

Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi (The Formation of Image and Its Effect on Loyalty in Marketing Cities)

Ayşe Nevin SERT ^a Yusuf DÜNDAR ^b

^a Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. nevinsert@selcuk.edu.tr

^b Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Türkiye. ysfdundar42@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Bilişsel imaj Duyuşsal imaj Genel imaj Destinasyon imajı Destinasyon sadakati Gönderme Tarihi 15 Aralık 2018 Revizyon Tarihi 10 Mart 2019 Kabul Tarihi 22 Mart 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Turistlerin karar verme sürecinde ve destinasyon seçim davranışında önemli bir faktör olması nedeniyle destinasyon imajının doğru bir şekilde değerlendirilmesi, etkili bir pazarlama ve konumlandırma stratejisinin tasarlanmasında önemlidir. Bu çalışmada destinasyon imajı bilişsel, duyuşsal ve genel imaj olarak bütünsel bir yaklaşımla ele alınmış olup destinasyon imajının destinasyon sadakatine etkisi incelenmiştir. Yöntem – Araştırma inanç ve kültür turizminin merkezi Konya kentinde yerli turistler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada bilişsel imaj, duyuşsal imaj, genel imaj ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye yönelik önerilen hipotezlerin test edilmesinde SPSS programının yardımıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Bulgular – Çalışma sonucunda destinasyon imajının destinasyon sadakatini etkilediği, destinasyon imajı oluşumunda bilişsel imajın duyuşsal imaja oranla genel imajı kısmen daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Tartışma – Destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analizi, turist davranışının daha iyi anlaşılmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Olumlu destinasyon imajını oluşturmaya veya geliştirmeye yönelik çabalar, sadık ziyaretçilerin tekrar ziyaret veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırır ki söz konusu durum destinasyonun turizm gelişimi konusundaki başarısı için kritik öneme sahiptir. Zengin doğal, tarihi ve kültürel kaynakları olan destinasyonların olumlu bir imaj yaratmada fiziksel özelliklerini geliştirmeye daha çok önem vermeleri gerekmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Cognitive image Affective image Overall image Destination image Destination loyalty Received 15 December 2018 Revised 10 March 2019 Accepted 22 March 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – Due to the fact that tourists are an important factor in decision making process and destination selection behaviour, accurate assessment of destination image is important in designing effective marketing and positioning strategy. In this study, destination image has been evaluated with a holistic approach as cognitive, affective and overall image. Also the effect of destination image on destination loyalty has been examined Design/methodology/approach – The study was conducted on the domestic tourists in Konya where is the centre of faith and cultural tourism. A questionnaire was used as data collection tool. In the study, in order to test proposed hypotheses for the relationship between cognitive image, affective image, general image and loyalty of destination, regression analysis was used with the help of SPSS program. Results – A major finding of the study was that destination image is formed by affected, cognitive and the overall image. Also destination image affected the destination loyalty, and that in the formation of destination image the cognitive image partially affected the overall image compared to the affective image. Discussion – The evaluation and analysis of the destination image makes a significant contribution to a better understanding of tourist behaviour. Efforts to create or develop a positive destination image encourage the re-visiting or recommendation behaviour of loyal visitors, which is a key factor for the success of the destination in regard to tourism. Destinations with rich natural, historical and cultural resources need to pay more attention to improving their physical characteristics in creating a positive image.

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Sert, A.N., DüNDAR, Y. (2019). Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 529-544.