.2020).
- <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g297994-Activities-Diyarbakir.html> (Erişim Tarihi: 14.03.2020).
- <https://whc.unesco.org/en/list/> (Erişim Tarihi: 14.03.2020).
- <https://diyarbakir.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.03.2020).
- <https://www.ulusaltezmerkezi.net/bir-imag-cesidi-olarak-destinasyon-imagi-ve-turizmde-destinasyon-imaginin-olculmesi/57/>(Erişim Tarihi: 26.04.2020).

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan ifadelerden oluşan bu anket formu, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışmamın bir parçasıdır.

Vereceğiniz samimi cevaplarınız ve desteğiniz için minnettarım.

Hediye Savaş

1. Cinsiyetiniz? Erkek ()

Kadın()

2.Yaşınız?....

3.Eğitiminiz İlköğretim () Lise ()

Ön lisans () Lisans () Lisansüstü()

İfadelere katılım sıklığınızı “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde “X” yardımıyla belirtiniz.						
	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Diyarbakır’ın tatil yapmak için güzel bir yer olduğuna inanıyorum					
2	Diyarbakır’ın tatil yapmak için oldukça hareketli bir yer olduğuna inanıyorum.					
3	Diyarbakır’da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum					
4	Diyarbakır’da tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum					
5	Diyarbakır’daki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.					
6	Diyarbakır’daki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standarttı olduğunu düşünüyorum.					
7	Diyarbakır’ın turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum					
8	Diyarbakır’da yasayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum					
9	Diyarbakır’daki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum					
10	Diyarbakır’daki ürünlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum					
11	Diyarbakır 'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.					
12	Diyarbakır'ın essiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
13	Diyarbakır’ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum					
14	Diyarbakır’ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.					
15	Diyarbakır’ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum					
16	Diyarbakır’ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum					
17	Diyarbakır 'da hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum					

18	Diyarbakır'ın bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.					
----	---	--	--	--	--	--

1	Diyarbakır turistler için güvenli bir şehirdir.					
2	Seyahatimden önce paramın karşılığını alamayacağım konusunda endişeliydim					
3	Diyarbakır'daki tatil yerlerinin çok kalabalık olacağı konusunda endişelendim.					
4	Seyahatimden önce Diyarbakır'da gıda güvenliği konusunda endişeliydim.					
5	Diyarbakır'a seyahatin beklenmedik ekstra harcamalara neden olacağı konusunda endişeliydim. (Döviz bozdurma fiyatlarında farklılık, otel ekstraları gibi)					
6	Arkadaşlarım ya da akrabalarım Diyarbakır ziyaretimi riskli görürler/görmezler					
7	Seyahatimden önce Diyarbakır'daki suçlar konusunda (hırsızlık, soygun, yankesicilik) endişelerim vardı.					
8	Diyarbakır'daki otellerin yetersiz olacağı konusunda endişelerim vardı.					
9	Diyarbakır'daki yemeklerin iyi olmayacağı konusunda endişelerim vardı.					
10	Seyahatimden önce, Diyarbakır'da tatil yapmamın zamanımı boşa harcamak olacağı konusunda endişeliydim.					
11	Seyahatimden önce hava koşullarının uygun olmayacağı konusunda endişeliydim					
12	Şu ana kadarki deneyimlerimi göz önünde bulundurarak Diyarbakır'ı riskli buluyorum					
13	Diyarbakır'a seyahatin benim mali durumum üzerinde olumsuz etkisi olacağı konusunda endişelerim vardı.					
14	Diyarbakır'da tatil yapmamın diğer uluslararası tatil alternatiflerinden daha pahalı olacağı konusunda endişelerim vardı.					
15	Kamuya açık alanlarda turistik imkanların kabul edilebilir olmayacağı konusunda endişelerim vardı.					
16	Diyarbakır'daki terörizm olayları konusunda endişelendim.					
17	Diyarbakırlıların arkadaş canlısı olmayacakları konusunda endişelerim vardı.					
18	Ziyaretimden önce, bazı davranışlarımın Diyarbakırlılar tarafından iyi karşılanmayacağı konusunda endişelerim vardı (giyim tarzı dahil).					
19	Diyarbakır'a seyahatin kıyafet, harita, spor malzemesi, bebek bakıcısı gibi beklenmedik maliyetleri olacağı konusunda endişelerim vardı.					
20	Diyarbakır'daki turizm çalışanlarının yabancı turistlere karşı nazik olmayacakları konusunda endişeliydim.					
21	Diyarbakır'dayken arkadaşlarımla benim güvenliğim konusunda endişe duyacaklarını düşündüm.					
22	Diyarbakır'da bir trafik kazasında yaralanmak konusunda endişelerim vardı.					
23	Seyahatimden önce Diyarbakır'ı dünyanın başka yerlerinden daha tehlikeli görüyordum					

24	Olası grevler konusunda endişelendim (havaalanı, tren istasyonu, otobüsler gibi)					
25	Diyarbakır'daki siyasi huzursuzluklar nedeniyle tehlikeye maruz kalacağım konusunda endişeliydim.					
26	Diyarbakır' a seyahatin benim kişisel imajıma uygun olmayacağı konusunda endişeliydim.					
27	Seyahatimden önce Diyarbakır'da deprem, sel, fırtına gibi doğal afetler konusunda endişeleniyordum.					
28	Bu seyahatin benim değerli tatil vaktimi boşa harcamak olacağı konusunda endişeleniyordum.					
29	Seyahatimden önce, Diyarbakır'da salgın hastalıklar olabileceği konusunda endişelerim vardı.					
30	Seyahatimden önce Diyarbakır'a tatilinden kişisel tatminimi sağlayamayacağım konusunda endişelerim vardı.					
31	Seyahati planlamanın ve hazırlanmanın çok zaman alacağı konusunda endişeliydim.					
32	Seyahatimin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliydim.					
33	Diyarbakır'da tatil yapmamın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyuşmayacağı konusunda endişeliydim.					
34	Diyarbakır'da tatil yapmamın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişelendim.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adı Soyadı	:	HEDİYE DİNÇ
Uyruğu	:	T.C
Doğum Yeri ve Tarihi	:	DİYARBAKIR 01.01.1991
Telefon	:	
Faks	:	
e-mail	:	Hdysvs0@gmail.com

EĞİTİM:

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise:	ŞAİR CAHİT SITKI TARANCI ANADOLU LİSESİ BİSMİL / DİYARBAKIR	2010
Üniversite:	MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ TURİZİM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU/ KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ	24.06.2015
Yüksek Lisans:	BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI	08.05.2020
Doktora:		

İŞ DENEYİMLERİ:

Yıl	Kurum	Görevi

UZMANLIK ALANI:

--

YABANCI DİLLER:

İNGİLİZCE

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER:

--