



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**FUTBOLDA TARAFTAR ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİNİN
DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON AİDİYETİNE
ETKİSİ**

Mesut ÖZDEMİR

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. ÖZLEM ALTUNÖZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

ARALIK 2021



**FUTBOLDA TARAFTAR ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİNİN DESTİNASYON
İMAJI VE DESTİNASYON AİDİYETİNE ETKİSİ**

Mesut ÖZDEMİR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mesut Özdemir
20.12.2021

Futbolda Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyetine

Etkisi

(Yüksek Lisans Tezi)

Mesut ÖZDEMİR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Aralık 2021

ÖZET

Günümüzde dünyada en çok takip edilen spor branşı olan ve kitleleri peşinden sürükleyen futbol, salt bir spor olmanın ötesine geçerek dev bir ekonomik sektöre dönüşmüş ve aynı zamanda ülkelerin, kentlerin tanıtımına, reklamına büyük katkı sağlayan bir araç haline gelmiştir. Bu sayede destinasyonlar futbol aracılığıyla potansiyel turistlere yönelik olumlu bir imaj ve aidiyet geliştirme fırsatına sahip olmuş, aynı zamanda futbolun yarattığı dev ekonomik sektörden pay alma imkanına erişmiştir. Futbolun bu denli önemli bir fenomen haline gelmesindeki en önemli itici güç taraftar olgusudur. Zira futbol karşılaşmasını seyredecek ve bu sektörün çeşitli segmentlerine para harcayacak taraftar olmadığında, futbolun popülaritesinden bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Bu çalışmada taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda 398 katılımcı ile İstanbul'un Kadıköy ilçesinde yüz yüze anket gerçekleştirilmiş ve yapılan inceleme sonucuna 394 anket analize dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorulara, ikinci bölümde duygusal imaj ölçeğine, üçüncü bölümde spor taraftarı özdeşleşme ölçeğine ve dördüncü bölümde destinasyon aidiyeti ölçeğine yer verilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 paket programlarında gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış, devamında ise normal dağılım testleri uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından parametrik testlerden ikili gruplar için t-testi, ikiden fazla gruplar için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Varyansların homojenliğinin sağlanamadığı durumlarda tek faktörlü varyans analizi yerine welch testi uygulanmış, çoklu karşılaştırmalarda ise games-howell testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bilim Kodu : 116910

Anahtar Kelimeler : Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Aidiyeti

Sayfa Adedi : 127

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ

The Effect of Fan Identification Level on Destination Image and Destination Attachment in Football

(M.Sc. Thesis)

Mesut ÖZDEMİR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

December 2021

ABSTRACT

Football, which is the most followed sports branch in the world today and dragging the masses after it, has gone beyond being a mere sport and has turned into a giant economic sector and at the same time has become a tool that makes a great contribution to the promotion and advertisement of countries and cities. In this way, destinations have had the opportunity to develop a positive image and attachment to potential tourists through football, and also have the opportunity to get a share from the huge economic sector created by football. The most important reason for football to become such an important phenomenon is the fans. Because when there are no fans to watch the football match and spend money on various segments of this sector, it will not be possible to talk about the popularity of football. In this study, the effect of the fan identification level of the fans with their teams on the destination image and destination attachment is discussed. In this context, a face-to-face survey was conducted in Kadıköy district of Istanbul with 398 participants and 394 surveys were included in the analysis as a result of the examination. The survey used in the research consists of 4 parts. In the first part, demographic questions, in the second part the affective image scale, in the third part the sports fan identification scale and in the fourth part the destination attachment scale are included. Data analysis was done using SPSS 22.0 and LISREL 8.80 package programs. In the analysis process, first of all, the validity and reliability analyzes of the scales used in the research were made, and then normal distribution tests were applied. Since the data showed normal distribution, t-test for paired groups, one-way analysis of variance (ANOVA) for more than two groups, and regression analysis were used to determine the direction and degree of the relationship between dependent and independent variables. In cases where the homogeneity of the variances could not be achieved, the welch test was applied instead of the one way analysis of variance and the games-howell test was performed in multiple comparisons. As a result of the analysis, it has been determined that the fan identification level has a positive effect on the destination image and destination attachment. At the same time, it was found that there is a positive and significant relationship between destination image and destination attachment.

Science Code : 116910
Key Words : Fan Identification, Destination Image, Destination Attachment
Page Number : 127
Supervisor : Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgi ve tecrübesiyle, aşıladığı motivasyonla bana her daim yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Özlem Altunöz hocama, katkılarından dolayı Prof. Dr. Ali Yaylı ve Doç. Dr. Ercan Karaçar hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Yaşadığım zorlu süreçte zaman zaman ihmal etmek zorunda kaldığım sevgili eşime ve aileme gösterdikleri anlayış, sabır ve destekleri için müteşekkir olduğumu ifade etmek isterim.

Ayrıca araştırmamıza katkıda bulunan tüm Fenerbahçe taraftarlarına teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
2. FUTBOLDA İLGİLİ KAVRAMLAR VE TARAFTAR ÖZDEŞLEŞMESİ ..	3
2.1. Futbol ve İlgili Kavramlar	3
2.1.1. Futbolun Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi	3
2.1.2. Endüstriyel Futbol	6
2.1.3. Futbolda Seyirci, Taraftar, Fanatizm ve Holiganlık	8
2.2. Taraftar Özdeşleşmesi	12
3. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	19
3.1. Destinasyonun Tanımı	19
3.2. Destinasyonun Özellikleri	21
3.3. Destinasyonun Yaşam Döngüsü	24
3.4. Destinasyon Türleri	27
3.5. Destinasyon İmajı	31
3.6. Destinasyon İmajı Modelleri	35
3.6.1. Gunn Modeli	35

3.6.2.	Echtner ve Ritchie Modeli.....	36
3.6.3.	Chon Modeli.....	38
3.6.4.	Gartner Modeli	40
3.6.5.	Fakeye ve Crompton Modeli	42
3.6.6.	Baloğlu ve McCleary Modeli	43
3.6.7.	Beerli ve Martin Modeli	44
3.7.	İmaj, Marka ve Konumlandırma Arasındaki İlişki.....	46
3.8.	Destinasyon Aidiyeti	48
4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	51
4.1.	Araştırmanın Amacı	51
4.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları	51
4.3.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	51
4.4.	Evren ve Örneklem.....	55
4.5.	Veri Toplama Aracı.....	55
4.6.	Verilerin Analizi.....	56
5.	BULGULAR	57
5.1.	Güvenirlilik Analizi.....	57
5.2.	Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi	58
5.2.1.	Duygusal İmaj Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	59
5.2.2.	Taraftar Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi.....	60
5.2.3.	Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	61
5.2.4.	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	63
5.3.	Normallik Testleri	66
5.4.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	67
5.5.	Hipotez Testleri	70

5.5.1. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Korelasyonun Test Edilmesi.....	70
5.5.2. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	71
5.5.3. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Genel Destinasyon Aidiyeti ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	72
5.5.4. Destinasyon İmajı ve Genel Destinasyon Aidiyeti ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	73
5.5.5. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi.....	74
5.5.6. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi.....	74
5.5.7. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi.....	75
5.5.8. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	76
5.5.9. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi.....	78
5.5.10. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi.....	79
5.5.11. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	80
5.5.12. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	81
5.5.13. Taraftar Özdeşleşme Düzeyine Verilen Puanlarla Kadıköy'ü Ziyaret Sebebine İlişkin Görüşlerin Kıyaslanması.....	82
5.5.14. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	83
5.5.15. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	84
5.5.16. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	85

5.5.17.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidieteti ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	86
5.5.18.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidieteti ile Meslek Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	87
5.5.19.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidieteti ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	89
5.5.20.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidieteti ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	90
5.5.21.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidieteti ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	91
5.5.22.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidietetine Verilen Puanlarla Kadıköy'ü Ziyaret Sebebine İlişkin Görüşlerin Kıyaslanması.....	92
6.	TARTIŞMA	97
7.	SONUÇ VE ÖNERİLER	109
	KAYNAKLAR	113
	EKLER.....	123
	EK-1. Anket Formu	123
	EK-2. Etik Kurul Formu.....	125
	ÖZGEÇMİŞ	126

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler	28
Tablo 3.2. Destinasyonun Algılanan ve Deneyime Dayalı İmajının Memnuniyete Etkileri.....	40
Tablo 3.3. İmajın Tipi, Tanıtımın Tipi ve Ziyaretçi Durumu Arasındaki İlişki.....	43
Tablo 5.1. Ölçeklerin Güvenirlilik İstatistikleri	57
Tablo 5.2. Duygusal İmaj Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 5.3. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 5.4. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 5.5. Model Uyum İndeksleri.	64
Tablo 5.6. Modifikasyon İşleminin Öncesinde ve Sonrasında Uyum İndeksi Değerleri.....	65
Tablo 5.7. Ölçeklerin Normal Dağılım İstatistikleri	66
Tablo 5.8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....	68
Tablo 5.9. Katılımcıların Kadıköy'deki İkamet Süresi, Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı ve Ziyaret Sebebine İlişkin Dağılımları	69
Tablo 5.10. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Korelasyon Analizi.....	70
Tablo 5.11. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi	71
Tablo 5.12. Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	71
Tablo 5.13. Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon Aidiyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	72
Tablo 5.14. Destinasyon İmajının Genel Destinasyon Aidiyeti ve Alt Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	73

Tablo 5.15. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi	74
Tablo 5.16. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi	75
Tablo 5.17. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması.....	75
Tablo 5.18. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi	76
Tablo 5.19. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi	76
Tablo 5.20. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması	77
Tablo 5.21. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi	78
Tablo 5.22. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması	79
Tablo 5.23. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi	80
Tablo 5.24. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi.....	80
Tablo 5.25. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi	81
Tablo 5.26. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması	82
Tablo 5.27. Kadıköy'ü Ziyaret Etme Sebebine Göre Taraftar Özdeşleşme Puanlarının Ortalamaları	83
Tablo 5.28. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi	83
Tablo 5.29. Destinasyon İmajı ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi	84
Tablo 5.30. Destinasyon Aidiyeti ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi	85

Tablo 5.31. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi.....	85
Tablo 5.32. Destinasyon İmajı ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi	86
Tablo 5.33. Destinasyon Aidiyeti ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi	87
Tablo 5.34. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Meslek Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi	88
Tablo 5.35. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi	89
Tablo 5.36. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi.....	90
Tablo 5.37. Destinasyon İmajı ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi	91
Tablo 5.38. Destinasyon Aidiyeti ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi	92
Tablo 5.39. Kadıköy'ü Ziyaret Etme Sebebine Göre Destinasyon İmajı Puanlarının Ortalamaları	92
Tablo 5.40. Kadıköy'ü Ziyaret Etme Sebebine Göre Destinasyon Aidiyeti Puanlarının Ortalamaları	93
Tablo 5.41. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	93

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Destinasyon Yaşam Döngüsü	25
Şekil 3.2. Destinasyon Türleri.....	29
Şekil 3.3. Echtner ve Ritchie'nin Destinasyon İmajı Modeli.....	36
Şekil 3.4. Destinasyon İmajının Bileşenlerinin Açıklayıcı Bir Örneği – Nepal	37
Şekil 3.5. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	39
Şekil 3.6. Fakeye ve Crompton'ın Destinasyon İmajı Modeli.....	42
Şekil 3.7. Baloglu ve McCleary'nin Destinasyon İmajı Modeli.....	44
Şekil 3.8. Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Modeli.....	45
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	52
Şekil 5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri.	63

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ANOVA	Tek Faktörlü Varyans Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
FA	İngiliz Futbol Birliği
FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
IFAB	Uluslararası Futbol Birliği Kurulu
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı

1. GİRİŞ

İmaj kavramı, günümüz pazarlama literatüründe kendisine önemli bir yer edinmektedir. Özellikle turizm ürünü gibi, soyut hizmetlerden oluşan sektörlerde müşterilerin ilgili ürünü önceden deneyimleme şansı olmaması, sunulan hizmetin üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması gibi nedenler imajı değerli bir araştırma alanı haline getirmektedir. Zira bu tür sektörlerde satışı gerçekleştirebilmek için müşterinin algılarını yönetmek gerekir. Söz konusu algının yönetiminde de olumlu bir imaj geliştirilmesi başat faktörü oluşturmaktadır. Nitekim imaj, Şahbaz ve Kılıçlar (2009: 34)'ın da ifade ettiği gibi kişilerin bir ülke, konu veya ürüne (marka) ilişkin düşünceleri ve değer yargılarını içermektedir.

Turizm ürünleri, destinasyonlarda sunulmaktadır. Dolayısıyla da turistler bir turistik ürünü satın aldığı anda, ilgili destinasyona seyahat ederek bir tüketim gerçekleştirmektedir. Turistlerin hangi destinasyonu ziyaret edeceklerine karar vermelerini sağlayan faktörlerin başında destinasyon imajı kavramı gelmektedir. Destinasyon imajı, kişinin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgilerinin, duygularının ve bunların karışımının zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, turistler bir destinasyona yönelik imaj geliştirirken hem o destinasyona yönelik sahip oldukları bilgi ve inançlar, hem de duyguları etkili olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar olumlu bir imajın geliştirilmesi sürecinde bu iki faktöre yoğunlaşmaktadır.

Destinasyon aidiyeti ise, insanlar ve destinasyonlar arasında gelişen duygusal bağlar ve ait olma hissidir (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Destinasyon imajının etkisiyle şekillenen pozitif algı neticesinde oluşan memnuniyetin, satın almada devamlılığa varan sürekli bir davranışa evrilme aşaması aidiyeti oluşturmaktadır (Türkay, 2014). Turizmin doğası gereği çok rekabetçi bir yapıya sahip olması ve turizm talebinin esnekliği, destinasyon aidiyeti kavramının önemini artırmaktadır. Nitekim bir destinasyona yönelik aidiyet hissi taşıyan turistlerin, o destinasyonu tekrar ziyaret edeceği, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunacağı, sadakat geliştireceği düşünülmektedir (Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, 2006; Lee, Kyle ve Scott, 2012; Brown, Smith ve Assaker, 2016).

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti literatürde kapsamlı bir şekilde ele alınmış olmasına rağmen; bu kavramların günümüzde salt bir spor olmaktan çıkıp kitleler

üzerinde derin izler bırakan ve endüstri haline gelen futbol ile ilişkisini ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Var olan sınırlı sayıda çalışmanın genellikle ülke düzeyinde, ülke imajına yönelik çalışmalarla sınırlı olduğu görülmektedir. Futbol, insanların hayatında önemli bir yere sahiptir. Nitekim günümüzde takım tutmayan kişi yok değilse bile, sayısı çok azdır (Zelyurt 2019: 87). Futbol takımlarının belli coğrafi alanlardan doğduğu düşünüldüğünde ise, takımlarına karşı güçlü pozitif imajlar taşıyan ve aidiyet hissedilen taraftarların söz konusu coğrafi alanlara karşı da olumlu imajlar ve aidiyet hissi taşımaları mümkün görünmektedir. Literatürde bu hipotezi doğrudan destekleyecek herhangi bir bulguya rastlanılmamış olması, bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki temel motivasyonu oluşturmaktadır. Günümüzde dünyadaki birçok şehir, içinden çıkan futbol takımları sayesinde adı anılır hale gelmiştir. Örneğin Madrid, Barcelona, Manchester, Münih gibi kentler başarılı futbol takımları sayesinde, uluslararası seyahatlerde bulunmayan geniş kitleler tarafından dahi bilinen kentler haline gelmiştir. Bu yüzden futbol takımlarının destinasyon imajına etkisini ele alacak bir çalışmanın, literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın amacı, katıldığı ulusal ve özellikle de uluslararası müsabakalarda ait olduğu kenti ve ülkeyi temsil eden futbol takımlarına gönül veren taraftarların, takımlarına yönelik özdeşleşme düzeyinin, o destinasyona yönelik imaja ve destinasyon aidiyetine etkisini belirlemektir. Dünyanın en çok izlenen ve takip edilen spor branşlarından biri olan futbolun ulusal sınırları aşan, ülkelerin ve kentlerin tanıtımına ve reklamına büyük katkı sağlayan bir hüviyete erişmiş olması; doğal olarak destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti üzerinde de etkili olmasına yol açmıştır. Literatür incelendiğinde bu alana ilişkin boşluk göze çarpmakta olup, çalışmamızın bir diğer amacı ilgili alan yazına katkıda bulunmaktır.

2. FUTBOLDA İLGİLİ KAVRAMLAR VE TARAFTAR ÖZDEŞLEŞMESİ

Bu bölümde futbola ve futbol taraftarlığına ilişkin kavramlar ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak futbolun yapısı ve bir endüstri hale gelme süreci kısaca irdelenmiş, devamında seyircilik, taraftar ve fanatizm, taraftar tipleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise çalışmamızın konusu oluşturan anahtar kavramlardan biri olan, taraftar özdeşleşmesi irdelenmiştir.

2.1. Futbol ve İlgili Kavramlar

Bu bölümde ilgili literatür taranarak futbolun yapısı ve endüstrileşmesi, seyirci ve taraftar arasındaki fark, fanatizm ve taraftar tipleri üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Futbolun Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

11 kişiden oluşan iki takım arasında oynanan, 90 dakika süren ve çeşitli teknik, taktik ve stratejik hamlelerle topu rakip kaleye atmayı amaçlayan futbol, günümüzde rekabete dayalı sporlar arasında en popüler olanıdır. Zelyurt (2019: 87)’un da ifade ettiği gibi futbol toplumlar için diğer sporlara karşılaştırıldığında çok farklı ve özel bir yere sahiptir. Ona göre futbol, spor, oyun ve eğlencenin ötesinde manalara erişmiştir. Kimilerine göre futbola ilgi seyir zevki, futbolseverlik veya bir takıma yakınlık duyma derecesinde iken; kimileri içinse bir takımın taraftarı olmak güçlü bir anlam ve sosyal kimlik seviyesindedir.

Futbol, bireylere salt bir oyun niteliği taşımasının ötesinde eğlence, iktidar, güç, üzüntü, sevinç, ulusal onur ve hepsinden de öte kendi kimliklerini, kendilerini bulabildikleri bir dünyanın anahtarını sunmaktadır. Futbol bireylere yalnızca kimlik inşası konusunda katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda farklı sosyal kimliklerin karşılaşmasına ve birbirlerinden etkilenmesine de aracılık yapar (Talimciler, 2008: 90).

Futbolun ilk olarak hangi tarihte ve hangi ülkede ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemektedir. Ancak çeşitli kaynaklara göre günümüzdeki futbola benzeyen ilk oyunun milattan 2500 yıl önce Çin askerleri tarafından iki direk arasından topu geçirmeye dayalı olarak oynandığı düşünülmektedir (Çelebi, 1969). Avrupa’daki izleri ise Ortaçağın başlarına kadar sürülebilen futbolun tarihi, 19. yüzyıla kadar kavga ve dövüşlerle geçmiş ve o tarihe kadar sık sık ölümler ve yaralanmalar

yaşandığından kral ya da yerel iktidar tarafından sıklıkla yasaklanmıştır (Hatipoğlu ve Aydın 2007: 104).

Futbolun kökenleri farklı kaynaklarda çok eski tarihlere kadar dayandırılrsa da, modern anlamda kurallara dayalı olarak 19. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkarak dünyaya yayılmıştır (Güneş, 2010). Bu dönemde futbol genellikle soyluların çocukları tarafından kolejlerde oynanmış ve dolayısıyla da modern futbol okulların kendilerine has oluşturdukları kurallarla kolejlerde şekillenmeye başlamıştır. Söz konusu tarihlerde rugby ile futbol iç içedir. 1823 yılında rugby ile futbol birbirinden ayrılmış ve futbol topunun küre şeklinde olmasına karar verilmiştir. 1848 yılında ise mevcut kuralların harmanlanması ile oluşturulan ve tarihe Cambridge Kuralları olarak geçen, ülke genelinde uygulanan kurallar ortaya çıkmıştır (Dever, 2013).

1857 yılına gelindiğinde ilk futbol kulübü olan Sheffield Club kurulmuş, 26 Ekim 1863 yılında ise 11 kulüp yöneticisi Londra’da İngiliz Futbol Birliği’ni (Football Association) kurmuşlardır. Bu tarih, modern futbolun doğuşu olarak kabul edilmektedir (Yardımcı, 1996). İngiliz Futbol Birliği, dünyadaki ilk milli futbol federasyonudur. Federasyonun kuruluşunun akabinde futbol, karşılıklı iki takımın yalnızca topu kaleye sokmak için yaptıkları bir mücadele olmaktan çıkarak, birtakım kurallara göre oynanan bir oyun haline gelmiştir. Bu dönemde yapılan toplantılar sonucunda futbolun kuralları şekillenmeye başlamıştır (Dever, 2013). 1863 yılında İngiliz Futbol Birliği’nin kuruluşuyla birlikte aynı yıl içerisinde dünya futbolundaki ilk büyük organizasyon olarak kabul edilen İngiltere Federasyon Kupası (Fa Cup) düzenlenmeye başlanmıştır (Güneş, 2010). İlk federasyon kupasının düzenlenmesinden sonra kulüplerin turnuvaya ilgisi artmış ve süreç içerisinde yeni kulüpler de kurulmuştur. 1880’li yılların sonlarına gelindiğinde federasyon kupasına katılan takım sayısı 100’ün üzerine çıkmıştır. Futbola olan ilginin artmasına paralel olarak oyun kurallarının sağlam temellere oturtulması ihtiyacı ortaya çıkmış ve 1886 yılında Uluslararası Futbol Birliği Kurulu (IFAB) kurulmuştur. Bu kurul futbol kurallarını korumak, izlemek, incelemek ve değiştirmekle görevlidir ve günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir. Federasyon kupasında maçların eliminasyon sistemiyle oynanmasından ötürü ilk maçlarda elenen takımlar neredeyse 1 yıl maç yapamadığından dolayı, 1888 yılında İngiltere Futbol Ligi kurulmuştur. Böylece takımlar kaybetse dahi maçlarını uzun bir zaman dilimine yaymaları mümkün hale

gelmiştir. Yeni sistem aynı zamanda oyuncuların futbola daha fazla zaman ayırmasını zorunlu hale getirmiş ve profesyonelleşmeyi hızlandırmıştır. (Cenikli vd., 2017). İngiliz Futbol Birliği (Football Association), ilk zamanlarda futbolda profesyonelleşmeye ve ticarileşmeye karşı çıkmıştır. Ancak kulüpler arası rekabetin artışı, endüstrileşmenin hız kazanması gibi faktörler karşısında profesyonel futbola geçişi kabul etmek zorunda kalmıştır (Akşar ve Kutlu, 2006). Futbolculara yönelik ilk profesyonel ödemeler 1876 yılında başlamış, akabinde 1885 yılında bu ödemeler resmi olarak kabul edilmiştir (Güngör, 2014).

Birçok ülkede birbiri ardına kurulan futbol örgütlenmelerini takiben 1904 yılında Paris’te Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) 7 üye ülke ile kurulmuş ve 1912 yılına gelindiğinde üye sayısı 21’e kadar çıkmıştır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). FIFA’nın kurulmasıyla birlikte futbolun tüm dünyaya yayılmasının da önü açılmıştır. Türkiye Futbol Federasyonu da 1923 yılında kurularak FIFA çatısı altındaki yerini almıştır.

Futbol ülkemizde ilk olarak Osmanlı döneminde Selanik, İzmir ve İstanbul’da oynanmıştır. Futbolu ülkemize önemli ticaret limanlarındaki kentlere yerleşmiş olan İngilizler getirmiş olup, ilk dönemlerde döneme hâkim olan baskıcı tutum, Müslümanların futbol oynamasının dini açıdan hoş karşılanmayacağı algısı, Türklerin bu oyuna daha geç dönemlerde dâhil olmalarına neden olmuştur (Güngör, 2014). Padişah Sultan Abdülhamid dönemine rastlayan bu dönemde Müslümanların herhangi bir sportif faaliyete katılması, dernek ya da kulüp kurması yasaklanmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de futbol ilk olarak gayrimüslimler tarafından oynanmış, gelişimi yavaş bir seyir izlemiştir. (Dever, 2013) 1894 yılında kurulan “Football and Rugby Club” Osmanlı sınırlarında kurulan ilk kulüptür (Güneş, 2010).

İzmir’den İstanbul’a göç eden bazı İngiliz ailelerin girişimleri ile İstanbul’da ilk olarak 1895 yılında Kadıköy ve Moda civarlarında futbol oynanmaya başlamıştır. Rum gençlerinin de İngilizlere katılımıyla futbol İstanbul’da hızlı bir gelişim göstermiştir. 1897 yılında İstanbul’da İzmir karması ile İstanbul karmasının oynadığı maç, Türk topraklarındaki futbol tarihinde önemli bir kilometre taşı niteliğindedir (Artun vd., 1992)

Türkler tarafından kurulan ilk futbol takımı Black Stocking (Siyah Çoraplılar) adıyla Fuad Hüsnü Bey’in öncülüğünde kurulmuştur. Dönemin yasaklarından dolayı

Papazın Çayırı'nda büyük bir gizlilik içerisinde yürütülen faaliyetler uzun ömürlü olmamış ve Black Stocking kısa süre içerisinde kapatılmıştır. 1901 yılında yine Türk futbolcular tarafından kurulan Kadıköy Futbol Kulübü de aynı kaderi yaşamıştır (Yardımcı, 1996). İlerleyen süreçte günümüz Türk futbolunun asırlık çınarları olan Galatasaray 1905 yılında, Fenerbahçe 1907 yılında kurulmuştur. 1903 yılında jimnastik kulübü olarak faaliyetlerine başlayan Beşiktaş'ın futbol ile tanışması ise 1910'lu yıllarda mümkün olmuştur (Artun vd., 1992). 1908 yılında II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte derneklerle birlikte kulüp kurma hakkının resmi olarak tanınmış olması, futbol kulüplerinin sayısının hızla artmasına olanak sağlamıştır (Yardımcı, 1996).

2.1.2. Endüstriyel Futbol

1980'li yıllara kadar yalnızca spor olarak değerlendirilen futbol, baş döndürücü bir değişim sürecine girmiş ve 90'lı yıllardan itibaren bir endüstri haline gelmeye başlamıştır (Akşar, 2005). Ekonomik öğeler futbolun içerisinde, ortaya çıktığı ilk yıllardan 90'lı yıllara gelene kadar zaman zaman ilkel veya gelişmiş biçimleriyle yer alsa da; 90'lı yıllar itibaren futbol kendi başına bir ekonomik sektör haline gelmiştir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Günümüzde futbol ileri teknoloji ile donatılmış stadyumları, hayatın her alanına hitap eden reklamları, özel televizyon kanalları, uzmanları, medya araçları, butik mağazaları, astronomik transfer ücretleri, futbolcuları, teknik direktörleri, çalışanları ve taraftarlarıyla dev bir endüstri alanıdır (Eker, 2010). Klasik futbol anlayışında karşımıza çıkan taraftarın, endüstriyel futboldaki karşılığı ise müşteri olmuştur (Kiraz, 2016).

Aktükün (2010)'e göre bir topun arkasında koşan 22 kişinin milyonlarca insan tarafından izlenmesinin anlamsız olduğuna ilişkin düşünceler eskisi kadar etki yaratmamaktadır. Zira futbol artık 22 kişinin bir topun peşinde koşmasından çok daha derin anlamlara kavuşmuş, kulüpleriyle, federasyonlarıyla, futbolcularıyla, teknik direktörleriyle, hakemleriyle, menajerleriyle, sponsorlarıyla, seyircisiyle, medyasıyla dev bir sektöre dönüşmüştür.

Endüstriyel futbolun gündelik hayata yönelik yansımaları; pahalı biletler, reklam, sponsorluklar, yıldız oyuncular, profesyonelleşme ve yatırım alanı olmasıdır (Aydın vd., 2008). Futbolcular artık dudak uçuklatan paralar karşılığında yeteneğini satan özel kişilerdir. Oynanan oyun ise, TV yayınlarının gözdesidir, pazarlanmaya hazır bir

malıdır.(Aydın vd., 2008). Futbolcuların kulüpleriyle olan bağları artık tamamıyla paraya endekslidir ve takımların kimliklerinin oluşumunda rol oynayan futbolcuların devri sona ermiştir (Talimciler, 2008).

Aktükün (2010)'e göre futbolun endüstrileşmesinde en etkili araç televizyon olmuştur. Çünkü televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte stadyumlarda takımını canlı canlı izleyerek destekleyen taraftarların yanı sıra, ekranları başından seyrederek destekleyen yeni bir seyirci tipi ortaya çıkmıştır. Bu sayede futbol maçları zaman ve mekan sınırı olmaksızın dünyanın her yerine ulaştırılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla televizyonun devreye girmesi, endüstriyel futbolun adeta habercisi niteliğindedir.

Endüstriyel futbolun kulüpler, federasyonlar, dijital yayıncı kuruluşlar ve tüketici/taraftarlar olmak üzere 4 temel paydaşı vardır. Kulüpler, futbol arzını piyasa sunarken; federasyon ve dijital yayıncı kuruluşlar bu arzı pazarlamakla görevlidir. Taraftarlar ise piyasaya arz edilen bu ürünü tüketen tarafta yer almaktadır. (Talimciler, 2008).

Kulüplerin temel gelir kaynakları bilet satışı ve maç günü gelirleri, takımların lisanslı ürünlerinden elde edilen gelirler, sponsorluk gelirleri, yayıncı kuruluş gelirleri, borsadan elde edilen gelirler, oyuncu satışı gelirleri, ulusal ve uluslararası müsabakalarda elde edilen başarı primleri gibi kalemlerden oluşmaktadır. Hızla büyüyen spor pazarında kulüpler, rakiplerinden önde olmak için sahip oldukları gelir kaynaklarını maksimize etmek durumundadırlar (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014). Bunun için de kendilerine sadık taraftarlar kitlelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ciddi para sirkülasyonunun gerçekleştiği futbol dünyasında taraftar, en önemli gelir kaynağı ve tüketici konumunda bulunmaktadır (Garzan, 2009). Shank (1999)'ın da ifade ettiği gibi, "Spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır" (Aktaran: Aycan, Polat ve Uçan, 2009). Dolayısıyla kulüpler taraftar sayılarını artırarak, gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Taraftar sayısının artışı kulüplere daha fazla bilet ve maç günü geliri, daha yüksek değerlerde sponsorluk anlaşmaları, daha fazla ticari gelir ve artan gelirlere koşut olarak daha fazla sportif başarı olarak geri dönmektedir. Sportif başarının artışı da daha yüksek yayın gelirleri, başarı primleri, Avrupa kupalarından elde edilen gelirler gibi ek gelir kaynakları yaratmaktadır. Kazançoğlu ve Baybars (2016)'ın da ifade ettiği gibi, futbol takımlarının sürdürülebilir birer marka olabilmeleri ve gelirlerini

artırabilmeleri, kendilerine bağlı bir taraftar kitlesi yaratmalarına bağlıdır. Taraftarı olmayan bir kulübün sürdürülebilir bir başarı yakalaması, bunu uzun yıllar devam ettirmesi mümkün değildir (Tanyeri, 2019). Tüm bunlara rağmen taraftar, tuttuğu takımı desteklerken maddi bir kazanç beklentisi içerisinde değildir ve yalnızca tüketen konumundadır (Bozgeyikli vd., 2018). Kısacası devasa bir endüstriye dönüşen futbolda odak noktası taraftardır ve bu nedenle de taraftar üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir husustur.

2.1.3. Futbolda Seyirci, Taraftar, Fanatizm ve Holiganlık

Futbol, insanların hayatında önemli bir yer işgal etmektedir. Nitekim günümüzde takım tutmayan kişi yok değilse bile, sayısı çok azdır (Zelyurt, 2019). Hatta hiçbir takım tutmayan kişiler, toplum tarafından aykırı görülebilmekte, dışlanabilmektedir (Kozanoğlu, 1996). Futbol, bir spor ve eğlence aracı olmasının ötesinde manalara erişmiş, adeta bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Doğan, 2019). İnsanların bir kısmı futbola seyir zevki, futbolseverlik ve bir takıma yakınlık duyma noktasında yaklaşırken; kimileri için ise taraftar güçlü bir anlam ve sosyal kimlik seviyesindedir (Zelyurt, 2019). Nitekim İnel (1996)'in de ifade ettiği gibi sosyal hayatta kendini kanıtlayamamış birçok insan, taraftar kimliğine bürünerek spor aracılığıyla güvensizliklerini, bunalımlarını aşma uğraşısına girmektedir. İnsanlar bir kimlik edinmek, özsaygılarını artırmak amacıyla spora ilgi duymaktadır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Bunun yansımalarını, günümüzde en popüler spor olan futbolda yoğun olarak görmekteyiz. Aycan vd., (2009) yapmış oldukları çalışmada maça seyirci olarak katılım kararı üzerinde en etkili olan iki faktörün, “taraftarı olunan takım” ve “toplumsallaşma fırsatı” olduğunu bulmuşlardır. Futbolseverler takımlarının formalarını giyerek, maçlarını izleyerek, takımda yer alan sporcuların adlarını, özel hayatlarını bilerek, sahada kendileri oynuyormuş gibi davranarak, kendilerini takımın bir parçası olarak görmektedirler. Bunun sonucunda takım başarılı olduğunda, bu başarıya bağlı olarak yüksek özsaygı hissetmekte ve kendilerini takıma adayarak değer edinmekte, takımları ile oluşturdukları sosyal ilişki vasıtasıyla bir sosyal kimlik geliştirmektedirler (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Kişisel kimliği ile kendisini sıradan gören birey, taraftar kimliğine büründüğünde, rutin hayatında sahip olamadığı saygınlık ve başarıya ulaştığına inanmaktadır (Eker, 2010).

Seyirci ve taraftar kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Buna karşılık seyirci, bir spor etkinliğini doğrudan veya medya aracılığıyla seyreden kişiye denirken; taraftar, takımına bağlılık gösteren, farklı mecralardan takip eden, takımına olumlu duygular besleyen kişidir (Arslanoğlu, 2005). Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlarda da benzer noktalara işaret edilmektedir. TDK kaynağına göre seyirci, “Bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici” iken (TDK, 2021); taraftar ise “Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” (TDK, 2021) şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla her spor seyircisi, aynı zamanda taraftar değildir. Seyirciliği, taraftarlığın ilk aşaması gibi düşünmek mümkündür. Bir seyirci için galibiyetten duyulan coşku ya da mağlubiyetten duyulan hüznün uçlarda değildir. Buna karşılık taraftar için galibiyet veya mağlubiyetin yarattığı duygusallık çok daha yoğundur (Bayram, 2011).

Taraftarların takımlarına bağlılık derecesi farklılık göstermektedir. Çünkü spora, takıma veya sporcuya olan bağlılık kişisel nedenlere dayalı olduğundan kişiden kişiye farklılık gösterecektir (Al-Wasel, 2016). Wann ve Branscombe (1990) taraftarları “takımlarına ölümüne sadık taraftarlar” ve “havaya göre değişen taraftarlar” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre “takımlarına ölümüne sadık olan taraftarlar”, tuttukları takım ile yoğun bir duygusal ilişki içerisindeyler. “Havaya göre değişen taraftarlar” ise, sportif başarının derecesine göre takımlarına yakınlaşıp uzaklaşan taraftarları tanımlamaktadır.

Sutton, McDonald, Mark ve Milne (1997) taraftarları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre sınıflandırmaya tabi tutarak; düşük, orta ve yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların olduğunu öne sürmüştür. Düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar için maçın eğlence yönü daha baskın olup amaçları stresten uzaklaşmak, mutlu olmaktır ve onlar oynanan oyundan daha çok keyif alırlar. Orta düzeyde özdeşleşen taraftarlar tuttukları takımın amblemini ya da rengini taşıyan kıyafetleri giymeye meyilli iken; yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarlar takımlarına sadakatle bağlıdır ve mümkün olduğunca kendilerini takımlarına adanmışlardır.

Hunt, Bristol ve Bashaw (1999) tarafından yapılan sınıflandırmada ise taraftarlar geçici, yerel, sadık, fanatik ve kötü olmak üzere 5 grupta incelenmiştir. Bu sınıflandırmaya göre geçici taraftarlığın karakteristik özelliği zaman kısıtlamasının olmasıdır. Taraftarlığa konu fenomen (oyuncu, takım, organizasyon vb.) sona

erdikten sonra taraftar artık sporla ilişkili olarak davranış sergilemek için motive olmaz. Böylece normal davranış kalıplarına geri döner. Zaman sınırı birkaç saat kadar kısa veya birkaç yıl kadar uzun olabilir ve taraftar, bu süre sona erdiğinde taraftar olmayacaktır. Geçici taraftarlar takımı destekleme konusunda sportif başarıya oldukça duyarlıdır.

Hunt, Bristol, ve Bashaw (1999)'a göre geçici taraftarlıkta zaman kısıtlaması söz konusu iken, yerel taraftarlıkta ise coğrafi bir kısıtlılık söz konusudur. Yerel taraftarlar, coğrafi bir bölge ile özdeşleşmesinden dolayı taraftarlık davranışları sergilerler. Kişinin bulunduğu semtin takımını desteklemesini buna örnek olarak gösterebiliriz. Yerel taraftar eğer yaşadığı yerden uzaklaşırsa, desteklediği takıma olan bağlılığı azalabilir. Desteklenen eğer bir oyuncu ise, oyuncu ilgili coğrafi bölgeden uzaklaştığında da aynı durumun yaşanması olasıdır.

Geçici ve yerel taraftarlar, zaman ve coğrafi bölge kısıtlamasına tabiyken; sadık taraftarlar için herhangi bir kısıtlama yoktur. Sadık bir taraftar için taraftarlığa konu fenomen sona erse veya bulunulan coğrafi konumun dışında kalsa dahi, bağlılık devam eder. Sadık taraftarlar muhtemel olarak başlangıç evresinde geçici veya yerel taraftar konumunda iken; sporcu kişiliği, lig, takım ya da spora yönelik ilgisi ve motivasyonu zaman içerisinde arttığı için sadakatleri zaman ve mekân kısıtlamasının dışına taşmıştır (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999).

Hunt, Bristol ve Bashaw (1999) fanatik taraftarları, taraftarlığa konu fenomene karşı sadakatle bağlı oldukları için, sadık taraftarlara benzetmiştir. Buna karşılık fanatik taraftarlar için taraftarlığa konu fenomen, sadık taraftarların ötesinde aile, iş, din gibi yaşamın önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla fanatik taraftarlar, sadık taraftarlara kıyasla daha uç davranışlar gösterirler. Örneğin sadık bir taraftar maçı izlemeye normal bir şekilde gider, fanatik taraftar ise vücudunu takımın renklerine boyayarak, kostümler giyerek gider. Özetle sadık taraftarlar ile fanatik taraftarları birbirinden ayıran şey, bağlılığın derecesidir.

Kötü taraftarlar, taraftarlığa konu fenomeni kendilerini başkalarına ve kendilerine tanıtmak için birincil yöntem olarak kullanırlar. Bir başka deyişle taraftar, kimliklerinin oluşumunda temel faktördür. Fanatik taraftarlar, taraftarlığı öz kimlik inşasının önemli bir parçası olarak görürken; kötü taraftarlar öz kimlik inşasının birincil biçimi olarak taraftarlığı görür (Hunt, Bristol ve Bashaw 1999). Kötü

tarafklarların karakteristik özellikleri anti sosyal, yıkıcı ve sapkın olmalarıdır. Kendilerini taraftar olarak haklı görerek kolayca şiddet içeren, yıkıcı davranışlarda bulunabilirler. Kötü taraftarlar, taraftarlığa konu fenomen ile kendilerini öylesine özdeşleştirir ki, işinden, ailesinden ve arkadaşlarından dahi vazgeçebilirler.

Bir başka sınıflandırmaya göre futbola ilişkin seyirci kavramları hiyerarşik bir sıraya tabi tutulduğunda, en altta seyirci yer almakta, seyircilikten sonra ise taraftar gelmektedir. Taraftarlıktan sonra ise sırasıyla fanatiklik ve holiganlık kavramları yer almaktadır. Fanatikler ve holiganlar, takıma olan bağlılık dereceleri ve bunu gösterme şekilleriyle normal taraftarlardan ayrılırlar (Arıkan, 2007).

Fanatizm Türk Dil Kurumu tarafından bir kimseye veya bir şeye aşırı düşkünlük veya tutkuyla bağlılık, bağnazca davranış, taassup, mutaassıplık şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Fanatizm siyaset, din, moda, eğlence, spor gibi herhangi bir alanda, bireyin aşırı duygular beslemesini, kendisini söz konusu fenomene adanmasıdır (Eker, 2010). Futbol seyirciliği açısından fanatizmi ele aldığımızda ise sporun güzelliği ve estetiği ile alakadar olmaksızın kazanmak maksadıyla her şeyi meşru gören, tuttuğu takımın marşlarına, renklerine hastalık derecesinde önem atfeden davranış tipiyle karşılaşırız (Arıkan, 2007). Taraftar ile fanatiklik arasındaki fark, fanatiklerin taraftarlara kıyasla takımlarına karşı daha yüksek duygusal bağlılık hissetmeleridir. Taraftar, fanatizm karşısında daha masum bir nitelik sergilemektedir.

Holiganlığın odağında ise şiddet yer almaktadır. Holiganlar aşırı davranışlarda bulunan ve çevreye zarar vermeye eğilimli kişilerdir (TDK, 2021). Holiganların fanatiklerden farkı şiddete daha fazla eğilimli olmaları ve daha saldırgan davranışlar sergilemeleridir (Koçer, 2012). Arıkan (2007)'a göre holiganlar bir takıma bağlılık gösteriyor gibi görünseler de, esasında takımın başarısı onlar için pek önem taşımamaktadır. Onların tek amacı olay çıkarmaktır.

Taraftar kavramı daha ziyade takımı sevmek, ona duygusal olarak bağlılık hissetmek gibi iyi niyetli yaklaşımları içerirken; fanatik ve holigan kavramlarının doğasında saldırgan davranışlar, şiddet ve yıkım vardır (Koçer, 2012). Bu nedenle seyircilik ve taraftarlık olumlu manada değerlendirilmekte; fanatiklik ve holiganlık ise önlenmesi gereken olgular olup sporda şiddet başlığı altında gerek ulusal, gerekse uluslararası literatürde çeşitli bilimsel araştırmalara konu olmaktadır.

Oyuncusuyla, başkanıyla, teknik ekibiyle, yöneticileriyle, transfer ücretleriyle, yazılı ve görsel basınıyla dev bir sektöre dönüşen futbolda, taraftar hiçbir maddi menfaati olmaksızın gönüllü olarak bu sektöre destek veren elemandır (Garzan, 2009) ve futbol endüstrisindeki gelirin büyük çoğunluğu taraftarlar üzerinden kazanılmaktadır (Bozgeyikli vd., 2018). Günümüzde taraftarı olmayan bir kulübün sürdürülebilir bir başarı yakalaması mümkün görünmemektedir (Tanyeri, 2019).

2.2.Taraftar Özdeşleşmesi

Futbol taraftarlarının takımlarına bağlılık düzeyleri, kişiden kişiye değişim göstermektedir. Söz konusu bağlılık düzeyi, özdeşleşme kavramıyla açıklanmaktadır. Özdeşleşmenin temelinde ise Henri Tajfel ve John Turner tarafından yapılan çalışmalar sonucunda literatüre kazandırılan sosyal kimlik teorisi vardır.

İnsanoğlu, ilk çağlardan günümüze kadar elde ettiği kazanımları topluluklar halinde hareket edebilme becerisine borçludur. İlk çağlarda avlanmak, hasımlarına karşı kendilerini savunmak, karınlarını doyurmak maksadıyla kurulan topluluklar, günümüzde dini, kültürel, siyasi, ticari ve eğlence amacı taşıyan topluluklara evrilmiştir. Eskiden klan, avcılık, aile grupları gibi birkaç gruba katılan insanlar, günümüzde siyasi parti, sivil toplum kuruluşu, öğrenci grupları, hobi grupları, taraftar grupları gibi birçok toplulukta yer almaktadır. Atalarımızdan bize aktarılan genler, kulaklarımıza “toplumdan dışlanma, bir topluluğa dâhil ol” diye fısıldamaktadır (Gülcan ve Ergin, 2020).

İnsanlar topluluklara ayrılma ve kendi topluluklarını diğerlerinden daha ayrıcalıklı ve üstün algılamaya meyillidir (Demirtaş, 2003). Topluluklar bireye kişisel kimliğinin yanında, bir de sosyal kimlik kazandırmaktadır. Kişisel kimlik, bireyin psikolojik, bedensel, zihinsel özellikleri gibi özel niteliklerini kapsar. Sosyal kimlik ise, bireyin cinsiyet, din, ırk, meslek, politik görüş, tutulan takım gibi resmi yahut gayri resmi gruplardaki üyelikleri, aidiyetleri sonucunda gelişir (Turgut, 2006). Farklı insanlarla ortak paydada bir araya gelinerek, benzerlikler üzerine inşa edilen sosyal kimlik, bireye bir grup tarafından tanınma, onaylanma, desteklenme gibi kazanımlar sağlamaktadır (Şimşek, 2002). Dolayısıyla taraftar olgusunun temelinde de bu kazanımların yattığı söylenebilir. Bir futbol takımına taraf olarak onunla özdeşleşen ve sosyal kimliğinin bir parçası haline getiren birey, farklı insanlar tarafından saygı görme, itibar, onaylanma gibi ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Eker (2010: 176)’in de

ifade ettiği gibi kişisel kimliği ile kendisini sıradan gören birey, taraftar kimliğine büründüğünde rutin hayatında sahip olmadığı saygınlık ve itibarı kazandığına inanır.

İnsanlar günlük hayatlarında kendi hayat görüşleri ve geçmiş tecrübelerine dayanarak oluşturdukları kişisel kimlikleri ile reaksiyon göstermektedir. Ancak bir topluluğa dâhil olup, aidiyet geliştirildiği zaman kişisel kimliklerinden farklı bir sosyal kimlik geliştirmekte, farklı bir kişiye dönüşmektedirler (Gülcan, 2019). Her topluluk bireylerin ortak paydada buluşarak bir araya gelmeleriyle oluşur ve bireylerden etkilenir. Benzer şekilde, bireyler de dâhil oldukları topluluklardan etkilenirler (Gülcan ve Ergin, 2020). Bu etkileşimin sonucunda sosyal kimlik oluşmaktadır. Bir futbol takımıının taraftarı olmakla kazanılan sosyal kimlik, bir sosyal grubun parçası olmayı ve grup yesi gibi davranmayı gerektirmektedir (Oyman, 2021). Zira birey, dâhil olduğu grubun değerlerini zmsemekte, yani o grup ile özdeşleşmektedir.

Taraftarlar niçin kendilerini bir takıma ait hisseder? Neden kendi takımlarına karşı olumlu duygular beslerken; diğer takımlara karşı olumsuz duygular besler? Sosyal kimlik teorisi bu soruların cevaplarını sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve iç grup kayırmacılığı süreçleriyle açıklamaktadır.

Sosyal sınıflandırma insanların dünyayı daha iyi anlamlandırabilmek için çevrelerini parçalara ayırarak, kategorizasyona tabi tutarak algılaması anlamını taşımaktadır (Tajfel, 1982). Sosyal evre sınırlı sayıda kategorilere ayrıldığında, insanların bu kategorilerden birine dâhil olması söz konusu olacaktır. Sosyal sınıflandırma süreci, kişinin hangi kategoriye ait olduğunu, hangisine ait olmadığını belirlemektedir. Kişi kendisini bir gruba ait hissettiğinde, o grubun özelliklerini kendisini tanımlarken kullanacaktır, yani o grup ile zdeşleşecektir (Meşe, 1999: 20). Genel olarak dil, din, ırk, yaş ve cinsiyet gibi kavramlar üzerinden yapılan sosyal sınıflandırmayı futbol taraftarlığı açısından ele aldığımızda Galatasaray taraftarları, Fenerbahçe taraftarları, Beşiktaş taraftarları vb. şeklinde ifade edebiliriz. Sınıflandırma sürecinde kişiler dâhil oldukları grup üyelerinin benzerlikleri ile diğer gruplar arasındaki farklılıkları abartılı olarak algılama eğilimindedir (Gülcan, 2019: 12). Yani kendilerini “biz”, diğerlerini “onlar” şeklinde tanımlayarak (Bauman, 1999) tekileştirmekte, kendilerinin diğerlerinden daha iyi, daha nitelikli olduğu düşüncesini baskın hale getirmektedir.

Sosyal sınıflandırma sürecini, sosyal kıyaslama süreci takip etmektedir. Sosyal kıyaslama sürecinde insanlar, yapmış oldukları sosyal sınıflandırmanın ardından kendi topluluklarını çevredekilerle kıyaslamaktadır (Turner, 1975). Taraftarlar, kendi takımlarını diğer takımlarla kıyaslayarak olumlu yönleri ön plana çıkarmakta, psikolojik olarak kendilerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Söz konusu psikolojik tatmin ihtiyacı, iç grup kayırmacılığı sürecinin yaşanmasına neden olur. İnsanlar sosyal kıyaslama yaparken kendi topluluklarını diğerlerinden daha üstün olarak algılama eğilimi içerisindedir, bu durum diğerlerini küçümsemelerine yol açar (Demirtaş, 2003). Kişiler kendi grubunun en iyi olduğuna inanır, grup içi önyargı ve tarafgirlik, dış gruplarla rekabet, grup içi bağlılık durumları söz konusu olur. Yani iç grup kayırmacılığı, bireyin kendisini, kendi topluluğunun daha iyi olduğuna ikna etme sürecidir. Bu süreçlerin etkisi altında taraftarlar takımlarıyla özdeşleşerek, sosyal kimlik kazanmaktadır. Sosyal kimlik kavramı, birey ile grubun bütünleşmesi çerçevesinde ele alınabilir. Sonuç olarak bireyin grup ile bütünleşmesi, kendisiyle ait olduğu grup arasındaki benzerlikleri saptamasını sağlar, yani grubu ile özdeşleşmesine neden olur (Meşe, 1999: 2).

Özdeşleşme, kişinin bir birey ya da grubun düşüncesine, ona benzeyebilmek amacıyla uyma davranışı göstermesidir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Bir başka ifadeyle özdeşleşme, bireyin bir başkasının davranış sistemini içten bir şekilde benimseyip kendisine mal etmenin yanı sıra, özümsemiği bir örneğe göre, kendi ruh, düşünce ve davranış kalıplarını yeniden düzenlemesidir (Gençay ve Karaküçük, 2006). Özdeşleşme ile bireyin odak noktasıyla belirgin olan ilişkilerle psikolojik bağlanma gerçekleşir ve aidiyet duygusu artar (Baran ve Taşkın, 2017).

Wann (1997)'a göre takımla özdeşleşme ise, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır (Aktaran: Günay ve Tiryaki, 2003). Kazançoğlu ve Baybars (2016)'a göre ise takımla özdeşleşme, bir taraftarın takımla olan psikolojik ve duygusal yakınlığıdır. Özdeşleşme kişinin takımına ya da bir sporcuya benzemeye çalışması, onu taklit etmesidir (Baş, 2009: 49). Futbol kimileri için seyir zevkinden, bir boş zaman etkinliğinden ibaretken, kimileri içinse taraftarla edinilen keskin bir kimlik ve hayatın anlamını oluşturan bir unsurdur (Zelyurt, 2019). Aradaki farkı, bireylerin takımları ile özdeşleşme düzeyleri belirlemektedir.

Takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen bireyler için taraftarlık, sosyal kimliklerinin önemli unsurlarından biri halini alır (Tajfel, 1982). Takımlarıyla düşük düzeyde özdeşleşen bireyler için ise taraftarlık, sosyal kimliklerinin yalnızca çevresel bir bileşeni durumundadır (Crocker ve Major, 1989). Nitekim takımlarıyla özdeşleşen bireyler, takımın değerlerine ve normlarına göre hareket ederler (Baran ve Taşkın, 2017), takımlarını temsil eden renkleri ya da ürünleri giyerler, üzerlerinde taşırlar (Demirel vd., 2007). Çünkü bu yolla güç ve itibar kazandıklarını düşünürler (Zelyurt, 2019:89). Yaşam tatminleri artar (Polat, Yoka, ve Üzüm, 2018:7).

Bir spor takımı ya da bir sporcu ile yüksek derecede özdeşleşen taraftarlar, orta ve düşük derecede özdeşleşmiş taraftarlardan (düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar seyirci olarak ifade edilebilir) davranışsal, bilişsel ve duyuşsal yönleriyle farklılık gösterirler (Günay ve Tiryaki, 2003). Özdeşleşme düzeyi düşük olanlar, takımı genellikle eğlenmek ve sosyalleşmek maksadıyla takip ederken; yüksek oranda özdeşleşen taraftarlar takımlarını medyada daha fazla takip etmekte, ürünlerini daha sıklıkla tüketmektedir (Gau vd., 2009).

Takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların müsabakalarda daha duygusal davranmaları, tepkiselliğin daha fazla olması, taraftar ile edindikleri sosyal kimliği korumak maksadıyladır. Buna karşılık düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar müsabakaların sonuçlarına daha az önem verirler, çünkü taraftarlık onların sosyal kimliklerinin oluşumunda baskın bir role sahip değildir (Günay ve Tiryaki, 2003:16). Benzer şekilde takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların, rakip takım taraftarlarına kıyasla kendi takımlarından olan taraftarlara daha fazla değer vermeleri, diğer taraftarlara karşı olumsuz bir tutum içerisinde olmaları (Branscombe ve Wann, 1993; Wann ve Dolan, 1994), takımları için daha fazla harcama yapmaları (Branscombe ve Wann, 1993; Giray ve Girişken, 2015:133), takımlarını temsil eden renkleri içeren ürünleri kullanmaları (Demirel vd., 2007), takımının müsabakalarını daha sıkı takip etmeleri (Altınok, Ekinci, Çimen, ve Kaya, 2017:62) gibi davranış biçimlerinin taraftarla kazanılan sosyal kimliği koruma dürtüsünden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Taraftar özdeşleşmesi literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Dimmock ve Grove (2006) takımla özdeşleşmenin bilişsel/duyuşsal, kişisel değerlendirmeler ve farklı değerlendiricilerin algıları olmak üzere 3 boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir.

Bilişsel/duyuşsal boyut, taraftarın kendini sınıflandırmasını ve ekibe duygusal katılımını ifade ederken; kişisel değerlendirmeler, takımı desteklemeye yönelik kişisel çağrışımları tanımlamaktadır. Farklı değerlendiricilerin algısı ise, farklı kişilerin takıma desteğe yönelik çağrışımlarının öznel algılamasını ifade etmektedir.

Bozgeyikli vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada özdeşleşme yerine “psikolojik bağlılık” kavramını kullanmışlar ve taraftarların takımlarıyla psikolojik bağlılığının 6 boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık şeklindedir.

Mastromartino vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada ise “spor taraftarı topluluk algısı” kavramı kullanılmakta ve kolektif dayanışma, pozitiflik, kapsayıcılık, sosyal fırsatlar, bilgili üyeler olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu öne sürülmektedir. Kolektif dayanışma, topluluk için ortak hedefler ve vizyonu; pozitiflik, topluluk üyeleri arasındaki pozitif iletişim, etkileşim ve sinerji duygusunu; kapsayıcılık, toplumda hoş karşılanma duygusunu; sosyal fırsatlar, topluluğun diğer üyeleriyle etkileşim kurma fırsatlarına sahip olmayı; bilgili üyeler ise topluluk üyelerinin topluluğun tarihi ve kültürü hakkında farkındalığa sahip olmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada taraftarlar ile takım arasındaki bağlantı yerine, taraftarların birbirleriyle bağlantısı üzerinde durulmuştur.

Taşmektepligil vd., (2015) “Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği”ni geliştirmiş ve söz konusu ölçeğin şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ile kurumsal aidiyet olmak üzere 2 boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi taraftarın şiddete eğilimini ifade ederken; kurumsal aidiyet takım sembollerini kullanma, taraftarla bütünleşme gibi aidiyet kriterlerini ifade etmektedir. Bu ölçekten elde edilen puanlara göre taraftarlar futbolsever, takım taraftarı ve fanatik olmak üzere farklı özdeşleşme düzeylerine ayrılmaktadır.

Yüksekbilgili (2017)’nin yapmış olduğu çalışmada özdeşleşme yerine, “spor takımı evangelizmi (eFANgelizm) kavramı kullanılmış ve avukat, reklam, kışkırtma, özümseme olmak üzere 4 alt boyuttan oluştuğu öne sürülmüştür. Avukat boyutu taraftarın kendi takımını diğer takımlardan daha üstün görmesini, bir nevi takımına avukatlık yapmasını ifade etmektedir. Reklam boyutu, taraftarın takıma bağlılığının farklı mecralarda (çevrimiçi ortamlarda, hediyelerde, evde ve iş yerinde vb.)

vurgulanmasını, yer almasını ifade etmektedir. Kışkırtma boyutu farklı bir takımın taraftarı olanlara yönelik kışkırtıcı eylemlerde bulunmayı ifade etmektedir. Özümseme boyutu ise, maç günlerinde taraftarların kendi aralarındaki etkileşimini ifade etmektedir.

Polat vd. (2019)'nin çalışmasında ise ‘‘takım sadakati’’ kavramı kullanılmıştır. Takım sadakati, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat taraftarın takımına yönelik eylemlerini (maçları izleme, ürünlerini satın alma, stadyuma gitme gibi) ifade ederken; tutumsal sadakat taraftarın takımına yönelik tavırlarını ifade etmektedir.

Günay ve Tiryaki (2003) tarafından yapılan çalışmada ise literatürdeki muadillerinin aksine, özdeşleşmenin tek boyuttan oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır.



3. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde kapsamlı bir literatür taraması sonucunda destinasyon ve destinasyon imajına ilişkin kavramlar ele alınmıştır. Öncelikle destinasyonun ne olduğu, özellikleri, türleri ve yaşam döngüsü incelenmiş; devamında ise destinasyon imajı kavramı ve literatürde kabul gören destinasyon imajı modelleri irdelenmiştir.

3.1. Destinasyonun Tanımı

Destinasyon kavramı, birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmış ve sonuç olarak ortaya birçok tanım çıkmıştır. Türk Dil Kurumu'nun resmi internet sitesinde destinasyon kavramı “varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre destinasyon turistin en az bir gece konakladığı fiziki bir mekândır ve en az 1 günlük seyahat sürecinde turistlere sunulacak turizm ürünlerini içerir. Buhalis (2000)'e göre destinasyon, turistlere toplu bir deneyim sunan turistik ürünlerin bileşkesidir. Karabıyık ve İnci (2012) de benzer bir yaklaşımla destinasyonları tüketicilere bütünsel deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak ifade etmişlerdir. Yani turistler destinasyonu, içerdiği tüm turizm ürün ve hizmetleriyle birlikte bir bütün olarak algılamaktadır. Atay (2003) coğrafik bir yaklaşım ile destinasyonu turistin seyahat süresince gereksinim duyabileceği, çeşitli turistik kaynaklara sahip ve turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlamıştır. Yine benzer bir perspektifi ele alan İlban (2007)'in tanımına göre destinasyon doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve bu nedenle turistik para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekandır. Bir başka tanım ise Ülker (2010) tarafından yapılmış olup, destinasyonda turistlerin dinlenme, gezme, vakit geçirme gibi güdülere sahip olduğu; destinasyonda yer alan turistik çekiciliklerin, doğal güzelliklerin, tarihi unsurların, festivallerin, etkinliklerin, gelen ziyaretçilere sunulan yeme içme olanaklarının, bölgeye ait altyapı özellikleri gibi unsurların toplamından oluşan turistik ürünlerin gelen ziyaretçilere arz edildiği bir ülke, bölge, şehir ya da bir yer olduğu belirtilmiştir. Coltman (1989) destinasyonlar için “turizmin kalbi” ifadesini kullanmış, destinasyonun turizmin ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Zira turizm faaliyetlerinin içeriğindeki konaklama, eğlence, yeme içme gibi

ürün ve hizmetlerin sunumu destinasyonlarda gerçekleştirilmekte, destinasyonlar turizm için lokomotif görevi üstlenmektedir.

Destinasyon kavramı, söz konusu yöreyi ziyaret edecek olan kişinin özelliklerine göre (beklenti, kültürel birikim, eğitim düzeyi, ziyaret etme amacı, geçmiş deneyimler) değişik anlamlar ifade edebilir (Zengin vd., 2019). Örneğin İstanbul bir iş adamı için iş destinasyonu kapsamında değerlendirilebilecekken, amacı seyahat etmek ve gezmek olan bir turist için turizm destinasyonu niteliğindedir.

Destinasyonlar doğası gereği içerisinde birçok unsur barındırır, dolayısıyla heterojen bir yapıya sahiptir. Bu yapısı destinasyonların yönetimini ve pazarlanmasını güçleştirmektedir. Destinasyonların karmaşık yapısını oluşturan bileşenlerin kendisine has özellik ve yapıda olması, birbirlerinden farklı olmalarını sağlamaktadır (Özsezgin, 2019). Smith (1995) bir yerin destinasyon sayılabilmesi için şu özellikleri taşıması gerektiğini belirtmiştir:

- Bölgesel bir kimlik inşa etmeye yardımcı olacak kültürel, sosyal ve fiziksel niteliklere sahip olması,
- Turizmin gelişimine imkân sağlayabilecek bir altyapıya sahip olması,
- Potansiyel turistleri kendisine çekecek turizm çekiciliklerine sahip olması veya çekicilik oluşturulma potansiyeli taşıması,
- Turizm planlamasında liderlik yapabilecek ve bölgedeki gelişmeleri destekleyebilecek kurumların olması,
- Yörenin kalabalık nüfusa sahip merkezi noktalara ulaşılabilir durumda olması.

Özdemir (2014) destinasyonu sahip olduğu çeşitli turizm kaynaklarıyla turistleri cezbeden ve yoğun turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluş tarafından doğrudan veya dolaylı olarak turizm hizmetinin sağlandığı bir bütünü ifade eden karmaşık bir ürün şeklinde tanımlayarak; destinasyonların karmaşık ve heterojen yapısına dikkat çekmiştir.

Destinasyon ülkenin bütününden küçük, buna karşılık ülkedeki birçok şehirden büyük olabilir ve içerisinde birçok etkinliğe, çekiciliklere, sağlıklı bir ulaşım ağına, turizmin gelişimine izin verebilecek düzeyde yeterli coğrafi alana ev sahipliği yapar (Kozak, 2016). Bir ülkenin tamamını destinasyon olarak ifade edebileceğimiz gibi, yalnızca bir bölgeyi, hatta bir kasabayı da destinasyon olarak tanımlayabiliriz. Tek bir kıtayı, tek bir destinasyon olarak tanımlamak da mümkündür. Örneğin Londra,

Alman iş adamları için bir turizm bölgesi iken, altı Avrupa ülkesini gezmek için gelen Japon turistler için Avrupa bir turizm bölgesidir (Kozak, 2016). Burada önemli olan husus, ilgili yörenin turistik destinasyon olabilmek için gereken özelliklere sahip olması ve pazarlanabilir düzeyde bulunmasıdır. Bahar ve Kozak (2005)'a göre bu özellikler; doğal ve kültürel zenginliğe sahip olması, turistler için bölgeye has etkinliklerin geliştirilmesi, konaklama, yeme içme, ulaşım ve iletişim gibi altyapı ile üstyapı olanaklarının bulunması, kamusal hizmetlerin bulunması, belirli bir markaya ve imaja sahip olması ve sınırları belirlenmiş bir coğrafi bölge olmasıdır.

Turistlerin destinasyon seçimlerine birçok unsur etki eder. Bir destinasyonu ziyaret eden turist o yörenin otellerinde konaklama yapar, alışveriş merkezlerinde alışveriş yapar, restoranlarında yemek yer, ulaşım altyapısından faydalanır ve daha da önemlisi o yörenin yerel halkıyla iletişim kurar (Kozak, 2016). Bununla birlikte destinasyondaki tarihi, kültürel, sosyal ve ekonomik çekicilikler de büyük önem taşır. Zira çekiciliği olmayan bir destinasyonda, diğer unsurlar bir anlam ifade etmeyecektir.

3.2. Destinasyonun Özellikleri

Her destinasyon birbirinden farklıdır. Dolayısıyla her destinasyonun kendine has özellikleri vardır. Bazı yerler doğal çekicilikler açısından zenginken, kültürel ve tarihi açıdan fakir olabilir. Bazı yerler ise zengin bir tarihi dokuya, kültür birikimine sahip olabilir. Bununla birlikte bir yerin destinasyon olarak tanımlanabilmesi için gerekli olan bazı temel özellikler noktasında ortak paydada buluşma durumu söz konusudur. Destinasyonların sahip oldukları çeşitli özellikler, aynı anda farklı amaçlarla ziyaret gerçekleştiren turistler için çekim unsuru olmalarını sağlar (Türkeri, 2014). Örneğin İstanbul'un Fatih ilçesi kültür turizmi amacıyla seyahat gerçekleştiren turistlere ev sahipliği yaparken; Adalar ilçesindeki Büyükdada bölgesi plajlarına klasik deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik seyahat gerçekleştiren turistlerin seyahati söz konusudur.

Destinasyonlar, turizm sektörünün yalnızca belirli bir bölümüne yönelik hizmet vermezler. Aksine turizmin birçok alt bileşenini ve farklı turizm çeşitlerini bünyelerinde toplarlar (Türkeri, 2014). Bu durum destinasyonların yönetimi ve pazarlanmasındaki karmaşanın ve zorluğun temel sebebidir. Destinasyonun bünyesindeki konaklama işletmeleri, turistik çekicilikler, restoranlar, turizmi

destekleyici ulaşım ve altyapı hizmetleri gibi pek çok ürün ve hizmet bir bütün olarak pazarlanır (İçöz, 2007). Ayrıca bir destinasyonu oluşturan mal ve hizmetler bütünü, farklı turistlerin farklı ilgi ve ihtiyaçlarını karşılıyor olabilir. Böylece aynı destinasyonu ziyaret eden farklı turistler farklı deneyimler elde ederler (Özdemir, 2014).

Youell (1998)' göre destinasyonların genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- **Destinasyonlar farklı ölçekteki coğrafi bölgelerden oluşur.** Bir destinasyon; kırsal bir bölge, köy, kasaba, başkent, ülke içinde bir bölge, ülkenin tamamı ya da bir kıta olabilir.
- **Destinasyonlar birçok ürünün bileşkesinden meydana gelir.** Her destinasyonda bölgenin üstyapısında yer alan konaklama tesisi ya da altyapısında yer alan ulaşım hizmetleri gibi turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ve hizmetler söz konusudur.
- **Destinasyonlar ortak mülkiyet yapısına sahiptir.** Destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetler çok sayıda ve çeşitte özel, kamu ve kar amacı gütmeyen, aynı zamanda kendi amacı ve yönetim stilleri olan kuruluşlar tarafından sağlanır. Her kuruluş kendi pazarlama çalışmalarını geliştirip yürütmesine rağmen destinasyonun genel pazarlama sorumluluğu genellikle kamu idarelerinin uhdesindedir. Kamu idareleri, diğer tüm kuruluşlar arasındaki işbirliği ve koordinasyonu sağlar.
- **Destinasyonlar farklı pazarların istek ve ihtiyaçlarını karşılar.** Dolayısıyla farklı turist tipleri için farklı ürün karmaları ve hizmet standartları oluşturulur.

Usta (2009)'nın çalışmasında ise destinasyonların özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Bir destinasyonun turistik gelişim açısından kayda değer bir önemi olması için doğal, kültürel çekicilikler gibi birtakım turizm çekiciliklerine sahip olması gerekir.
- Destinasyon, turistlerin yaş, meslek, eğitim düzeyi ve zevkleri gibi kişisel özelliklerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

- Destinasyon, turistik gelişimi esnasında çevresinden soyutlanmış belirli bir coğrafi sınırı ifade etmez. Aksine gelişimi esnasında çevresindeki diğer yerlerle ilişki içerisinde olmalıdır.
- Destinasyonlar, merkezi alanlara yakın da olsalar, uzak da olsalar kendilerine özgü nitelikler geliştirerek birbirlerinden ayrılabilirler. Söz konusu nitelikler geliştirilirken destinasyonun kendine has yapısı dikkate alınmalıdır.
- Destinasyonların zaman ve yaş özelliği vardır. Tarihsel geçmişe sahip eski destinasyonlar mimari yapıları ile turistler nezdinde daha çok anlam taşır. Yeni destinasyonlar ise özel bir turizm çeşidine yönelim sonucu ortaya çıkar ve eski destinasyonlara kıyasla daha fazla turizm etkinliğine sahip olurlar.
- Destinasyonların kendine has, ayırıcı özellikleri vardır. Turizm pazarlaması esnasında bu özellikler korunmalı, yeni yapılanmalar bu özelliklerle uyum içerisinde olmalıdır. Yeni ve eski mimari arasında tezatlıklar oluşturulmamalıdır.
- Destinasyonların isimleri turistlerin hayal gücünü harekete geçirmeli, çekiciliğe sahip olmalıdır.
- Destinasyonların kültürel kimlikleri benzerlik taşısa bile, kendilerine has ve tarihsel geçmişe sahip öz değerleri bulunur.
- Destinasyonlar sahip oldukları kaynaklar ile tek başına turistik değer taşımazlar. Turistik değer taşıyabilmeleri için, turizm gereksinimlerine yanıt vermeleri gerekir.
- Destinasyon ile insan arasındaki ilişkide sosyal bir boyutun olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin yalnızlık, aile, arkadaşlık, aşk gibi farklı sosyal öğeleri barındıran kişiler aynı yere değişik anlamlar yükleyebilirler.

Buhalis (2000) destinasyonları oluşturan özellikleri çekicilikler (doğal, kültürel, yapay, mimari, etkinlikler), ulaşılabilirlik (terminaller, taşıma sistemleri), tesisler ve olanaklar (konaklama ve yeme içme işletmeleri, perakende satış, diğer turistik hizmetler), planlı turlar (seyahat acenteleri tarafından oluşturulan paket turlar), etkinlikler (ziyaretçilerin destinasyonda bulunduğu süre boyunca katılabileceği tüm aktiviteler) ve destekleyici hizmetler (bankacılık, iletişim, sağlık gibi hizmetler) olmak üzere 6 grupta ele almıştır.

Kozak (2016) ise destinasyonların taşınması gereken özellikleri 14 madde halinde aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Uygun konaklama olanakları,
- Uygun fiyat düzeyi,
- Uygun ulaşım olanakları,
- Doğal görünüm ve peyzaj,
- Kahveler ve lokantalar,
- Uygun hava koşulları,
- Uygun deniz-kum-kumsal özellikleri,
- Yürüyüş alanları,
- Alışveriş olanakları,
- Macera etkinlikleri için ortamlar,
- Eğlence olanakları,
- Diğer turizm bölgelerine yakınlık,
- Kar olanakları,
- Kültürel deneyim için ortamlar.

Tekin (2012) konuyu ekonomik açıdan ele alarak destinasyonları ekonomisinin tamamı turizme bağlı olanlar ve yüksek turizm geliri elde etmesine rağmen turizm dışı sektörlerden de önemli gelirlere sahip destinasyonlar olarak ikiye ayırmıştır. Ekonomisinin tamamının turizme bağlı olduğu destinasyonlara Marmaris, Çeşme, Side, Kemer gibi yerleri örnek verirken; turizmi sadece bir sektör olarak kullanan şehir olarak da İstanbul'u örnek göstermiştir.

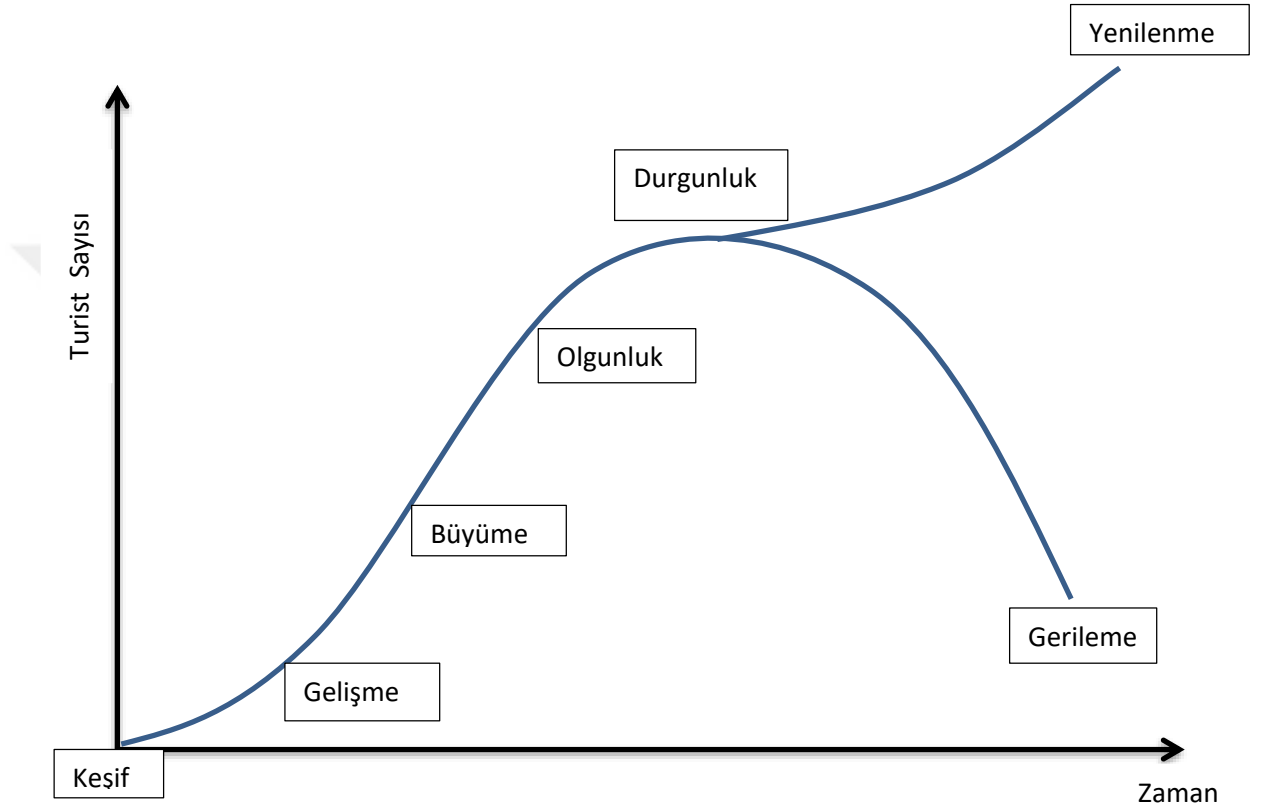
3.3. Destinasyonun Yaşam Döngüsü

Her ürün ve hizmetin olduğu gibi, destinasyonların da bir yaşam döngüsü vardır. İnsanlar nasıl ki doğar, büyür, gelişir, olgunlaşır, yaşlanır ve ölürse; destinasyonlar da bu süreçleri geçirir. Ancak arada önemli bir fark vardır. Destinasyonlar duraklama evresindeyken, eğer doğru dokunuşlar yapılırsa tekrardan gelişim ve olgunlaşma evresine geçebilirler. Aksi takdirde ise pazar paylarını kaybederek pazarda yok olmaya mahkûmdurlar.

Destinasyon yaşam döngüsü kavramı Butler (1980) tarafından keşif, gelişme, büyüme, olgunluk, durgunluk, düşüş ve gençleşmeden oluşan 7 evre halinde tanımlanmıştır. Pazara yeni giren bir destinasyon bu evrelerin her birini yaşar. Gerçekleştirilen destinasyon yönetimi ve pazarlama çalışmaları hangi evrede ne kadar kalacağını, pazar payını ne kadar süre ile ne miktarda sürdürebileceğini belirler. Bu nedenle destinasyonlarda pazarlama süreci kritik önem taşıyan bir

hususudur. Bununla birlikte bir destinasyon, farklı pazar bölümleri için farklı evrelerde bulunuyor olabilir. Dolayısıyla bu model ayrıntılı bir incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

Ziyarete bulunan turist sayısının kriter olarak kabul edildiği (Gün, 2019) bu model destinasyonun zaman içindeki gelişimini aşamalı bir şekilde gösteren evrensel ve ekonomik bir model olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2014).



Şekil 3.1. Destinasyon Yaşam Döngüsü (Butler, 1980)

Şekil 3.1’de Butler (1980)’in destinasyon yaşam döngüsü modeli yer almaktadır. Bu modele göre;

Keşif döneminde destinasyonu doğal ve kültürel özelliklerinden dolayı, genellikle yakın çevreden az sayıda turist ziyaret eder. Ancak altyapı ve üstyapı konusunda eksiklikler vardır. Sosyal ve ekonomik etkileşim turist ile yerel halk arasında gerçekleşir (Butler, 1980).

Gelişme döneminde turist sayısı nispeten artmıştır ve turizm hizmetleri yerel halk tarafından küçük çaplı olarak sunulur.

Büyüme döneminde turizm hizmetleri için tur operatörleri, otel zincirleri gibi dış kaynaklı büyük paydaşlar devreye girer. Destinasyon yönetimi ve pazarlama

alışmalarına ağırlık verilir. Yerel kuruluşların pazar payı yok olma noktasına gelir. Destinasyonun ehresi değişmeye başlar (Butler, 1980).

Olgunluk döneminde ziyaretçi sayısı yerel halkın sayısını aşmıştır. Ziyaretçi sayısındaki artış devam etmekle beraber, artış hızı düşüşe geçmiştir. Turizm bölge ekonomisinde çok önemli bir noktaya gelmiştir. Reklam ve pazarlama çalışmaları yoğunlaştırılarak turizm sezonu uzatılmaya ve pazar payı genişletilmeye çalışılmaktadır. Ancak sosyal, ekonomik ve çevresel taşıma kapasitesi konusunda problemler yaşanmaya başlamıştır (Butler, 1980).

Durgunluk döneminde maksimum turist sayısına ulaşılmış ve taşıma kapasitesinde yaşanan sorunlar, destinasyonun çekiciliklerini yitirmesine neden olmaya başlamıştır. Dolayısıyla ‘‘aranılan yer olma’’ niteliğinden uzaklaşılmaktadır (Butler, 1980).

Gerileme döneminde destinasyon, alternatif destinasyonlar ile rekabet edemez hale gelmiştir. Dolayısıyla turist sayısı düşüş trendine girmiş, turizm işletmeleri pazardan çıkmaya başlamıştır.

Yenilenme döneminde, durgunluk döneminde baş gösteren sorunlar tespit edilip doğru önlemler alındığı takdirde yeniden bir yükseliş durumu söz konusu olacaktır. Butler (1980)’e göre bu dönemde turistleri yeniden cezbedebilmek için daha önce atıl durumda olan doğal kaynaklar turizme kazandırılabilir. Bunun yanı sıra yapay ekicilikler revizyona tabi tutulabilir. Örneğin yeni etkinlikler, rekreasyonel aktiviteler planlanıp uygulanabilir. Bölgenin ruhunu yansıtabilecek ve otantik nitelik taşıyan mimari yapılar, işletmeler faaliyete geçirilebilir (Butler, 1980). Bu dönemde imaj çalışmalarının büyük önemi vardır, zira pazarda yeniden aktif olmak isteyen bir destinasyonun yenilenmiş ve turistlerin zihninde aranılan yer olmasını sağlayacak yeni bir imaja ihtiyaı vardır.

Destinasyon yaşam döngüsü modeli birçok araştırmacı tarafından yorumlama için yeterli olarak görülse de; Butler (2009) günümüz koşullarında bu modelin bir destinasyonun geleceği adına ayrıntılı tahminlerde bulunamayacağını ifade etmiştir. Buna gerekçe olarak ise, günümüzde çok hızlı bir gelişime sahne olan ve yüksek rekabet oranlarına sahip destinasyonların, tek yönlü doğrusal bir model ile doğru ve eksiksiz bir şekilde değerlendirilemeyeceği kanaatini ne srmştir.

3.4. Destinasyon Türleri

Bireylerin turizm faaliyetlerine katılma sebepleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle de deniz-kum-güneş turizmi, kültür turizmi, tarihsel turizm, iş turizmi, eğlence turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm gibi farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. İlgili literatür incelendiğinde turizm hareketlerinin gerçekleştiği yerler olarak destinasyonların farklı özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Güripek (2013)'e göre destinasyon türleri insanları seyahate teşvik eden iklim, coğrafi şartlar, zaman (kalış süresi), uzaklık gibi faktörlere göre sınıflandırılabilir. İş, tatil, spor, eğitim, kültür, din gibi sebeplerle seyahat eden turistler bu faktörler ışığında destinasyon seçimi yapmaktadırlar.

Birçok araştırmacı destinasyon türlerini farklı şekillerde ele almıştır. Rızaoğlu (2014) turizm türlerine göre destinasyonları altıya ayırmıştır:

Etnik destinasyonlar; ilgi çekici toplulukların yaşam şekillerinin ve kültürel değerlerinin turistler tarafından gözlemlendiği yerlerdir. Etnik destinasyonlarda turistler evleri ziyaret eder, dans ve törenleri izler, dinsel törenlere katılırlar.

Kültürel destinasyonlar; yok olma tehlikesi altındaki yaşam biçimlerine, insanların anılarında yer etmiş yörelere ev sahipliği yapar. Turistler kültürel destinasyonları kırsal bölgelerde yemek yeme, yörenin giyim kuşam biçimlerini deneyimleme, festival ve folklor etkinliklerine katılma, eski el sanatlarını görme güdüsü ile ziyaret ederler (Rızaoğlu, 2014).

Tarihi destinasyonlar; tarihsel değere haiz anıtların, harabelerin, sarayların, dini merkezlerin yer aldığı, geçmişe ait önemli olayların canlandırıldığı ses ve ışık gösterilerine ev sahipliği yapan turistik bölgelerdir (Rızaoğlu, 2014). Turistler tarihsel nitelik taşıyan destinasyonlarda genellikle rehberler eşliğinde ve kitlesel şekilde gezerler.

Ekolojik destinasyonlar; şehir yaşamından uzak, kırsal, fauna ve florası bulunan, doğal çekiciliklere sahip alanlardır. Turistler ekolojik destinasyonları doğa ile iç içe olma, insan-toprak ilişkisini anlama, çevreye karşı sorumlu davranma gibi amaçlarla ziyaret ederler (Rızaoğlu, 2014). Bu etkinlikleri sırasında genellikle ulusal parkları, doğa harikalarını gezerler, uzun yürüyüşler, tırmanma, kano gezisi ve kamp gibi etkinliklere katılırlar.

Eğlence destinasyonları; turistlerin sosyal ilişkilerini geliştirme, güneşlenme, spor etkinliklerine katılma, hoş ve dinlendirici ortamlarda bulunma gibi ihtiyaçlarına cevap veren destinasyonlardır (Rızaoğlu, 2014). Turistler bu etkinliklere katılarak rahatlamayı ve yenilenmeyi amaçlar.

İş destinasyonları; iş adamları veya yöneticilerin iş ile ilgili katılım sağladığı kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslara ev sahipliği yapabilecek altyapıya haiz olan yerlerdir (Rızaoğlu, 2014). İş gezileri genellikle diğer turizm çeşitlerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin iş turizmine yönelik olanakları barındıran bir destinasyon aynı zamanda eğlence turizmine de ev sahipliği yapıyor olabilir.

Kotler vd. (2017) destinasyonları makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayırarak, Amerika Birleşik Devletleri gibi yerleri, binlerce mikro destinasyondan oluşan makro bir destinasyon olarak ifade etmiş; bölgeler, eyaletler, şehirler, kasabalar ve hatta bir kasabadaki ziyaretçi alan bir noktayı ise mikro destinasyonlar olarak adlandırmıştır (Aktaran: Tankuş, 2020).

Destinasyon Tipi	Müşteriler	Etkinlikler
Kentsel	İş	Toplantı-teşvik-konferans-sergi-eğitim-din-sağlık
	Serbest	Gezi-alışveriş-gösteri-kısa molalar
Sahil	İş	Toplantı-teşvik-konferans-sergi
	Serbest	Deniz-güneş-kum-spor
Dağ	İş	Toplantı-teşvik-konferans-sergi
	Serbest	Kayak-dağ sporları-sağlık
Kırsal	İş	Toplantı-teşvik-konferans-sergi
	Serbest	Rahatlama-tarım-öğrenme aktiviteleri-spor
Otantik üçüncü dünya	İş	İş fırsatlarını keşif-teşvik
	Serbest	Macera-otantiklik-yardımseverlik-özel ilgi
Benzersiz/egzotik/ayrıcalıklı	İş	Toplantı-teşvik-inziva
	Serbest	Özel gün-balayı-yıl dönümü

Tablo 3.1. Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler (Buhalis, 2000)

Buhalis (2000) destinasyon tiplerini kentsel, sahil, dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve benzersiz/egzotik/ayrıcalıklı olmak üzere 6 başlıkta ele almıştır. Bu başlıkların ayrıntıları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1’e göre destinasyonlar kentsel, sahil, dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve benzersiz/egzotik/ayrıcalıklı destinasyonlar olarak altıya ayrılmakla birlikte; her bir destinasyon çeşidi kendi içerisinde iş turizmi ve serbest turizm alanlarına göre sınıflandırılmıştır. İş amaçlı yapılan ziyaretler söz konusu olduğunda destinasyonlarda genellikle toplantı, konferans, sergi gibi etkinlikler yapılmaktadır. Serbest ziyaretçiler ise destinasyonun arz kaynaklarına göre kentsel destinasyonlarda gezi, alışveriş, gösteri; sahil destinasyonlarında deniz, güneş, kum, spor gibi etkinliklere katılım sağlamaktadır.

Kozak (2016)’ın sınıflandırmasında ise destinasyon türleri dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar, kültür hizmeti sunan destinasyonlar, tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar, etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar, eğlence hizmeti sunan destinasyonlar, iktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar, siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar olmak üzere 7 başlıkta incelenmiştir.



Şekil 3.2. Destinasyon Türleri (Kozak, 2016)

Şekil 3.2’de Kozak (2016)’ın destinasyon sınıflandırmasına yer verilmiştir. Buna göre;

Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar genellikle deniz-kum-güneş, termal ve dağ turizmi gibi ürünleri sunmaktadır. Kozak (2016)'a göre amaç turistlerin dinlenme ihtiyacını karşılamaktır. Dünyadaki ve Türkiye'deki birçok destinasyon ağırlıklı olarak dinlenme hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetleri sunan destinasyonlara örnek olarak Marmaris, Kemer, Belek, Alanya, Abant, Ayvalık verilebilir.

Kültür hizmeti sunan destinasyonlar turistlerin kültürel beklentilerine cevap vermektedir. Bu bölgelerde yoğunlukla sinema ve konser salonları, fuarlar, müzeler, sanat galerileri ve tiyatrolar bulunur (Kozak, 2016). Kültür turizmi bağlamında dünyada dikkat çeken destinasyonlara Paris, Viyana, New York, İstanbul, Washington, Londra örnek olarak verilebilir.

Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar tarihi anıt, bina, ibadet yerleri ve yapıları, ören yerleri, tarihi kentler gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Kozak, 2016). Ülkemizde bu konuda akla gelen başlıca destinasyon İstanbul'dur. Bunun yanı sıra Kapadokya, Efes, Antalya, Bursa, Edirne, Trabzon, Mardin gibi kentler de tarihsel turizm kapsamında dikkat çekmektedir. Dünya'da ise Roma, Paris, Londra, Moskova, Budapeşte ve Viyana tarihsel turizm destinasyonları olarak önde gelen kentlerdir.

Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar birbirleriyle uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdüren farklı kültürlere ev sahipliği yapan bölgelerdir. Kozak (2016) turistlerin bu tür bölgelerde farklı yaşam biçimlerini gözlemleyip deneyimlediklerini ifade etmiştir. Bu destinasyonlara örnek olarak ise Avustralya yerlilerinin yaşadığı yerler, ABD'de Kızılderililerin, siyahi Amerikalıların halen yaşamakta olduğu veya geçmişte yaşadığı yerler verilebilir. Türkiye'de ise akla gelen başlıca etnik turizm destinasyonları Mardin, İstanbul, İzmir, Gökçeada, Bozcaada, Heybeliada, Büyükada, Mersin ve Rumların yaşadığı diğer yörelerdir.

Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar turistlerin eğlence ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet vermektedir (Kozak, 2016). Akdeniz çanağındaki birçok turizm bölgesi, Türkiye'de ise Muğla'nın Bodrum ilçesi eğlence destinasyonlarına örnek olarak verilebilir. Kumar turizmi de bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Bu konuda akla gelen başlıca destinasyon ise Los Angeles'tir.

İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar ekonomik açıdan taşıdıkları önem sebebiyle özellikle iş amaçlı seyahat edenlerin sıklıkla tercih ettiği destinasyonlardır.

Bu destinasyonlara örnek olarak New York, Londra, Chicago, İstanbul, Berlin, Paris, Dubai, Moskova ve Hong Kong verilebilir. Bu tür destinasyonların başlıca ayırıcı özellikleri büyük ve üst derecede konaklama işletmelerine, nitelikli lokantalara ve kongre salonlarına ev sahipliği yapmalarıdır (Kozak, 2016).

Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar siyasi öneme sahip kentlerin oluşturduğu destinasyonlardır (Kozak, 2016). Bu tür destinasyonlara örnek olarak başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok uluslararası siyasi örgütün merkezinin yer aldığı New York, Avrupa Birliği'nin yönetim merkezi Brüksel, Washington, Londra, Pekin, Moskova, Berlin, Roma, Paris verilebilir.

3.5. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı birçok farklı disiplinde, farklı bakış açıları ile ele alınmıştır. Bu nedenle imajın, araştırmacılar tarafından üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanımı yoktur.

Türk Dil Kurumu'na göre imaj, Fransızca kökenli bir kelime olup, “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, rüya” ve “genel görünüş, izlenim” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2021). Öter ve Özdoğan (2005)'a göre imaj, duyularla algılanan bir şey hakkında zihinde yer eden izlenimler veya kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmacadır. Bir başka tanımda ise, “Hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları” olarak ifade edilmiştir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Barich ve Kotler (1991) imaj kavramını bir kişi veya grubun bir nesneye yönelik taşıdığı inanç, tutum, izlenim olarak ele almış; doğru ya da yanlış, gerçek ya da hayali olması fark etmeksizin davranışlara rehberlik edeceğini vurgulamıştır. Chon (1990)'a göre ise bir nesnenin bilinen, insanlar tarafından tanımlanan, hatırlanan ve onunla ilişkilendirilen anlamlar kümesidir.

İmaj kavramı ürünler için kullanılabildiği gibi, şirketler, kişiler, yerler, ülkeler için de söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte, Özdemir (2014)'e göre insanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri farklılık gösterdiğinden ürünleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme düzeyleri de farklılık arz eder. Dolayısıyla aynı ürün veya destinasyona ilişkin olarak farklı kişiler, farklı izlenimler taşıyabilirler. Bu durum imajı karmaşık hale getirmektedir.

Kastenholz (2002)'a göre imajın özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- İnsanların sosyal bir ortamda bir nesne ile karşılaşmasından doğar.
- Karmaşık, çok boyutlu, yapılandırılmış, esnek bir yapıya sahiptir.
- Basmakalıp unsurlar, şemalar ve davranışlar içerir.
- Nesnel ve öznel, doğru ve yanlış izlenimleri, tutumları ve deneyimleri içerir.
- Görsel unsurlar içerir.
- Bütünlük söz konusudur (Gestalt psikolojisi).
- Oluşumundan, basmakalıp bir sabitliğe doğru gelişim gösterir (belirli bir dinamizm derecesi).
- Orijinal, dayanıklı ve istikrarlıdır, fakat etki altına alınabilir.
- Sembolik anlamlar taşır.
- Yansıtıcı işleve sahiptir (motivasyon ve beklentiler).
- Değerlendirilir ve basitleştirilir (niteliği tipikleştirir ve lokalleştirilir).
- Bilişsel, duyuşsal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Genellikle bilinçli değildir.
- Çevre ile psikolojik olarak başa çıkmaya, yönlendirmeye katkıda bulunmaya, kişiselleştirmeye ve ihtiyaçların tatminine yardımcı olur.
- Farklı bireyler tarafından paylaşılabılır ve sosyal işlevler üstlenebilir (Grup kimliği ve ayrımı, sosyal gerekçeler).
- Sosyal alandaki görüş ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerinin psikolojik yönleriyle ilgilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır (Satın alma davranışını belirleme).
- Pazarlama alanındaki kullanımının (imaj tasarımı) anlaşılması ve yeterliliği, başarılı pazarlama iletişimi ve konumlandırma için şarttır.

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere imaj çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve somut gerçekliklerden ziyade soyut unsurlar tarafından şekillendirilmektedir.

İmaj kavramı, ürünler için olduğu kadar destinasyonlar için de önem taşımaktadır. Turizm pazarında, küresel düzeydeki rekabetin hızla artışı destinasyonların ikameleri ile kolayca değiştirilebilmesine ortam hazırlamıştır (Ekinci ve Hosany, 2006). Küresel pazardaki bu hızlı artış sonucu destinasyonların birbirinden farklılaştırılmasında ve ön plana çıkarılmasında imajın rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Zira turistik ürünler soyut ve birbirine benzer nitelikte olduğu için,

destinasyonlar arasındaki rekabet imajlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir (San Martín ve Rodríguez del Bosque, 2008). Destinasyon imajı kavramı son yıllarda popülaritesini giderek artırmış ve pek çok farklı disiplinde çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir.

Destinasyon imajı bireyin veya grubun bir destinasyon ile ilgili algılarının toplamıdır (Erdoğan vd., 2018). Crompton (1979)'a göre kişinin destinasyona dair taşıdığı inançların, fikirlerin, izlenimlerin toplamıdır. Baloglu ve McCleary (1999)'e göre, bir bireyin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgilerinin (inançlar), duygularının ve bunların karışımının zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapıdır. Farklı bir tanımda destinasyon imajı, insanların destinasyona yönelik sahip oldukları nesnel bilgi, fikir, inanç, izlenim, önyargı, algılama ve duygularının bütüncül ifadesi şeklinde ele alınmıştır (Ulama, 2015). Benzer bir yaklaşımla Chon (1990) ise imajı bir nesnenin bilindiği ve insanların onu tanımladığı, hatırladığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar kümesinden meydana geldiğini ifade etmiştir.

Tüm bu tanımlardan çıkarabileceğimiz temel sonuç, imajın turistler tarafından oluşturulan özgün değerlendirmeleri içerdiği saptamasıdır. Her turistin ihtiyaç ve beklentileri farklıdır, dolayısıyla destinasyon imajı oluşturma sürecinde pazar bölümlendirmesi bu ihtiyaç ve beklentiler dikkate alınarak yapılmalıdır. Turistlerin destinasyona yönelik imaj algılarını bilmek, San Martín ve Rodríguez del Bosque (2008)'nin de belirttiği gibi destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek, pazarda etkili bir şekilde tanıtım yapmak ve rekabetçi bir destinasyon olarak başarıyı yakalamasına yardımcı olmak açısından büyük önem taşımaktadır. Herkese ve her şeye hitap eden bir destinasyonun başarı şansı düşüktür. Etkili bir turist araştırması süreci ile düzgün bir pazar bölümlendirmesi ve imaj geliştirme aracılığıyla yapılan güçlü bir konumlandırma, destinasyonun pazar payını genişletmesinde büyük rol oynayacaktır.

Destinasyonlara yönelik imaj algısı, gelen turist sayısını etkilemesinin yanı sıra destinasyondaki ekonomik yapıya da tesir etmektedir. Turistik talebin fazla olduğu bir destinasyonda sonradan oluşabilecek olumsuz bir imaj algısı, talebi düşürebilir ve turizm gelirlerinin düşmesine neden olarak ekonomik yapıyı bozabilir (Akyol vd., 2018). Günümüzde turizm, ülke ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır.

Gelirlerinin büyük bir kısmını turizm sektöründen sağlayan destinasyonlar için bu durum yıkıcı sonuçlara yol açabilir.

Literatürde sıklıkla destinasyona ilişkin izlenimler veya algılar olarak tanımlanan destinasyon imajı; genellikle turistlerin geçmiş deneyimlerinden, pazarlama çabalarından ve ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilen süreç sonucunda gelişmektedir (Pan vd., 2019). Ilgın ve Uruç (2018)'a göre bir destinasyonun imajının belirlenmesinde temel imaj ve özel imaj olmak üzere iki unsur ele alınır. Destinasyonun temel imajının belirlenmesinde rekreasyon, gezilecek yerler, turizm, genel altyapı ve ulaşım ağı ile; kültürel, tarihi, politik, doğal güzellikler ve iklimsel özellikler etkili olur. Özel imaj ise temel imaj ile tüketiciden tüketiciye değişebilen özel faktörlerin bileşiminden meydana gelir. Bununla birlikte literatürde destinasyon imajının oluşumunu ayrıntılı bir şekilde ele alan birçok model geliştirilmiştir. En çok kabul gören çalışmalardan biri olan ve Baloglu ve McCleary (1999) imzasını taşıyan çalışmada, imajın bilişsel ve duygusal faktörlerden oluştuğu ve bunların harmanlanması ile genel bir imajın ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Bu teoriye göre turistler destinasyona ilişkin çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgilerle bilişsel imajı oluşturmakta; bilişsel imajın ışığında ise duygusal imaj ortaya çıkmaktadır. Sert ve Dündar (2019) da yaptıkları çalışmada benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Gartner (1994) bilişsel ve duygusal boyutun yanına, davranışsal boyutu da ilave etmektedir. Ona göre bilişsel ve duygusal imajlar zihinde işlendikten sonra bireyin eylemlerine yön vermektedir. Bu modeller ve daha fazlası ilerleyen kısımlarda ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Destinasyonlar çok farklı bileşenlerden (turizm işletmeleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, ticari kuruluşlar, yerel halk gibi) meydana gelen yapılardır. Ancak buna rağmen turistler tarafından bir bütün olarak algılanırlar (Ağıl, 2019). Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde tek bir hizmeti değil; birçok hizmetin birleşmesinden oluşan nihai ürünü satın almaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Aynı turist destinasyon bünyesinde farklı işletmelerden hizmet alsa dahi, destinasyona ilişkin bütüncül bir imaj geliştirir. Bu nedenle destinasyon paydaşları arasındaki işbirliğinin ve eş güdümün artırılması hayati önem taşımaktadır. Böylece katılımcıların etkileşimi ile oluşan tutarlı bir imajın geliştirilmesi mümkün

olabilecektir. Aksi durumda ise tutarsızlık ortaya çıkacak, olumlu ve istikrarlı imaj oluşturma çabaları sekteye uğrayacaktır.

3.6. Destinasyon İmajı Modelleri

Bu bölümde literatürde yer alan ve önemli görülen destinasyon imajı modelleri ele alınacaktır. İmaj üzerine çalışan araştırmacılar konuyu çok farklı açılardan irdelemişlerdir. Dolayısıyla da farklı modeller ortaya çıkmıştır. Bu modeller incelendiğinde imajın karmaşık doğası daha iyi anlamlandırılabilir.

3.6.1. Gunn Modeli

Destinasyon imajının oluşumuna yönelik teoriler, Gunn tarafından 1972 yılında önerilen basamak teorisi ile başlamıştır. Bu teoriye göre destinasyon imajı ziyaret öncesinde ve sonrasında farklılık göstermekte ve aşağıdaki 7 aşamadan oluşmaktadır (Gunn, 1972):

1. Organik imaj
2. Uyarılmış imaj
3. Destinasyonu ziyarete karar verme
4. Destinasyona yolculuk
5. Destinasyonda tatil deneyimi
6. Eve dönüş
7. Ziyaret sonucu oluşan ve tecrübelerle dayanan yeni imaj oluşumu

Bu modele göre imajın oluşumu üç evrede gerçekleşmektedir. Bunlar organik imaj oluşumu, uyarılmış imaj oluşumu ve ziyaret sonrası yeniden imaj oluşumudur. Organik imaj gazete, kitap, dergi, televizyon, radyo, eğitim, arkadaş çevresi gibi kaynaklarla şekillenen doğal imajı ifade eder. Buna karşılık uyarılmış imaj, seyahat acenteleri, oteller, destinasyon yönetim örgütleri gibi kuruluşlar tarafından sunulan tanıtım, reklam gibi çabalar sonucunda gelişen imajdır. Bu çabalar sonucunda organik imaj değiştirilebilir veya sabit kalır, bu durum organik imajın gücüne bağlıdır (Gunn, 1972). Organik ve uyarılmış imajların gelişimi sonucunda ziyaretçi bir destinasyona seyahat etmeye karar verir. Gunn (1972)'a göre bu karar, sahip olunan imajın yanı sıra zaman, para gibi faktörlere göre verilir. Akabinde destinasyona ziyaret gerçekleşir ve etkinlikler, festivaller, spor, manzara, tarihi yerleri ziyaret gibi eylemler sonucunda bir tatil deneyimi yaşanır. Eve dönüş süreci, yaşanan deneyimin hatırlanması sonucu imajın yeniden yapılandırılmasını sağlar.

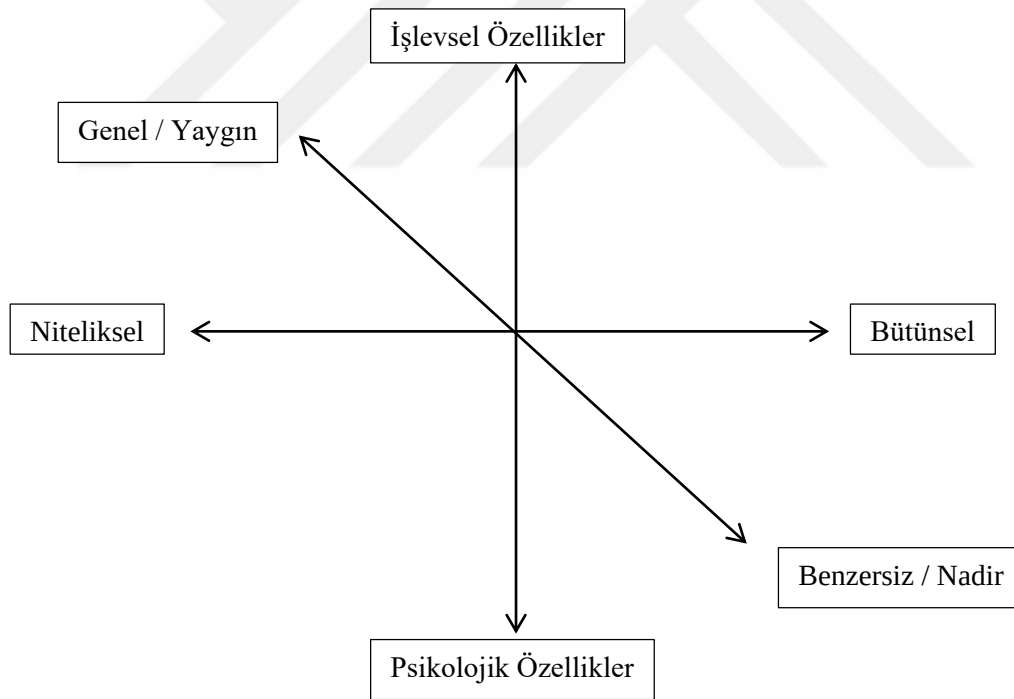
Ziyaret sonucu oluşan ve tatil deneyimine dayalı yeni imaj, ziyaretçinin kendi deneyimlerine dayandığından daha gerçekçidir ve muteberdir (Gunn, 1972).

3.6.2. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie, 1991 yılında yapmış oldukları çalışmada işlevsel-psikolojik, genel-nadir ve bütünsel-niteliksel unsurlar olmak üzere 3 boyuttan oluşan bir destinasyon imajı modeli sunmuştur (Echtner ve Ritchie, 2003).

Bu modele göre (Şekil 3.3);

- Destinasyon imajı nitelikleri ve bütünsel yapıyı içerecek biçimde planlanmalıdır.
- Niteliksel ve bütünsel unsurlar, işlevsel (somut) ve psikolojik (soyut) unsurlardan oluşmaktadır.
- Destinasyon imajı genel işlevsel, psikolojik özellikler ile; daha özgün özelliklere kadar uzanan kapsamlı bir alanı teşkil eder.

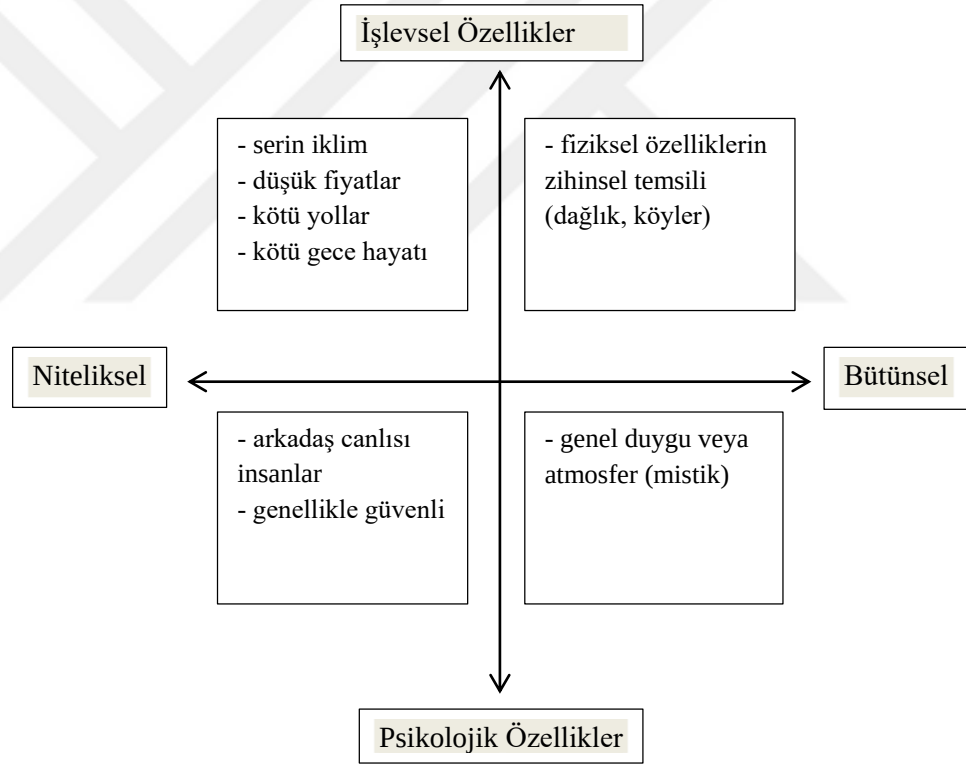


Şekil 3.3. Echtner ve Ritchie'nin Destinasyon İmajı Modeli (Echtner ve Ritchie, 2003)

Echtner ve Ritchie (2003)'e göre işlevsel özellikler doğrudan gözlemlenebilir ve ölçülebilir unsurlardan oluşurken; psikolojik özelliklerin somut olarak algılanması ve ölçülmesi mümkün değildir. İşlevsel özelliklere örnek olarak destinasyondaki peyzaj

yapısı, otel ve restoranların düzeni, fiyatlar verilebilirken; psikolojik özelliklere örnek olarak destinasyonun atmosferi, yerel halkın arkadaş canlısı tutumu, personelin nezaketi, güvenlik verilebilir. İmaj aynı zamanda bireysel olarak algılanan, niteliksel özelliklerden oluşabileceği gibi, bütünsel izlenimlerden de oluşabilir. Niteliksel özellikler bir destinasyona özgü unsurları ifade ederken (örneğin yemek kültürü, yöreye özgü dans, kıyafet, gelenek ve görenekler, mimari yapı vb.); bütünsel özellikler birçok destinasyon için genellenebilir nitelikte olan unsurları (manzara, gece yaşantısı, rekreasyon olanakları vb.) ifade eder.

Modele göre destinasyon imajının unsurları işlevsel/niteliksel, işlevsel/bütünsel, psikolojik/niteliksel, psikolojik/bütünsel olarak sınıflandırılabilir. Şekil 3.4'te bu özellikler Nepal örneğinde verilmiştir.



Şekil 3.4. Destinasyon İmajının Bileşenlerinin Açıklayıcı Bir Örneği – Nepal (Echtner ve Ritchie, 2003)

Şekil 3.4'ten hareketle işlevsel/niteliksel unsurlara serin iklim, düşük fiyatlar, kötü yollar, kötü gece hayatı örnek verilebilirken; psikolojik/bütünsel özelliklere genel duygu veya atmosfer örnek olarak verilebilmektedir.

Ek olarak, şekil 3.3'te görüldüğü gibi imaj, ortak işlevsel ve psikolojik unsurları içeren genel özelliklerden, daha özgün olan benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara

doğru değişim gösterebilmektedir. Örneğin bir destinasyondaki fiyat seviyeleri, ulaşım altyapısı, konaklama türleri, iklim, güvenlik, şöhret, personel ve yerel halk nezaketi gibi unsurlar her destinasyon için geçerli olabilecek genel işlevsel ve psikolojik özellikleri ifade eder. Buna karşılık destinasyonun kendine has atmosferi, özgün kültür ve mimarisi gibi unsurlar benzersiz işlevsel ve psikolojik özelliklerini oluşturur.

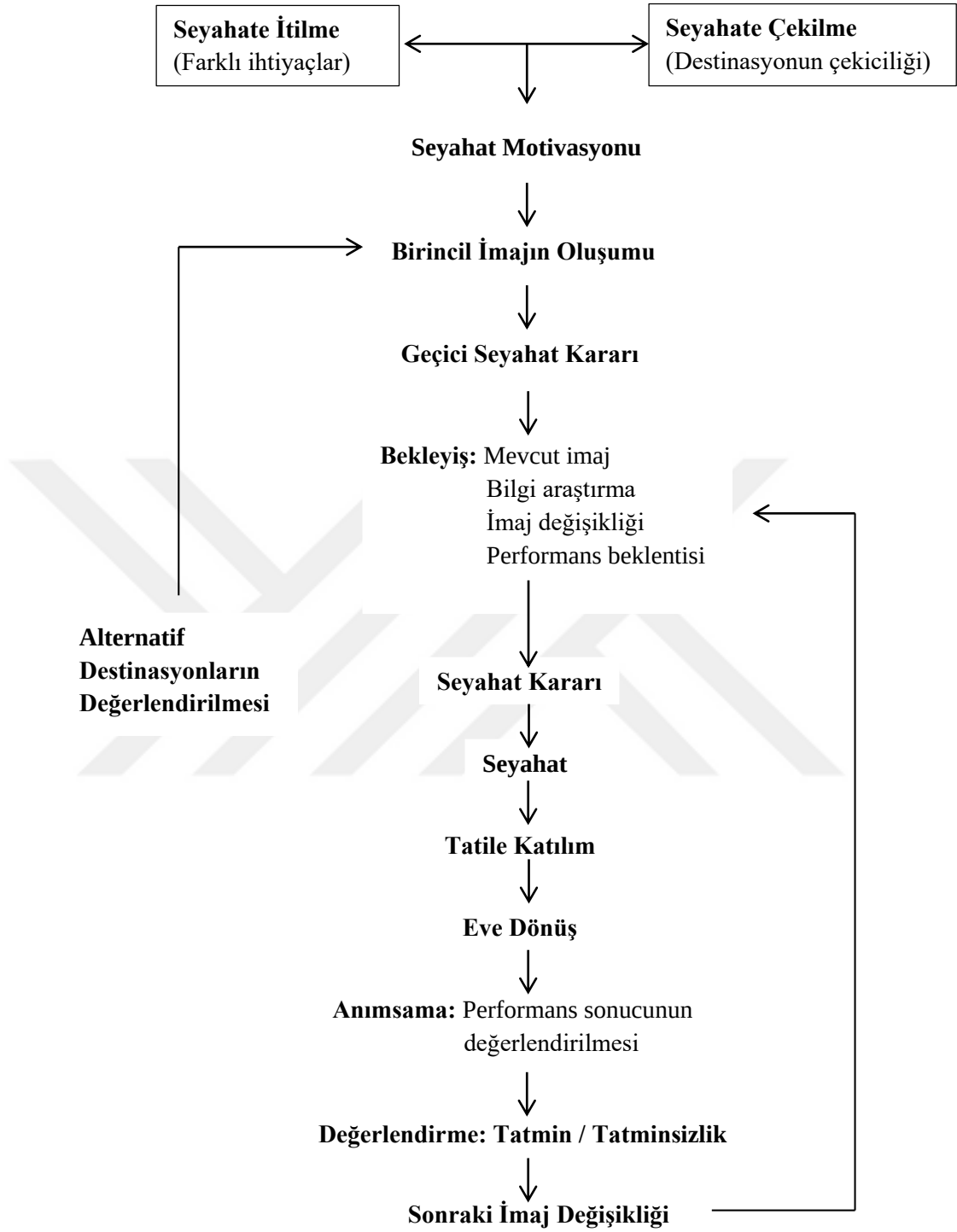
3.6.3. Chon Modeli

Chon (1990) yapmış olduğu çalışmada destinasyon imajının dinamik yapısına dikkat çekerek, yaşanan değişimlerin seyahat tecrübeleri ile açıklanabileceğini öne sürmüştür. Geliştirdiği modelin temel varsayımı, turistin seyahat davranışlarının tüm seyahat deneyimi boyunca bir imaj değişikliği çerçevesinde açıklanabileceğidir.

Chon (1990)'a göre imaj oluşturma sürecinin irdelenmesi, turizm pazarlamacılarının bir bireyin destinasyon algısındaki değişikliği nasıl etkileyebileceğini anlamaya yardımcı olabilir.

Şekil 3.5'te Chon (1990) tarafından geliştirilen imaj modeli verilmiştir. Bu modele göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi seyahate iten faktörler olarak işlev görürken; destinasyonun çekiciliği gibi çevresel ipuçları seyahate çeken faktörler olarak işlev görmektedir. Birlikte çalışan bu iki güç bireyin seyahat motivasyonunun oluşmasına ve birincil imajın ortaya çıkmasına katkı sağlar (Chon, 1990). Birincil imajın ortaya çıkmasına koşut olarak geçici bir seyahat kararı verilir. Chon (1990)'a göre turist, bu aşamadan sonra birincil imaja ek olarak yapmış olduğu bilgi araştırması, daha önceden reklam veya haber gibi kaynaklardan edinilmiş bilgiler ve arkadaş tavsiyeleri gibi faktörlerin ışığında yeni bir imaj oluşturur ve birtakım beklentiler içerisine girer. Beklenti pozitif yönde olursa turist destinasyona seyahat edecektir. Olumsuz yönde bir beklenti ise, büyük ihtimalle seyahat kararının iptaline yol açacaktır. Ancak zaman, maliyet gibi farklı unsurlar nedeniyle, negatif bir beklentiye rağmen seyahat iptal edilmeyebilir.

Sürecin devamında seyahat gerçekleştirilir ve turistik ürünün tüketimi sonucunda bazı deneyimler elde edilir. Tatil sona erip eve dönüş gerçekleştikten sonra turist önceki imajını, destinasyondaki deneyimleri ile karşılaştıracak ve bu karşılaştırma neticesindeki değerlendirme sonucunda tatmin ya da tatminsizlik durumuna göre yeni bir imaj oluşturacaktır (Chon, 1990).



Şekil 3.5. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (Chon, 1990)

Tablo 3.2’de söz konusu varsayımsal ilişkilere yönelik olası sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre birinci ihtimalde destinasyonun algılanan imajının negatif olmasına karşılık, deneyime dayalı imajı pozitif olursa pozitif uyumsuzluk ortaya

çıkacak ve turist seyahatten yüksek memnuniyet ile dönecektir. Çünkü turist olumsuz bir beklentiye rağmen, olumlu bir seyahat deneyimi yaşamıştır.

Destinasyonun algılanan imajı	Destinasyonun deneyime dayalı imajı	Değerlendirici uygunluk	Memnuniyet derecesi
Negatif	Pozitif	Pozitif Uyumsuzluk	Yüksek Memnuniyet
Pozitif	Pozitif	Pozitif Uyum	Orta Düzeyde Memnuniyet
Negatif	Negatif	Negatif Uyum	Orta Düzeyde Memnuniyetsizlik
Pozitif	Negatif	Negatif Uyumsuzluk	Yüksek Memnuniyetsizlik

Tablo 3.2. Destinasyonun Algılanan ve Deneyime Dayalı İmajının Memnuniyete Etkileri (Chon, 1990)

İkinci ihtimalde destinasyonun algılanan imajının pozitif olmasına karşılık, deneyime dayalı imajı da pozitif olursa pozitif uyum ortaya çıkacaktır ve turist seyahatten orta düzeyde memnuniyet ile dönecektir.

Üçüncü ihtimalde destinasyonun algılanan imajının negatif olmasına karşılık, deneyime dayalı imajı da negatif olursa negatif uyum ortaya çıkacaktır ve turist seyahatten orta düzeyde memnuniyetsizlik ile dönecektir.

Dördüncü ihtimalde ise destinasyonun algılanan imajının pozitif olmasına karşılık, deneyime dayalı imajı negatif olursa negatif uyumsuzluk ortaya çıkacaktır ve turist seyahatten yüksek düzeyde memnuniyetsizlik ile dönecektir. Çünkü turist olumlu bir beklentiye rağmen, olumsuz bir seyahat deneyimi yaşamıştır.

3.6.4. Gartner Modeli

Gartner (1994) birbirinden bağımsız veya birtakım kombinasyonlarla hareket eden farklı unsurlar tarafından oluşan bir süreklilik içerisinde bireye özgü destinasyon imajının oluştuğunu öne sürmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Açık uyarıcılar I
- Açık uyarıcılar II
- Gizli uyarıcılar I
- Gizli uyarıcılar II
- Bağımsız uyarıcılar

- Talep edilmemiş uyarıcılar
- Talep edilmiş uyarıcılar
- Ziyaret

Açık uyarıcılar

Televizyon, radyo, gazete, reklam panoları (günümüzde buna interneti de dâhil etmek mümkündür) gibi geleneksel medya araçları ile; seyahat karar sürecinde menfaat sahibi olan ancak belirli bir destinasyonla doğrudan ilişkisi olmayan seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi kuruluşlardan elde edilen bilgilerdir (Gartner, 1994).

Gizli uyarıcılar

Destinasyonun tanıtımına ilişkin verilmek istenen mesajların ünlü kişiler aracılığıyla verilmesi ve görünürde tarafsız bir kaynak tarafından verilmiş gibi algılanan ancak destinasyonun pazarlama kuruluşları tarafından etkilenen makaleler, raporlar, hikayeler gizli uyarıcıları oluşturur (Gartner, 1994).

Bağımsız uyarıcılar

Destinasyonun imaj oluşumuna bağımsız olarak katkıda bulunan raporlar, belgeseller, filmler ve haberlerden oluşur. Güvenilir kaynaklar olarak değerlendirilir. Çünkü destinasyonun turizm gelirlerinden menfaat sağlayacak kuruluşlar tarafından sağlanmazlar. İmajı çok çabuk etkileyebilirler (Gartner, 1994). Örneğin haberlerde bir destinasyona yönelik şiddet olaylarının yer alması, olumsuz bir imaj gelişimine sebep olabilir. Aksine bir filme konu olan bir destinasyona yönelik ilgi ve merak popüler kültürün bir neticesi olarak artabilir ve imaja olumlu bir katkı sunabilir.

Talep edilmemiş uyarıcılar

Turistlerin yakın çevresindeki kişilerin (arkadaş, akraba vb.) bilgilerini, izlenimlerini, deneyimlerini aktarmasıyla gelişen ve ağızdan ağıza pazarlama olarak da ifade edilen uyarıcılardır (Gartner, 1994).

Talep edilmiş uyarıcılar

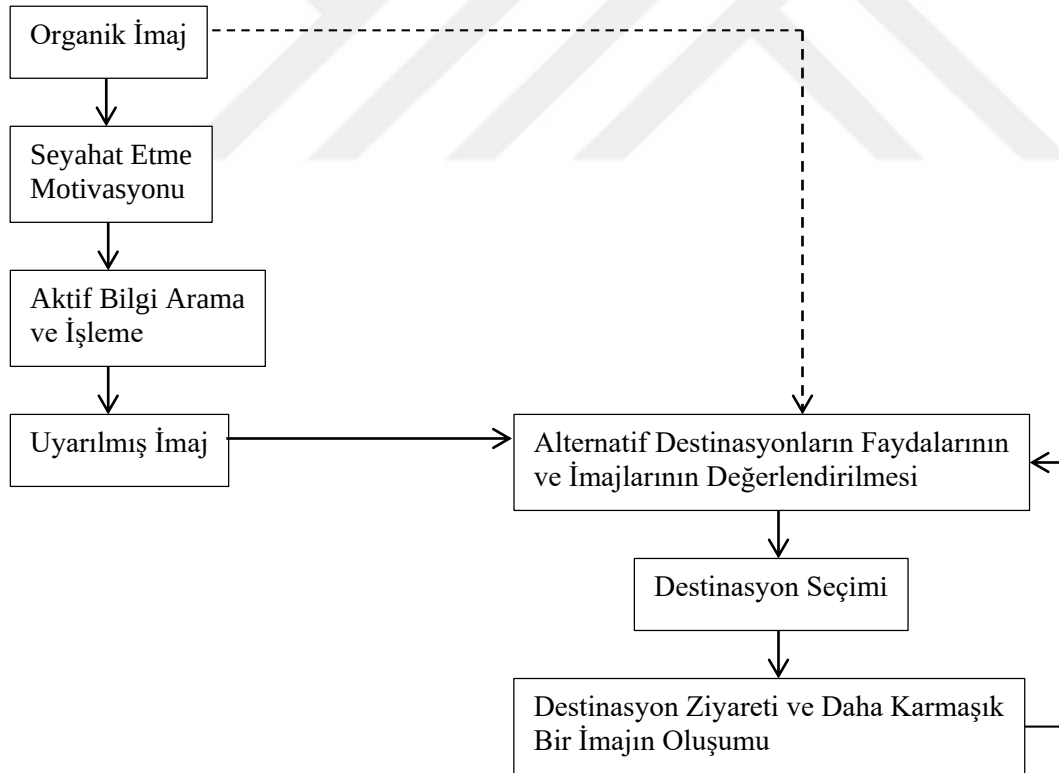
Turistlerin ziyaret etmek istedikleri destinasyona yönelik güvenilir kaynaklardan yaptıkları araştırmalar sonucunda elde ettikleri uyarıcılardır (Gartner, 1994).

Ziyaret

Turistin destinasyona yaptığı ziyaret sonucunda elde ettiği bilgi ve izlenimlerden oluşur. Gartner (1994)'e göre imaj oluşumunun en güvenilir safhasıdır. Zira turistin kendi tecrübe ve deneyimlerine dayanır. Ziyaret sonucunda karmaşık imaj geliştiren turistler, istenen ve istenmeyen bilgi sağlayıcıları olarak imaj oluşum döngüsüne geri bildirimde bulunurlar.

3.6.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Gunn, gazete haberlerine, dergi makalelerine, TV haberlerine ve diğer turizm dışı spesifik bilgi kaynaklarına maruz kalmanın sonucu olarak organik imajın geliştiğini; turizm organizasyonlarının gerçekleştirdiği reklam ve tanıtım çabalarının bir sonucu olarak ise organik imajın uyarılmış imaja dönüştüğünü öne sürmüştür (Gunn, 1972). Fakeye ve Crompton (1991) ise organik ve uyarılmış imaja ek olarak, ziyaret sonrası oluşan ve deneyime dayalı karmaşık imaj kavramını literatüre kazandırmıştır.



Şekil 3.6. Fakeye ve Crompton'ın Destinasyon İmajı Modeli (Fakeye ve Crompton, 1991)

Fakeye ve Crompton tarafından öne sürülen imaj oluşturma süreci Şekil 3.6'da verilmiştir. Bu modele göre turist henüz bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ve

aktif bir bilgi araştırmasına girmeden önce dahi, ilgili destinasyona ilişkin bir farkındalığa sahiptir. Buna organik imaj adı verilmektedir.

Turistin seyahat etme motivasyonu ortaya çıktığında, aktif bilgi arama ve işleme süreci başlar. Bunun neticesinde turist farklı ve güvenilir kaynaklardan destinasyonlara ilişkin bilgi toplar. Bu süreç içerisinde kişisel bağlantılarından ve destinasyonlardaki ilgili kuruluşların tanıtım materyallerinden yararlanarak organik imaja kıyasla rafine hale gelmiş olan uyarılmış imajlar geliştirir. Bunun sonucunda kendisine uygun olan destinasyonu seçer. Gerçekleştirilen ziyaretin sonucunda ise, bireysel deneyime dayalı daha karmaşık bir imaj geliştirir.

Özetle bu modele göre imaj; organik imajdan uyarılmış imaja, uyarılmış imajdan ise karmaşık imaja doğru devam eden bir süreci ifade etmektedir.

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi Fakeye ve Crompton (1991) imajın söz konusu üç şeklini, tanıtımın üç işleviyle (bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma) ilişkilendirmiştir. Buna göre bilgilendirici tanıtım potansiyel turistlere bir destinasyon hakkında bilgi verir ve farkındalık kazanmalarına yardımcı olur. Böylece organik imajın oluşumuna katkıda bulunur.

İmajın Tipi	Tanıtımın Tipi	Ziyaretçi Durumu
Organik	Bilgilendirici	Ziyaretçi yok
Uyarılmış	İkna edici	İlk ziyaretçiler
Karmaşık	Hatırlatıcı	Tekrar ziyaret

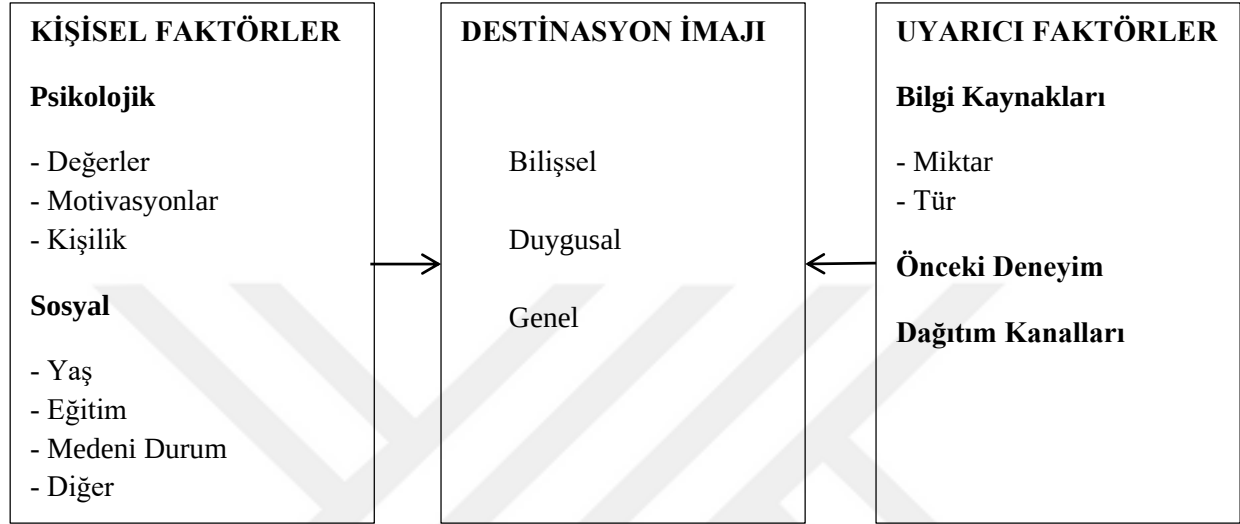
Tablo 3.3. İmajın Tipi, Tanıtımın Tipi ve Ziyaretçi Durumu Arasındaki İlişki
(Fakeye ve Crompton, 1991)

İkna edici tanıtım, potansiyel turistleri satın almaya teşvik eder ve dolayısıyla uyarılmış imajın oluşumunda etkilidir. Son olarak hatırlatıcı tanıtım ise, destinasyona daha önce ziyarette bulunmuş turistlere destinasyonu hatırlatmak, tekrar ziyaret niyeti oluşturmak ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilir. Dolayısıyla da karmaşık imajın oluşumunda rol oynar.

3.6.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloglu ve McCleary (1999)'ye göre imaj iki ana faktör tarafından şekillendirilir. Bunlar kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir.

Kişisel faktörler psikolojik (değerler, motivasyonlar, kişilik) ve sosyal (yaş, eğitim, medeni durum vb.) özelliklerden oluşurken; uyarıcı faktörler bilgi kaynakları (miktar, tür), önceki deneyimler ve dağıtım kanallarından oluşur. Tüm bunların harmanlanması sonucunda ortaya bilişsel ve duygusal imaj çıkar. Bu iki imaj türünün bir araya gelmesiyle de genel imaj oluşur (Şekil 3.7).



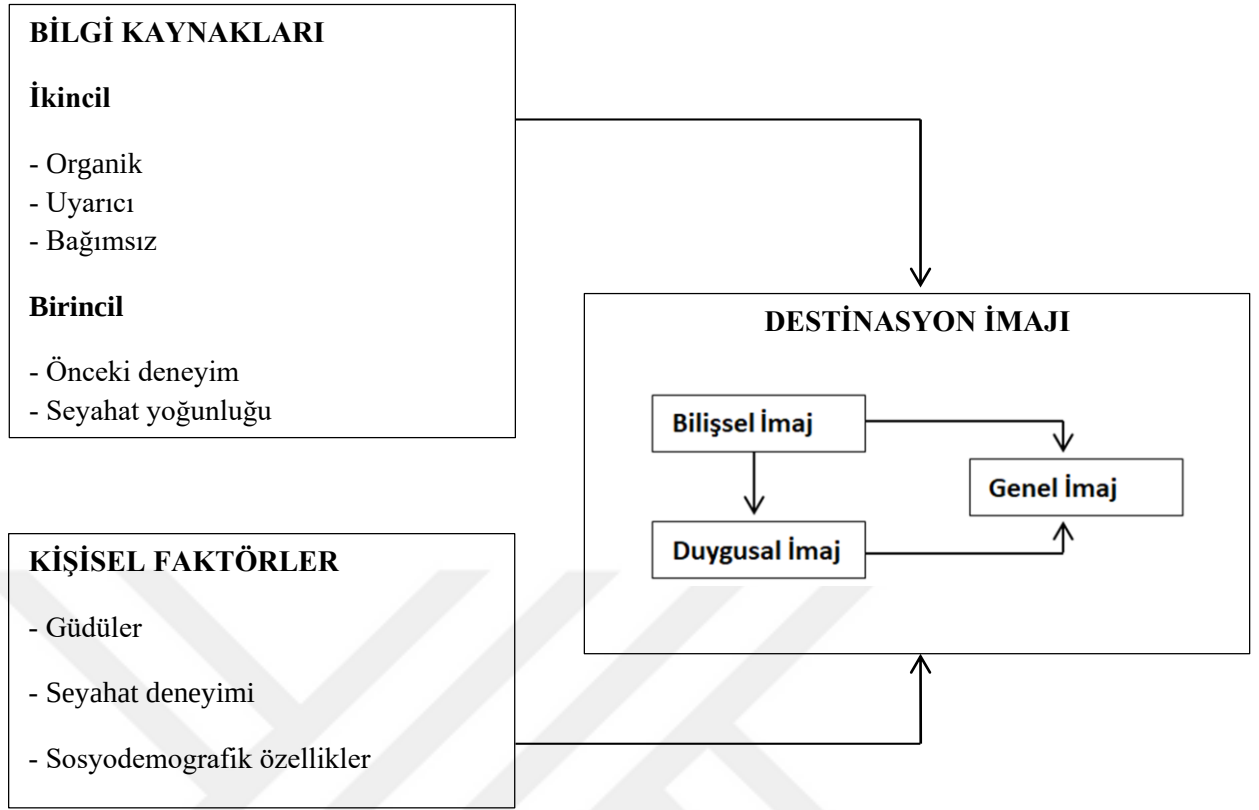
Şekil 3.7. Baloğlu ve McCleary'nin Destinasyon İmajı Modeli (Baloğlu ve McCleary, 1999)

Bilişsel imaj bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki bilgiler ve inançlardan oluşurken; duygusal imaj destinasyona yönelik hisleri ifade eder. Duygusal imaj, bilişsel imajın ışığında oluşur. Başka bir ifadeyle, bilişsel imaj, duygusal imajı etkilemektedir. Nihayetinde hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerin bir sonucu olarak destinasyona ilişkin olumlu ya da olumsuz genel imaj algısı oluşur.

3.6.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerden etkilendiğini öne sürmüştür. Bilgi kaynakları kendi içerisinde birincil (önceki deneyimler ve ziyaret sıklığı) ve ikincil (organik, uyarılmış, bağımsız) bilgi kaynakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel faktörler ise motivasyonlar, tatil deneyimleri ve sosyodemografik özelliklerden oluşur.

Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle bilişsel ve duygusal imaj ortaya çıkar. Bilişsel ve duygusal imajın neticesi olarak da genel imaj oluşur (Şekil 3.8).



Şekil 3.8. Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Modeli (Beerli ve Martin, 2004)

Bu model destinasyon imajının ziyaret sonrası veya birden fazla ziyaret sonucunda nasıl etkilendiğine de odaklanması bakımından önem taşımaktadır. İkincil bilgi kaynakları (organik, uyarıcı, bağımsız) ile algılanan imaj arasındaki ilişki, yalnızca ilk ziyaret durumunda analiz edilebilir. Çünkü destinasyonu birden fazla kez ziyaret eden turistler, ilk ziyaretlerinden önceki bilgi kaynaklarını hatırlamakta güçlük çekebilirler. Bununla birlikte iki grup arasında destinasyona ilişkin bilgi düzeyi ve motivasyon bakımından, destinasyonu daha önce ziyaret edip etmeme durumlarına göre farklılıklar görülebilir (Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon imajına katkıda bulunan bilgi kaynakları bilişsel imaj üzerinde etkiliyken; kişisel faktörler duygusal imaj üzerinde etki sahibidir (Eren, 2015). Turistin zihninde destinasyona ilişkin bir izlenim oluşabilmesi için, bilgi akışının söz konusu olması gerekir. Bu bilgi akışı turistin şahsi deneyimlerine dayanan birincil bilgi kaynaklarından sağlanabileceği gibi; daha önceden destinasyona ziyareti gerektirmeyen ve organik yolla veya destinasyonun tanıtım çabaları sonucunda sağlanan ikincil bilgi kaynaklarından da gerçekleşebilir (Beerli ve Martin, 2004).

Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajının belirlenmesinde kullanılan unsurları 9 boyutta kategorize etmiştir:

1. **Doğal kaynaklar:** Hava durumu (sıcaklık, yağış, nem, güneşlenme süresi), sahiller (deniz suyu kalitesi, kumlu veya kayalık plajlar, plajların uzunluğu ve kalabalıklığı), kırsal zenginlik (koruma altına alınmış doğal kaynaklar, göller, dağlar, çöller vb.), fauna ve floranın çeşitliliği ve benzersizliği.
2. **Genel altyapı:** Yolların, havaalanlarının ve limanların gelişimi ve kalitesi, özel ve toplu taşıma olanakları, sağlık hizmetlerinin gelişimi, telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi, ticari altyapının gelişimi.
3. **Turistik altyapı:** Otel ve mutfaklı konaklama (yatak sayısı, çeşitliliği ve kalitesi), restoranlar (sayısı, çeşitliliği, kalitesi), barlar, diskotekler ve kulüpler, destinasyona ulaşım kolaylığı, turlar, turist merkezleri ve enformasyon ağı.
4. **Boş zaman ve rekreasyon:** Temalı parklar, eğlence ve spor faaliyetleri (golf, balık tutma, avcılık, kayak, tüplü dalış vb.), su parkları, hayvanat bahçeleri, doğa yürüyüşü, macera aktiviteleri, kumarhaneler, gece hayatı, alışveriş)
5. **Kültür, tarih ve sanat:** Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festival ve konserler, el sanatları, gastronomi, folklor, din, gelenekler ve yaşam biçimleri.
6. **Politik ve ekonomik faktörler:** Politik istikrar, siyasi eğilimler, ekonomik gelişim, güvenlik (suç oranları, terör saldırıları), fiyatlar.
7. **Doğal çevre:** Doğal manzaranın güzelliği, şehirlerin ve kasabaların cazibesi, temizlik, yoğunluk, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı.
8. **Sosyal çevre:** Yerel halkın samimiyeti ve misafirperverliği, yoksulluk ve ayrımcılık, yaşam kalitesi, dil engelleri.
9. **Bölgenin atmosferi:** Lüks, moda, ünlülük, aile odaklı, egzotik, mistik, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli, keyifli, hoş, sıkıcı, çekici veya ilginç.

3.7. İmaj, Marka ve Konumlandırma Arasındaki İlişki

Destinasyonlar, ürün ve hizmetler bütününden oluştuğu için Dünya Turizm Örgütü, destinasyon yönetimine yönelik pazarlama bileşenleri belirlemiştir. Bu bileşenler konumlama, marka, imaj ve vizyondur (Atsız ve Kızılırmak, 2017). İdealist bir vizyonla, pazarda doğru bir şekilde konumlandırılıp, etkili bir imaj geliştirilerek, güçlü bir marka haline getirilen bir destinasyon başarıyı yakalayacaktır. Bu bileşenler

birbirlerinden bağımsız olmayıp, eklemlenmiş vaziyette ve karşılıklı etkileşim halindedir.

Turizmde konumlandırma, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır (Ersun ve Arslan, 2011). Bir başka deyişle, destinasyonun turistlerin zihninde ne şekilde algılandığıyla alakalı bir kavramdır. Doğru bir konumlandırma için hedef pazardaki turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini bilmek yol gösterici olacaktır (Özdemir, 2014). Pazarlama çalışmaları yapılmaksızın televizyon, gazete, internet, kitap, film, ağızdan ağıza pazarlama gibi faktörlerin etkisi ile de konumlandırma söz konusu olabilmektedir. Ancak doğru ve etkili bir konumlandırma için sistematik ve planlı bir şekilde pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulur.

Bir destinasyona ilişkin net bir pazar konumu oluşturabilmek için, destinasyonu rekabet halinde bulunan diğer destinasyonlardan farklılaştıracak bir imaj seçilmesi ve seçilen imajın hedef pazarın istekleriyle uyumlu olması gerekir (Özdemir, 2014). Destinasyon imajı, bir destinasyona ilişkin sahip olunan tüm yargıların toplamıdır. Bu yargılar bilgiye dayalı olabildiği gibi, duygusal nitelikler de taşıyabilmektedir. Ceylan (2011)'a göre destinasyon imajı, destinasyona ilişkin olarak insanların inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj kavramı destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlamada, turistlerin destinasyon seçiminde ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetine ilişkin önem arz eden bir unsurdur (Baloglu ve McCleary, 1999).

Marka, bilinen bir kaynaktan gelen sunumdur (Korkmaz vd., 2017). Destinasyon markası bir destinasyona kimlik veren ve farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünüdür (Ersun ve Arslan, 2011). Ancak marka, bu unsurların toplamından çok daha fazlasını ifade eder. Tüketici açısından bir değer oluşturur ve güven yaratır. Bunu ise sahip olduğu imaj vasıtasıyla sağlar. Markanın bir ürün veya hizmetten daha öte bir kimliği ve bir hayatı vardır (Özdemir, 2014).

Markalama çabaları ile tüketicinin zihninde özgün bir imaj oluşturulmaya çalışılarak, ürünün rakiplerinden farklılaştırılması ve ürüne artı değer katmak amaçlanır. Günümüzde turizm hareketlerinin hızla gelişimi ile birlikte birçok destinasyonun turizm pazarına girdiği göz önünde bulundurulduğunda, markalaşmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Destinasyon markalaması, destinasyona yönelik tutarlı bir marka kimliği oluşturulması ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmaktır (Vatan ve Zengin, 2019). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere markanın temel bileşenleri marka kimliği ve marka imajıdır. Marka kimliği, marka imajının temelini oluşturmaktadır (Vatan ve Zengin, 2019) ve marka adı, logo, sembol, karakter, markayı temsil eden kişiler, slogan, şarkı, ambalaj ve işaretlerden meydana gelmektedir (Elmasoğlu, 2016). Destinasyonlar açısından marka kimliği ise, bir destinasyonu diğerlerinden ayıran özellikler olarak ifade edilebilir (Oktay, 2002). Marka imajı ise, markaya ilişkin bilişsel ve duygusal algılamaların bütünüdür. Bir başka ifade ile, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır.

3.8. Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet kavramı, ilk olarak 1973 yılında ele alınmış olup, farklı disiplinlerde (psikoloji, sosyoloji, beşeri coğrafya, pazarlama, yönetim, turizm) çeşitli tanımlamalara tabi tutulmuştur (Yılmazdoğan, 2017). Sözcük anlamı “ilişkinlik”, “mensubiyet”, “ait olma hali” olan (TDK, 2021) aidiyet kavramı; kişilerin cinsiyetine, toplumsal sınıfına, etnik kimliklerine, ekonomik gelir düzeylerine vs. göre farklılık gösterebilmektedir (Uysal, 2020). Dolayısıyla aidiyetin öznel yapısına dikkat çekmek yerinde olacaktır.

Aidiyet kuramı; kişilerin olumlu bir bağ oluştururken, insanlar, yerler veya nesnelerle yakın kalmaya çalıştığını öne sürmektedir (Yılmazdoğan, 2017). Bu nedenle turizm literatüründe de son dönemlerde ilgi konusu olan aidiyet kavramı, henüz yeterli düzeyde olmasa da bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. Turizmin doğası gereği çok rekabetçi bir yapıya sahip olması ve turizm talebinin esnekliği, destinasyon aidiyeti kavramının önemini artırmaktadır. Zira bir destinasyona yönelik aidiyet hissi taşıyan turistlerin, o destinasyonu tekrar ziyaret edeceği, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunacağı, sadakat geliştireceği düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalar bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Alexandris, Kouthouris ve Meligdis (2006) tarafından yapılan çalışmada destinasyon aidiyetinin, destinasyona yönelik sadakati önemli ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Lee, Kyle ve Scott (2012) çalışmasında da benzer şekilde destinasyon aidiyetinin sadakate olumlu yönde etki ettiği ifade etmiştir. Brown, Smith ve Assaker (2016)’ın çalışmasında destinasyon aidiyetinin, destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini

etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu çalışmalar bize destinasyon yönetim örgütlerinin aidiyet kavramı üzerinde özenle çalışması gerektiğini göstermektedir.

Destinasyon imajının etkisiyle şekillenen pozitif algı neticesinde oluşan memnuniyetin, satın almada devamlılığa varan sürekli bir davranışa evrilme aşaması aidiyeti oluşturmaktadır (Türkay, 2014). Hidalgo ve Hernández (2001)'e göre destinasyon aidiyeti, insanlar ve destinasyonlar arasında gelişen duygusal bağlar ve ait olma hissidir. Veasna, Wu, ve Huang (2013) literatürdeki bulguları ışığında yaptıkları benzer bir tanımlamada destinasyon aidiyetini, turistlerin bir turizm destinasyonuna ilişkin pozitif algıları ve duygusal bağları olarak ifade etmiştir. Bir destinasyona yönelik aidiyet hissi, turistlerin gördüklerini, düşündüklerini ve hissettiklerini etkileyebilir ve böylece destinasyona karşı olumlu bir tutum ve sadakat geliştirme olasılığını artırabilir (Yüksel vd., 2010). Nitekim destinasyon aidiyetini geliştirmek turistlerin alternatif destinasyonları tercih etmesini engellemek açısından önem arz etmektedir (Sağlık ve Türkeri, 2015). Böylece destinasyonları yöneten ve pazarlayan kuruluşlar, yeni müşteri kazanma maliyetinden tasarruf etme imkânına erişmektedir. Zira yeni müşteriler elde etmek, var olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli bir uğraşıdır (Gümüş, 2014).

Destinasyon aidiyetinin yapısı, araştırmacılar tarafından literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Bazı araştırmacılara göre destinasyon aidiyetinin “destinasyon bağımlılığı (place dependence)” ve “destinasyon özdeşliği (place identity)” olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Vaske ve Kobrin, 2001; Alexandris vd., 2006; Lee vd., 2012; Prayag ve Ryan, 2012; Kırtıl, 2019). Destinasyon bağımlılığı, işlevsel aidiyet olarak da tanımlanmaktadır ve bir destinasyona yönelik fonksiyonel bağlılığı ifade eder (Kırtıl, 2019). Bezirgan (2014)'a göre ise bir mekân veya alana yönelik gelişen, zaman içerisinde giderek güçlenen ve farklı alan veya mekânlar ile ikame edebilirliğinin ortadan kalktığı duygusal bağıdır. Destinasyon özdeşliği ise, turistlerin bilinçli ya da bilinçsiz düşüncelerinin, inançlarının, tercihlerinin, duygularının, değerlerinin, amaçlarının ve yeteneklerinin bir destinasyonla uyum kurmasıdır (Türkeri, 2014).

Destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliği boyutları birçok araştırmada yer almasına rağmen, bazı araştırmalarda bu boyutların yanında ilave boyutlara yer verilmiştir. Yüksel vd., (2010) bu boyutlara duygusal aidiyeti ilave etmiş ve

duygusal aidiyetin bir destinasyon ile kurulan duygusal bağ olarak ifade etmiştir. Kyle vd. (2005) ise “sosyal bağlar (social bonding)” boyutunu ilave etmiştir. Bricker ve Kerstetter (2000) yaşam tarzı (lifestyle) boyutunu eklemiş, yaşam tarzı boyutunun kişinin yaşam tarzına bağlı ve mekânın kendisine özgü derin bağlılığı ifade ettiğini öne sürmüştür.

Veasna vd., (2013) ise destinasyon aidiyetinin tek boyutta değerlendirilmesinin daha uygun olacağını ifade etmişlerdir. Literatürdeki söz konusu farklı görüşler, destinasyon aidiyeti kavramının net bir çerçevesinin çizilebilmesi adına daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.



4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, sınırlılıkları, araştırmada kullanılan model, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama teknikleri ve verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, katıldığı ulusal ve özellikle de uluslararası müsabakalarda ait olduğu kenti ve ülkeyi temsil eden futbol takımlarına gönül veren taraftarların, takımlarına yönelik özdeşleşme düzeyinin, o destinasyona yönelik imaja ve destinasyon aidiyetine etkisini belirlemektir. Dünyanın en çok izlenen ve takip edilen spor branşlarından biri olan futbolun ulusal sınırları aşan, ülkelerin ve kentlerin tanıtımına ve reklamına büyük katkı sağlayan bir hüviyete erişmiş olması; doğal olarak destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti üzerinde de etkili olmasına yol açmıştır. Literatür incelendiğinde bu alana ilişkin boşluk göze çarpmakta olup, çalışmamızın bir diğer amacı ilgili alan yazına katkıda bulunmaktır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada karşılaşılan önemli sınırlılıklar, zaman ve maliyet unsurlarıdır. Söz konusu sınırlılıklardan ötürü araştırma yalnızca İstanbul'un Kadıköy ilçesindeki Fenerbahçe taraftarları ile yürütülmüştür.

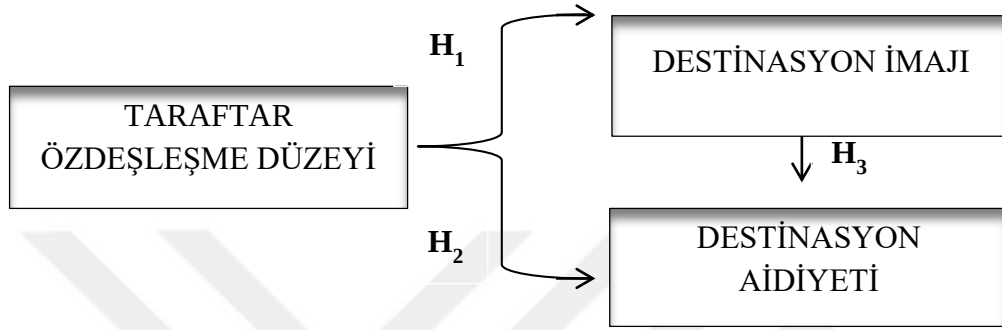
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın ilk aşamasında katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri, destinasyon imajları ve destinasyon aidiyetleri ilgili ölçekler aracılığıyla tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi ile, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu kapsamda, Şekil 4.1'de yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.

Eker (2010, 176) futbol taraftarlığının temelinde insanların kimlik arayışı ve vaadi olduğuna atıfta bulunarak; şahsi kimliğiyle kendisini sıradan gören insanın, taraftar kimliğini edindiğinde rutin yaşamında elde edemediği saygınlığa kavuştuğuna inandığını öne sürmektedir. Bunun sonucunda taraftarı olunan takımı çağrıştıran unsurlar birey için önemli hale gelmektedir. Zelyurt (2019)'un da ifade ettiği gibi

taraftharlar destekledikleri takımın renkleriyle, sembollerıyla, oyuncularıyla, olaylarıyla ve aynı takıma gönöl verdikleri renktaşlarıyla özdeşleşmektedir. Özdeşleşmeyle birlikte kişi kendisini bir grubun üyesi olarak görür, grubun etkinliklerinde aktif olarak yer alır ve grubu ilgilendiren faaliyetlerden memnuniyet duyar (Ashforth ve Mael, 1989).



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Nitekim futbol taraftarlığı arkadaş seçiminden ev dekorasyonunda taraftarı olunan takımın renklerini kullanmaya kadar varabilen bir aidiyet oluşturmakta (Doğan, 2019), bireyler takımlarının norm ve değerlerine göre hareket etmektedir (Baran ve Taşkın, 2017). Benzer şekilde takımın renklerini taşıyan formaları giyerek, takımdaki sporcuların isimlerini, özel yaşamlarını araştırarak, oyunu adeta kendileri oynuyormuş gibi kendilerini takımın bir parçası olarak görmektedirler (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Öyle ki, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arttıkça, takımın lisanslı ürünlerini satın alırken algılanan kaliteye verilen önem azalmaktadır (Torlak vd., 2014). Yani hayatın olağan akışındaki tüketici davranışlarının aksine söz konusu ürünü satın almak için, taraftarı olunan takımı çağrıştırması yeterli olmakta, ürünün kalitesine verilen önem ikinci plana itilmektedir. Literatürdeki bulgular benzer şekilde taraftarı olunan takım ile oluşan duygusal bağlılığın lisanslı ürünleri satın alıp kullanma eğilimini artırdığını göstermektedir (Giray ve Girişken, 2015; Ayhan vd., 2017). Kulübün renklerini ve logosunu taşıyan, kulübü çağrıştıran nesneler taraftarlar için aidiyet hissi oluşturmakta, sosyal kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Derbaix vd., 2002). Sözü edilen bulgulardan, taraftarların takımlarıyla ilişkilendirdikleri unsurlara karşı olumlu tutum sergiledikleri, kimliklerinin bir parçası olarak gördükleri ve olumlu bir imaj geliştirdikleri çıkarımı

yapılabilir. Bu çıkarımdan hareketle taraftarı olunan takımın merkezinin yer aldığı destinasyona yönelik de olumlu bir imaj ve aidiyet hissi geliştirilmesi beklenmektedir. Sonuç olarak araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁ : Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂ : Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a} : Taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer özdeşliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b} : Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti, turizm literatüründe önemli bir yere sahiptir. Küreselleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması, boş zaman sürelerinin ve bilincinin artışı, refahın yükselmesi ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler turizme yönelik talebi artırmaktadır. Bunun sonucunda dünya üzerindeki destinasyon sayıları da hızla artmakta, benzer hizmetleri sunan birçok destinasyon ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle turistlerin tercih edebileceği bir destinasyon olabilmek için, rakiplerden farklılaşma ve özgün imaj geliştirme zorunluluğu bulunmaktadır. Yeni müşteriler elde etmenin, var olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli bir iş olduğu (Gümüş, 2014) dikkate alındığında, olumlu imajın yanı sıra turistlerin destinasyona yönelik aidiyet geliştirmesinin de önemi ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine ilişkin yapılan literatür taramasından elde edilen bulgular, destinasyon imajının destinasyon aidiyetinin öncülü olduğunu ortaya koymaktadır (Wang vd., 2011; Prayag ve Ryan, 2011; Veasna vd., 2013). Sağlık ve Türkeri (2015) destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Giritlioğlu ve Öksüz (2016)'e göre destinasyon imajı arttıkça, destinasyon aidiyeti de artış göstermektedir. Benzer bulgulara literatürdeki birçok çalışmada rastlanmaktadır (Türkeri, 2014; Öksüz, 2017; Tasci vd., 2021). Bezirgan ve diğerleri (2017) ise söz konusu bulguların aksine, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını öne sürmüştür. Bu çalışmada destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin tekrar sınanması amacıyla H₃ hipotezi oluşturulmuştur:

H₃ : Destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a} : Destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer özdeşliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b} : Destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmamızın temel amacını teşkil eden bu hipotezlerin yanı sıra, katılımcıların sahip oldukları özellikler bakımından taraftar özdeşleşme düzeyleri, destinasyon imajı algıları ve destinasyon aidiyeti algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler de test edilmiştir:

H₄ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁ : Taraftar özdeşleşme düzeyi ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂ : Destinasyon imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃ : Destinasyon imajı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄ : Destinasyon imajı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅ : Destinasyon imajı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆ : Destinasyon imajı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇ : Destinasyon imajı ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈ : Destinasyon imajı ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉ : Destinasyon imajı ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₀ : Destinasyon aidiyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₁ : Destinasyon aidiyeti ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂ : Destinasyon aidiyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃ : Destinasyon aidiyeti ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄ : Destinasyon aidiyeti ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₅ : Destinasyon aidiyeti ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₆ : Destinasyon aidiyeti ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₇ : Destinasyon aidiyeti ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Evren ve Örneklem

Taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisinin incelendiği bu araştırmanın evrenini Fenerbahçe taraftarları; örneklemi ise, İstanbul / Kadıköy'ü ziyaret eden veya burada ikamet eden Fenerbahçe taraftarları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 394 taraftar oluşturmaktadır. Evren olarak Fenerbahçe taraftarlarının seçilmiş olma sebebi, Fenerbahçe'nin Türkiye'nin taraftar sayısı ve sportif başarı açısından en büyük kulüplerinden biri olmasıdır. Örneklem olarak Kadıköy bölgesini ziyaret eden veya burada ikamet eden Fenerbahçe taraftarlarının seçilme sebebi ise, Fenerbahçe'nin merkezinin ve stadyumunun bu bölgede yer almasıdır. Bununla birlikte Kadıköy ilçesi, günümüzde Fenerbahçe ile anılır hale gelmiş bir kent durumundadır. Dolayısıyla çalışmamızın amacına da uygun olması açısından bu bölge örneklem bölgesi olarak ele alınmıştır.

4.5. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formları katılımcılara bireysel olarak yüz yüze iletilmiş ve doldurmaları sağlanmıştır. Toplamda 398 anket doldurulmuş, eksik ve hatalı veri içeren 4 anket değerlendirme dışı bırakılarak 394 anket analizlere dâhil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların Kadıköy'e yönelik duygusal imajını belirlemek için Baloglu (1996)'nın çalışmasından uyarlanan ve 4 maddeden oluşan semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin dilimize uyarlanmasında uzman görüşüne başvurulmuş ve Türkçe literatürdeki kullanımları incelenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerini belirlemek amacıyla Branscombe ve Wann (1993) tarafından geliştirilerek Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan ve 7 maddeden oluşan semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların destinasyon aidiyetini belirlemek amacıyla Yılmazdoğan (2017)'in çalışmasından uyarlanan ve 12 maddeden oluşan beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir gibi demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 soru yöneltilmiştir. Son olarak, katılımcıların Kadıköy'deki ikamet süreleri, ziyaret sıklıkları ve ziyaret sebebini belirlemeye yönelik 3 soru sorulmuştur. Sonuç olarak anket formu toplamda 32 sorudan oluşmaktadır.

Çalışmamızda kullanılan ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Baloglu (1996)'nın çalışmasından alınan imaj ölçeğinin ise yalnızca duyuşsal imaj boyutuna bu çalışmada yer verilmiştir. Bunun sebebi, taraftar özdeşleşme düzeyinin bilişsel imaja yönelik bir etkide bulunmasının hayatın olağan akışına aykırı olacağı düşüncesidir. Yılmazdoğan (2017)'in çalışmasından uyarlanan destinasyon aidiyeti ölçeği ise, yer özdeşliği ve yer bağlılığı olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır.

Hazırlanan anket formu 2021 yılının Haziran-Ağustos ayları arasında 3 aylık bir süreç içerisinde Kadıköy ilçesinde Fenerbahçe taraftarlarına uygulanmıştır. Uygulama esnasında katılımcılara öncelikle Fenerbahçe taraftarı olup olmadıkları sorusu yöneltilmiş, farklı takımların taraftarı olanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

4.6. Verilerin Analizi

Araştırmaya ait verilerin istatistiksel analizleri SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 programları aracılığıyla yapılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış, devamında ise verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenerek hipotezlerin sınanmasında kullanılacak olan testler belirlenmiştir. Ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından parametrik testlerden ikili gruplar için t-testi, ikiden fazla gruplar için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Varyansların homojenliğinin sağlanamadığı durumlarda tek faktörlü varyans analizi yerine welch testi uygulanmış, çoklu karşılaştırmalarda ise games-howell testi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan testlerde hata düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizleri, normallik testleri ve hipotezlerin testlerine ilişkin yapılan analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçeğin hangi düzeyde tutarlı ölçüm gerçekleştirdiğini göstermektedir. Çalışmamızda sosyal bilimlerde iç tutarlılığın belirlenmesinde sıklıkla kullanılan cronbach alfa yöntemi kullanılmıştır. Cronbach alfa yöntemi maddelerin birbiri ile uyumuna dayanmakta ve katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Seçer, 2015: 219). Gürbüz ve Şahin (2018: 333)'e göre ölçekteki maddeler arasındaki iç tutarlılık değerinin (α) en az 0,70 düzeyinde olması gerekmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik düzeyini belirlemek için 50 gönüllünün katılımıyla pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışmanın sonucunda 4 maddeden oluşan duygusal imaj ölçeği, 7 maddeden oluşan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği ve 12 maddeden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğine ilişkin iç tutarlılık katsayıları (cronbach alfa) sırasıyla 0,78, 0,93 ve 0,98 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeklerin çalışmada kullanılmasına bir sakınca görülmemiştir.

Ölçeğin Adı	Madde Sayısı	Pilot Çalışma α Değeri	Genel α Değeri
Duygusal İmaj Ölçeği	4	0,78	0,89
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	7	0,93	0,93
Destinasyon Aidiyeti Ölçeği	12	0,98	0,97

Tablo 5.1. Ölçeklerin Güvenirlik İstatistikleri

Saha çalışması tamamlandıktan sonra, ölçeklere ilişkin yeniden güvenirlik analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizin sonucunda cronbach alfa (α) değerleri 4 maddeden oluşan duygusal imaj ölçeği, 7 maddeden oluşan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği ve 12 maddeden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğini için sırasıyla 0,89, 0,93 ve 0,97 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.1). Dolayısıyla elde edilen sonuçlar ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.2. Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

Faktör analizi, benzer özellikleri ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi az sayıda faktör (boyut) ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. İyi bir faktörleştirmeden söz edebilmek için değişkenler azaltılmış olmalı, elde edilen yeni değişkenler (faktörler) arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve ulaşılan faktörler anlamlı olmalıdır (Büyüköztürk, 2020: 134).

Sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) kullanılmaktadır. Keşfedici faktör analizi gözlenen değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığını irdelemek maksadıyla ve genellikle de ölçek geliştirme çalışmalarının ilk safhalarında kullanılmaktadır. KFA'da üzerinde çalışılan yapıya ilişkin çok sayıda değişken azaltılarak, söz konusu yapıyı açıklayan daha az sayıda değişken elde edilir. DFA ise, önceden geliştirilen ve farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerin doğruluğunu sınamak amacıyla kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 317).

Bir başka ifadeyle değişkenler arası ilişkiler incelenerek, yeni bir yapı oluşturulmak isteniyorsa “keşfedici faktör analizi (exploratory)”, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik daha önceden ortaya konulmuş bir hipotezi ya da kuramsal bir yapıya uygunluğu incelemek için “doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory)” yapılmaktadır (Can, 2020: 319).

Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek maksadıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testleri uygulanmalıdır. KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını ortaya koyar ve en az 0,60 düzeyinde olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Bartlett küresellik testi ise madde korelasyonları matrisindeki korelasyonların anlamlı olup olmadığını test eder ve anlamlı ($p < 0,05$) olması beklenir (Bursal, 2019: 180).

Bu bölümde araştırmamızda kullanılan duygusal imaj ölçeği, spor taraftarı özdeşleşme ölçeği ve destinasyon aidiyeti ölçeğine yönelik gerçekleştirilen keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerine yer verilmiştir.

5.2.1. Duygusal İmaj Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Katılımcıların duygusal imajlarını ölçmeyi amaçlayan ve 4 maddeden oluşan ölçek tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Keşfedici faktör analizine geçmeden önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu sınamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,814 olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya istinaden örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen değer anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=950,166$, $p=0,000$). Sonuç olarak verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Değişkenler	Faktör 1
1. Kadıköy bence; (Nahoş-Keyifli)	0,871
2. Kadıköy bence; (Durgun-Hareketli)	0,822
3. Kadıköy bence; (Tedirgin Edici-Huzur Verici)	0,861
4. Kadıköy bence; (Sıkıcı-Heyecan Verici)	0,922
Öz Değer	3,026
Açıklanan Varyans (%)	75,64
Toplam Varyans (%)	75,64

Tablo 5.2. Duygusal İmaj Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal imaj ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, faktör öz değerinin 3,026 olduğu ve varyansın %75,64'ünü açıkladığı görülmüştür. Bununla birlikte ikinci faktörün öz değerinin 0,454 olup açıklanan varyansa katkısının %11,36 düzeyinde olması; yamaç serpinti grafiğiyle birlikte yorumlandığında tek faktörlü yapının daha uygun olacağı görüşü teyit edilmiştir. Faktör analizinde değişkenlerin aldığı faktör yüklerinin en az 0,30 düzeyinde olması gerektiği belirtilmektedir (Seçer,

2015). Tablo 5.2'deki veriler değişkenlerinin tamamının faktör yüklerinin 0,30 düzeyinin oldukça üstünde olduğunu ve söz konusu şartı sağladığını göstermektedir.

Sonuç olarak yapılan KFA sonucunda varyansın %75,64'ünü açıklayan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve yapısal geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

5.2.2. Taraftar Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Katılımcıların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini ölçmeyi amaçlayan ve 7 maddeden oluşan ölçek tek boyutlu olarak ele alınmıştır.

Değişkenler	Faktör 1
1. Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?	0,887
2. Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?	0,942
3. Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?	0,918
4. Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi bir aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?	0,858
5. Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	0,923
6. Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?	0,640
7. Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını iş yerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz?	0,812
Öz Değer	5,173
Açıklanan Varyans (%)	73,91
Toplam Varyans (%)	73,91

Tablo 5.3. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Taraftar özdeşleşme düzeyi ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, faktör öz değerinin 5,173 olduğu ve varyansın %73,91'ini açıkladığı görülmüştür. Bununla birlikte ikinci faktörün öz değerinin 0,651 olup açıklanan varyansa katkısının %9,30 düzeyinde olması; yamaç serpinti grafiğiyle birlikte yorumlandığında tek faktörlü yapının daha uygun olacağı görüşü teyit edilmiştir. Tablo 5.3'teki veriler değişkenlerinin tamamının faktör yüklerinin 0,30 düzeyinin üstünde olduğunu ve oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak yapılan KFA sonucunda varyansın %73,91'ini açıklayan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve yapısal geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

5.2.3. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Katılımcıların destinasyon aidiyeti algılarını ölçmek amaçlayan ve 12 maddeden oluşan ölçek 2 boyutlu olarak ele alınmıştır. Bunlar yer özdeşliği ve yer bağlılığı boyutlarıdır. Bu çerçevede ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Keşfedici faktör analizine geçmeden önce yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda değer 0,934 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen değer anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2= 6006,400$; $p=0,000$). Sonuç olarak verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Destinasyon aidiyeti ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak maksadıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemleri arasında yer alan varimax tercih edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda 12 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan tek faktör olduğu görülmüştür. Söz konusu faktörün açıklanan varyansa katkısı %74,54 seviyesindedir. Faktör analizinde öz değer kavramı, bir faktörün tek başına açıkladığı varyansı gösterir ve en az 1 olması istenir. Öte yandan alt faktörlerin her birinin ölçeğin toplam varyansının en az %5'ini açıklaması beklenir (Seçer, 2015). Destinasyon aidiyeti ölçeğindeki ikinci faktörün öz değeri 0,928 olup, 1'e çok yakın bir değerdedir. Bununla birlikte açıklanan varyansa katkısının %7,73 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Değişkenler	Yer Özdeşliği	Yer Bağıllığı
1. Kadıköy'ün benim için anlamı büyüktür.	0,834	
2. Kadıköy'e yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	0,876	
3. Kadıköy ile kendimi özdeşleştirdim.	0,823	
4. Kadıköy bana kim olduğumu hatırlatır.	0,749	
5. Kadıköy benim bir parçam gibidir.	0,802	
6. Kadıköy benim için oldukça özeldir.	0,802	
7. Yapmak istediklerim için Kadıköy en iyi yerdir.		0,716
8. Diğer herhangi bir yer Kadıköy ile karşılaştırılmaz.		0,778
9. Kadıköy'ü ziyaret etmeyi, diğer yerleri ziyaret etmeye tercih ederim.		0,837
10. Kadıköy ziyaretinde yaptıklarımı yapmak, bunları başka yerlerde yapmaktan daha önemlidir.		0,786
11. Kadıköy'de yaptıklarımı, başka yerlerde yaptıklarıma değişmem.		0,816
12. Kadıköy'de yaşadığım deneyimler, benzer şehirlerde yaşadıklarıma kıyasla daha eğlencelidir.		0,808
Öz Değer	8,945	0,928
Açıklanan Varyans (%)	42,12	40,15
Toplam Varyans (%)	82,28	

Tablo 5.4. Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Bu bulgularla birlikte yamaç serpinti grafiği de dikkate alındığında, ölçeğin 2 boyutlu yapısı teyit edilmiştir.

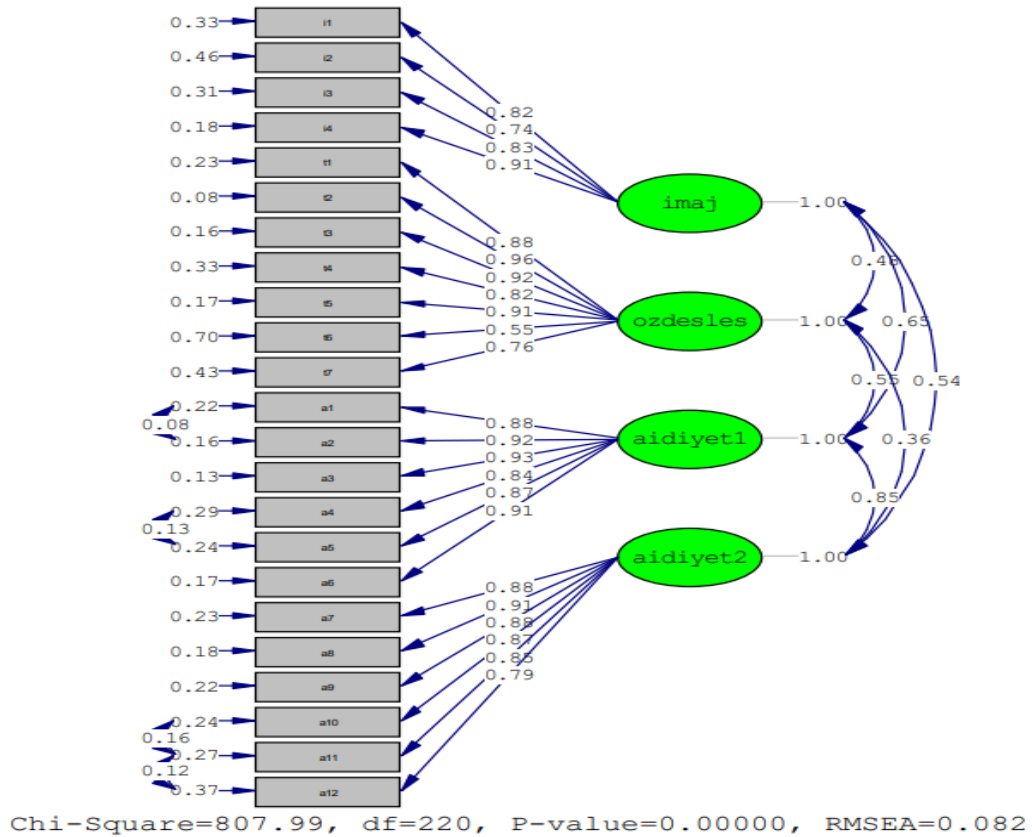
Akabinde yapılan döndürme işleminden sonra, maddelerin yer özdeşliği ve yer bağıllığı boyutları altındaki dağılımları Tablo 5.4'teki gibi belirlenmiştir.

Her bir boyuttaki değişkenlerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüş, binişik maddelerin olmadığı tespit edilmiştir. Döndürme işlemi sonrasında yer özdeşliği faktörü varyansın %42,12'sini açıklarken; yer bağıllığı boyutu % 40,15'ini açıklamaktadır.

Sonuç olarak yapılan KFA sonucunda varyansın %82,28'ini açıklayan 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve yapısal geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

5.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin keşfedici faktör analizlerinin tamamlanmasının ardından, doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir.



Şekil 5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri

Bu sayede keşfedici faktör analizinde ortaya konulan yapıların bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen standartlaştırılmış çözümleme değerleri Şekil 5.1’de verilmiştir.

Şekil 5.1’de görülen madde faktör yüklerinin en az 0,30 düzeyinde olması gerektiği belirtilmektedir (Seçer, 2015: 187). Yapılan inceleme sonucunda faktör yüklerinin oldukça iyi değerler aldığı görülmüş, t değerleri açısından da herhangi bir sorun olmadığı tespit edilmiştir.

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Uyum Sınırı
NFI	=0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri
NNFI	=0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri
IFI	=0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri
RFI	=0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri
CFI	=0,95 ve üzeri	0,97 ve üzeri
GFI	=0,85 ve üzeri	0,90 ve üzeri
AGFI	=0,85 ve üzeri	0,90 ve üzeri
RMR	=0,050 ve =0,080 arası	=0,000 ve < 0,050 arası
REMSEA	=0,050 ve =0,080 arası	=0,000 ve < 0,050 arası
χ^2 / sd	Bulunan değer istatistiksel olarak anlamsız olmalıdır ve χ^2 / sd 3 ten küçük olmalıdır.	

Tablo 5.5. Model Uyum İndeksleri [Kaynak: Schumacher ve Lomax (2004)’tan aktaran: (Seçer, 2015: 190)].

Devamında model uyum indeksleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde uyumlu olup olmadığı değerlendirilen modelin yeterliliğini ortaya koymak

maksadıyla birçok uyum indeksi kullanılmaktadır. Söz konusu indeksler ve kabul edilebilir sınırları Tablo 5.5'te verilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda GFI (0,78), AGFI (0,72), REMSEA (0,111) ve χ^2 / sd (5,82) değerlerinin kabul edilebilir sınırların dışında olduğu görülmüştür. Bunun üzerine destinasyon aidiyeti ölçeğindeki 1. madde ile 2. madde arasında, 4. madde ile 5. madde arasında, 10. madde ile 11. madde arasında ve son olarak 11. madde ile 12. madde arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Yapılan bu işlemin sonucunda, problemli olan değerlerde önemli miktarda iyileşmelerin olduğu görülmüştür (Tablo 5.6).

Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
NFI	0,96**	0,97**
NNFI	0,96**	0,98**
IFI	0,97**	0,98**
RFI	0,95**	0,97**
CFI	0,97**	0,98**
GFI	0,78	0,85*
AGFI	0,72	0,81
RMR	0,048**	0,047**
REMSEA	0,111	0,082
χ^2 / sd	5,82	3,67

Tablo 5.6. Modifikasyon İşleminin Öncesinde ve Sonrasında Uyum İndeksi Değerleri

** Mükemmel uyum

* Kabul edilebilir sınır

Tablo 5.6'daki verilere göre indekslerin çoğunluğu mükemmel uyum düzeyindedir. Öte yandan modifikasyon öncesinde kabul edilebilir sınırdan yatan GFI

değerinin, modifikasyon sonrasında kabul edilebilir sınıra ulaştığını görülmektedir. Bununla birlikte modifikasyon öncesi kabul edilebilir sınırdan yer almayan AGFI, REMSEA ve χ^2 / sd değerlerinin, modifikasyon sonrasında kabul edilebilir sınırlara oldukça yaklaştıkları görülmüştür. Şekil 5.1’de χ^2 değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu istenmeyen bir durum olmakla birlikte, diğer uyum indekslerinin istenilen seviyelerde gerçekleşmiş olması bu durumu tolere edebilmektedir (Seçer, 2015: 191).

Sonuç olarak tek faktörden oluşan duygusal imaj ölçeği ile taraftar özdeşleşme ölçeği ve 2 faktörden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğine ilişkin model, yapılan analizler sonucunda doğrulanmıştır.

5.3. Normallik Testleri

Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda analizlerde hangi testlerin kullanılacağını belirlemek için verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. İstatistiksel gücü daha fazla olan parametrik testler, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayımına dayanmaktadır (Bursal, 2019:49). Bu çalışmada verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı basıklık (kurtosis), çarpıklık (skewness) katsayılarına bakılarak tespit edilmiştir. George ve Mallery (2010)’e göre verilerin normal dağılıma uygun olması için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olmalıdır.

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Duygusal İmaj Ölçeği	6,0723	1,03047	-1,193	0,860
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	6,2143	1,60688	-1,033	0,450
Destinasyon Aidiyeti Ölçeği	3,5296	1,05176	-0,532	-0,478
Yer Özdeşliği Alt Boyutu	3,6637	1,09652	-0,636	-0,414
Yer Bağlılığı Alt Boyutu	3,3955	1,10931	-0,458	-0,566

Tablo 5.7. Ölçeklerin Normal Dağılım İstatistikleri

Tablo 5.7’de yer alan verilere göre tüm ölçekler için standart sapmalar 1’e yakın olup, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında dağılım göstermektedir. Dolayısıyla normal dağılım için gereken şart sağlandığından, parametrik testlerin

uygulanması mümkün görünmektedir. Bir başka ifadeyle, veriler normal dağılım sergilemektedir.

5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada yer alan 394 katılımcının cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelirlerine ilişkin demografik verileri Tablo 5.8’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların %74,9’unu erkekler, %25,1’ini kadınlar oluşturmaktadır; yaş dağılımı açısından ise % 42,6’sı 19-30 yaş aralığında, %46,4’ü 31-50 yaş aralığında, %8,1’i 51-64 yaş aralığında, % 2,8’i 64 yaş ve üstünde yer almaktadır. Dolayısıyla katılımcıların kahir ekseriyetinin erkeklerden ve genç yetişkinlerle orta yetişkinlerden meydana geldiği görülmektedir.

Katılımcıların %49’unu bekârlar, %51’ini evliler oluşturmaktadır. Medeni duruma göre dengeli bir dağılımdan söz etmek mümkündür. Öte yandan öğrenim durumuna göre oransal dağılım incelendiğinde büyük çoğunluğun eğitilmiş kişilerden oluştuğu göze çarpmaktadır. Zira katılımcıların %46,2’si lisans, %32,2’si lisansüstü seviyede eğitim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Bunu %9,4 ile lise, %6,1 ile ön lisans ve ilköğretim mezunları takip etmektedir.

Mesleğe göre dağılım incelendiğinde %40,4’lük oranla katılımcıların yarıya yakınının memurlardan oluştuğu görülmektedir. Memurları %17,5 ile öğrenciler, %13,7 ile işçiler, %12,9 ile serbest meslek mensupları takip etmektedir. İşsiz ve emekli olanların oranı % 5,3 iken, esnaflar %3,8, ev hanımları ise %1’lik orana sahiptir.

Gelir dağılımı açısından ise oransal sıralamaya göre 5001 ila 7500 TL arasında gelire sahip katılımcıların oranı %37,3, 2501 ila 5000 TL arasında gelire sahip katılımcıların oranı %27,7, 2500 TL ve altı gelire sahip katılımcıların oranı %19,5 ve 7500 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların oranı %15 seviyesindedir. Elde edilen bulgular orta düzey gelir grubuna sahip katılımcıların çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	295	74,9
	Kadın	99	25,1
Yaş	19-30 yaş arası	168	42,6
	31-50 yaş arası	183	46,4
	51-64 yaş arası	32	8,1
	64 yaş ve üstü	11	2,8
Medeni Durum	Bekâr	193	49,0
	Evli	201	51,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	24	6,1
	Lise	37	9,4
	Ön Lisans	24	6,1
	Lisans	182	46,2
	Lisansüstü	127	32,2
Meslek	Memur	159	40,4
	İşçi	54	13,7
	Esnaf	15	3,8
	Serbest Meslek	51	12,9
	Öğrenci	69	17,5
	Ev Hanımı	4	1,0
	İşsiz	21	5,3
	Emekli	21	5,3
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	77	19,5
	2501-5000 TL arası	109	27,7
	5001-7500 TL arası	147	37,3
	7500 TL ve üstü	61	15,0

Tablo 5.8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Tablo 5.9’da katılımcıların Kadıköy’deki ikamet süresi, Kadıköy’ü ziyaret sıklığı ve ziyaret sebebine ilişkin verdikleri yanıtların dağılımları verilmiştir. İlgili tabloya göre

Kadıköy'deki ikamet süresi bakımından katılımcıların büyük çoğunluğunu %78,9'luk oranla hiç ikamet etmeyenler oluşturmaktadır. 5 yıl ve daha fazla ikamet edenlerin oranı %10,2 olup, bunu %6,1 ile 1-3 yıl arası ikamet edenler ve %4,8 ile 3-5 yıl arası ikamet edenler takip etmektedir.

Kadıköy'deki İkamet Süresi, Ziyaret Sıklığı ve Ziyaret Sebebi		f	%
Kadıköy'deki İkamet Süresi	Hiç ikamet etmedim	311	78,9
	1-3 yıl	24	6,1
	3-5 yıl	19	4,8
	5 yıl ve daha fazla	40	10,2
Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı	Haftada birkaç kez	65	16,5
	Ayda birkaç kez	90	22,8
	Yılda birkaç kez	239	60,7
Kadıköy'ü Ziyaret Sebebi	Maç izlemek için	251	63,7
	Keyif alıyorum	183	46,4
	Turistik / Boş zaman değerlendirme	143	36,3
	Eğitim	33	8,4
	Akraba ziyareti	32	8,1
	İş amaçlı	28	7,1

Tablo 5.9. Katılımcıların Kadıköy'deki İkamet Süresi, Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı ve Ziyaret Sebebine İlişkin Dağılımları

Kadıköy'ü ziyaret sıklığına ilişkin dağılım incelendiğinde katılımcıların %60,7'si yılda birkaç kez, %22,8'si ayda birkaç kez, %16,5'i haftada birkaç kez ziyarette bulunduğunu ifade etmiştir. Anketin uygulanması esnasında 7 katılımcı, zaten Kadıköy'de ikamet ettiğini söyleyerek bu soruda herhangi bir işaretleme yapmamıştır. İşaretleme yapmayan katılımcıların Kadıköy'de yaşadıkları göz önünde

bulundurularak, haftada birkaç kez ziyaret eden gruba dâhil edilmelerine karar verilmiştir.

Kadıköy'ü ziyaret sebebine ilişkin sorulan soruda, katılımcıların birden fazla seçim yapabilmesine olanak sağlanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların %63,7'si maç izlemek amacıyla ziyarette bulunduğunu ifade ederken; %46,4'ü keyif aldığı için, %36,3'ü ise turistik / boş zaman değerlendirme faaliyetleri nedeniyle ziyarette bulunduğunu ifade etmiştir. Bunu %8,4 ile eğitim, %8,1 ile akraba ziyareti, %7,1 ile iş amaçlı ziyaretler takip etmektedir. Bu bulgular katılımcıların Kadıköy'ü çoğunlukla maç izlemek maksadıyla ziyaret ettiğini göstermektedir.

5.5. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma hipotezlerinin sınanmasına yönelik yapılan istatistiksel testlere yer verilmiştir.

5.5.1. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Korelasyonun Test Edilmesi

Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklayabilmek için, aralarında doğrusal bir ilişki olması gerekmektedir. Söz konusu ilişkiyi sınamak için taraftar özdeşleşme düzeyi, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.10'da verilmiştir.

Değişkenler	Özdeşleşme Düzeyi	Destinasyon İmajı	Destinasyon Aidiyeti
Özdeşleşme Düzeyi		0,430**	0,462**
Destinasyon İmajı	0,430**		0,588**
Destinasyon Aidiyeti	0,462**	0,588**	

Tablo 5.10. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

** Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değişen değer almaktadır. Tablo 5.11'de korelasyon katsayısına göre ilişkinin gücünü yorumlamaya yönelik sınıflandırma verilmiştir. Söz konusu tabloya göre r değeri -1 ve +1'e doğru yaklaştıkça, değişkenlerin arasındaki negatif ya da pozitif yöndeki ilişkinin gücü artmaktadır.

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0,7$	$-0,7 \leq r < -0,3$	$-0,3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0,3$	$0,3 < r \leq 0,7$	$0,7 < r \leq 1$

Tablo 5.11. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi (Gürbüz ve Şahin, 2018)

Dolayısıyla Tablo 5.10'a göre tüm değişkenler arasında pozitif yönde ve orta şiddette ilişki tespit edilmiştir.

5.5.2. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal regresyon analizi ile, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin fonksiyonu ve yönü ortaya konulmaktadır (Tekin, 2014: 117). Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.12'de verilmiştir.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P	r	R ²	F	p
Destinasyon İmajı	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	4,358	0,188	0,430	23,22	0,00	0,430	0,185	88,95	0,00*

Tablo 5.12. Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

* $p < 0,05$

Tablo 5.12'ye göre anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Taraftar özdeşleşme düzeyi ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,430$; $R^2=0,185$; $p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre R^2 değeri 0,185'tir. Bu değere göre destinasyon imajındaki değişimin %18,5'i taraftar özdeşleşme düzeyi ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

5.5.3. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Genel Destinasyon Aidiyeti ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Taraftar özdeşleşme düzeyinin genel destinasyon aidiyeti ve alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.13’da verilmiştir.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P	r	R ²	F	p
Destinasyon Aidiyeti	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	1,65	0,188	0,462	10,31	0,00	0,462	0,213	106,40	0,00*
Yer Özdeşliği Alt Boyutu	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	1,47	0,189	0,517	11,96	0,00	0,517	0,267	142,99	0,00*
Yer Bağlılığı Alt Boyutu	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	1,82	0,208	0,365	7,76	0,00	0,365	0,133	60,294	0,00*

Tablo 5.13. Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon Aidiyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

* $p < 0,05$

Tablo 5.13’e göre anlamlılık düzeyi genel destinasyon aidiyeti ve alt boyutları için $p < 0,05$ olduğundan kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Taraftar özdeşleşme düzeyi ile genel destinasyon aidiyeti ($r=0,462$; $R^2=0,213$; $p < 0,05$), yer özdeşliği alt boyutu ($r=0,517$; $R^2= 0,267$; $p < 0,05$) ve yer bağlılığı alt boyutu ($r=0,365$; $R^2= 0,133$; $p < 0,05$) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre genel destinasyon aidiyeti için R^2 değeri 0,213; yer özdeşliği alt boyutu için R^2 değeri 0,267; yer bağlılığı alt boyutu için R^2 değeri 0,133’tür. Bu değerlere göre genel destinasyon aidiyetindeki değişimin %21,3’ü; yer özdeşliği alt boyutundaki değişimin %26,7’si; yer bağlılığı alt boyutundaki değişimin %13,3’ü

taraf tar özdeşleşme düzeyi ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla H_2 , H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir.

5.5.4. Destinasyon İmajı ve Genel Destinasyon Aidiyeti ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Destinasyon imajının genel destinasyon aidiyeti ve alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.14’te verilmiştir.

Tablo 5.14’e göre anlamlılık düzeyi genel destinasyon aidiyeti ve alt boyutları için $p < 0,05$ olduğundan kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Destinasyon imajı ile genel destinasyon aidiyeti ($r=0,588$; $R^2= 0,345$; $p < 0,05$), yer özdeşliği alt boyutu ($r=0,612$; $R^2=0,375$; $p < 0,05$) ve yer bağlılığı alt boyutu ($r=0,509$; $R^2=0,259$; $p < 0,05$) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P	r	R^2	F	p
Destinasyon Aidiyeti	Destinasyon İmajı	- 0,113	0,257	0,588	14,38	0,00	0,588	0,345	206,83	0,00*
Yer Özdeşliği	Destinasyon İmajı	- 0,293	0,262	0,612	11,96	0,00	0,612	0,375	235,16	0,00*
Yer Bağlılığı	Destinasyon İmajı	0,067	0,288	0,509	11,71	0,00	0,509	0,259	137,17	0,00*

Tablo 5.14. Destinasyon İmajının Genel Destinasyon Aidiyeti ve Alt Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

* $p < 0,05$

Analiz sonuçlarına göre genel destinasyon aidiyeti için R^2 değeri 0,345; yer özdeşliği alt boyutu için R^2 değeri 0,375; yer bağlılığı alt boyutu için R^2 değeri 0,259’dur. Bu değerlere göre genel destinasyon aidiyetindeki değişimin %34’5’i; yer özdeşliği alt boyutundaki değişimin %37’5’i; yer bağlılığı alt boyutundaki değişimin %25,9’u destinasyon imajı ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla H_3 , H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir.

5.5.5. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.15'te verilmiştir.

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Erkek	295	6,65	1,30	9,101	0,000*
Kadın	99	4,92	1,73		

Tablo 5.15. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

* $p < 0,05$

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t = 9,101$; $p < 0,05$). Erkek katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi puanlarının ortalaması ($\bar{X}$: 6,65; $SS = 1,30$) kadın katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi puanlarının ortalamasından ($\bar{X}$: 4,92; $SS = 1,73$) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde takımlarına daha bağlı olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

5.5.6. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojenliği sağlanamadığından ($p < 0,05$) doğrudan ANOVA testi sonuçları üzerinden yorumlama yapılamayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle analize welch testi ile devam edilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.16'da verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 4,227$; $p < 0,05$). Sonuç olarak H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p
19-30 yaş arası	168	5,98	1,04	4,227	0,011*
31-50 yaş arası	183	6,11	0,99		
51-64 yaş arası	32	6,55	0,66		
65 yaş ve üstü	11	6,07	1,68		

Tablo 5.16. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi

* $p < 0,05$

Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Games-Howell testi uygulanmış olup, sonuçları Tablo 5.17’de verilmiştir.

Aralarında anlamlı farklılık bulunan ikili gruplar * kullanılarak işaretlenmiştir. Buna göre 19-30 yaş grubu ile 31-50 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Yaş Grupları	19-30 yaş arası	31-50 yaş arası	51-64 yaş arası	65 yaş ve üstü
19-30 yaş arası	-	*	-	-
31-50 yaş arası	*	-	-	-
51-64 yaş arası	-	-	-	-
65 yaş ve üstü	-	-	-	-

Tablo 5.17. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması

* $p < 0,05$

5.5.7. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.18’de verilmiştir.

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Bekâr	193	5,90	1,73	-3,836	0,000*
Evli	201	6,51	1,42		

Tablo 5.18. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

* $p < 0,05$

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t = 9,101$; $p < 0,05$).

Evli katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi puanlarının ortalaması ($\bar{X}$: 6,51; $SS = 1,42$) bekar katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi puanlarının ortalamasından (Ort: 5,90; $SS = 1,73$) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, evli katılımcıların bekâr katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde takımlarına daha bağlı olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

5.5.8. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p
İlköğretim	24	7,51	0,75	31,848	0,000*
Lise	37	7,31	0,61		
Ön lisans	24	6,18	1,46		
Lisans	182	6,22	1,48		
Lisansüstü	127	5,63	1,81		

Tablo 5.19. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi

* $p < 0,05$

Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojenliği sağlanamadığından ($p<0,05$) doğrudan ANOVA testi sonuçları üzerinden yorumlama yapılamayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle analize Welch testi ile devam edilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.19’da verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=31,848$; $p<0,05$). Sonuç olarak H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Games-Howell testi uygulanmış olup, sonuçları Tablo 5.20’de verilmiştir.

Öğrenim Durumu	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
İlköğretim	-	-	*	*	*
Lise	-	-	*	*	*
Ön lisans	*	*	-	-	-
Lisans	*	*	-	-	*
Lisansüstü	*	*	-	*	-

Tablo 5.20. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması

* $p<0,05$

Aralarında anlamlı farklılık bulunan ikili gruplar Tablo 5.20’de * kullanılarak işaretlenmiştir. Buna göre ilköğretim mezunları ile ön lisans mezunları arasında; ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında; ilköğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında; lise mezunları ile ön lisans mezunları arasında, lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında; lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İlköğretim mezunları ile lise mezunları arasında; lise mezunları ile lisans mezunları arasında; ön lisans mezunları ile lisans mezunları arasında; ön lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.

5.5.9. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz öncesinde meslek olarak “ev hanımı”ni işaretleyen katılımcılar, örneklem sayısının oldukça düşük olması ($N=4$) nedeniyle, işsiz kategorisine dâhil edilmiştir.

Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojenliği sağlanamadığından ($p<0.05$) doğrudan ANOVA testi sonuçları üzerinden yorumlama yapılamayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle analize Welch testi ile devam edilmiştir.

Meslek	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Memur	159	6,04	1,66	4,993	0,000*
İşçi	54	6,77	1,14		
Esnaf	15	7,08	1,90		
Serbest Meslek	51	6,66	1,34		
Öğrenci	69	5,59	1,77		
İşsiz	25	6,09	1,48		
Emekli	21	6,61	1,21		

Tablo 5.21. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi

* $p<0,05$

Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.21’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,993$; $p<0,05$). Sonuç olarak H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Games-Howell testi uygulanmış olup, sonuçları Tablo 5.22’de verilmiştir. Aralarında anlamlı farklılık bulunan ikili gruplar * kullanılarak işaretlenmiştir.

Meslek	Memur	İşçi	Esnaf	S.Meslek	Öğrenci	İşsiz	Emekli
Memur	-	*	-	-	-	-	-
İşçi	*	-	-	-	*	-	-
Esnaf	-	-	-	-	-	-	-
S. Meslek	-	-	-	-	*	-	-
Öğrenci	-	*	-	*	-	-	-
İşsiz	-	-	-	-	-	-	-
Emekli	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 5.22. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması

* $p < 0,05$

Buna göre memurlar ve işçiler arasında; işçiler ve öğrenciler arasında; serbest meslek sahipleri ve öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Diğer gruplar arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.

5.5.10. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla ANOVA üzerinden yorumlama işlemi yapılabileceği anlaşılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 5.23'te verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1,621$; $p > 0,05$). Bir başka deyişle, aylık gelir düzeyi fark etmeksizin katılımcılar taraftar özdeşleşme düzeyine yönelik olumlu görüşler öne sürmüşlerdir.

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p
2500 TL ve altı	77	5,89	1,74	1,621	0,184
2501-5000 TL arası	109	6,42	1,48		
5001-7500 TL arası	147	6,24	1,49		
7501 TL ve üstü	61	6,20	1,87		

Tablo 5.23. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

Nispeten en olumlu görüş bildiren gelir grubu 2501-5000 TL arası iken ($\bar{X}=6,42$); en olumsuz görüş bildiren gelir grubu ise 2500 TL ve altı olan gruptur ($\bar{X}=5,89$). Sonuç olarak H_0 hipotezi reddedilmiştir.

5.5.11. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin Kadıköy'deki ikamet süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

İkamet Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Hiç ikamet etmedim	311	6,22	1,63	0,097	0,962
1-3 yıl arası	24	6,06	1,47		
3-5 yıl arası	19	6,18	1,45		
5 yıl ve daha fazla	40	6,27	1,61		

Tablo 5.24. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla ANOVA üzerinden yorumlama işlemi yapılabileceği anlaşılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 5.24'te verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile Kadıköy'deki ikamet süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=0,097$; $p>0,962$). Bir başka deyişle, Kadıköy'deki ikamet süresi fark etmeksizin katılımcılar taraftar özdeşleşme düzeyine yönelik olumlu görüşler öne sürmüşlerdir. Sonuç olarak H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Her ne kadar gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış olsa da, nispeten en olumlu görüş bildiren grup, Kadıköy'de 5 yıl ve daha fazla süreyle ikamet edenler olmuştur ($\bar{X}=6,27$). Kadıköy'de hiç ikamet etmeyenler bir kenara bırakıldığında, ikamet süresi arttıkça taraftar özdeşleşme düzeyinin de nispeten arttığı görülmektedir.

5.5.12. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin Kadıköy'ü ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojenliği sağlanamadığından ($p<0.05$) doğrudan ANOVA testi sonuçları üzerinden yorumlama yapılamayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle analize welch testi ile devam edilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.25'te verilmiştir.

Ziyaret Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Haftada birkaç kez	65	6,49	1,49	5,185	0,007*
Ayda birkaç kez	90	5,70	1,82		
Yılda birkaç kez	239	6,33	1,52		

Tablo 5.25. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi

* $p<0,05$

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=5,185$; $p<0,05$). Sonuç olarak H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan

kaynaklandığını belirlemek üzere Games-Howell testi uygulanmış olup, sonuçları Tablo 5.26’da verilmiştir.

Ziyaret Sıklığı	Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	Yılda birkaç kez
Haftada birkaç kez	-	*	-
Ayda birkaç kez	*	-	*
Yılda birkaç kez	-	*	-

Tablo 5.26. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Kadıköy’ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkinin Çoklu Karşılaştırması

* $p < 0,05$

Aralarında anlamlı farklılık bulunan ikili gruplar Tablo 5.26’da * kullanılarak işaretlenmiştir. Buna göre Kadıköy’ü haftada birkaç kez ziyaret edenlerle ayda birkaç kez ziyaret edenler arasında ve ayda birkaç kez ziyaret edenlerle yılda birkaç kez ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Haftada birkaç kez ziyaret edenlerle yılda birkaç kez ziyaret edenler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

5.5.13. Taraftar Özdeşleşme Düzeyine Verilen Puanlarla Kadıköy’ü Ziyaret Sebebine İlişkin Görüşlerin Kıyaslanması

Katılımcıların Kadıköy’ü ziyaret etme sebebine göre taraftar özdeşleşme düzeyi ölçeğine verdikleri puanların ortalamaları hesaplanmış ve sonuçları Tablo 5.27’de verilmiştir.

Tablo 5.27’ye göre Kadıköy’ü maç izlemek maksadıyla ziyaret eden katılımcıların, takımlarıyla en çok özdeşleşen taraftarlar olduğu görülmektedir ($\bar{X}=6,73$). Onları sırasıyla iş amaçlı ziyaret edenler ($\bar{X}=6,62$), Kadıköy’de bulunmaktan keyif alanlar ($\bar{X}=6,24$), akraba ziyareti için ziyaret edenler ($\bar{X}=5,78$), turistik ve boş zaman değerlendirme maksadıyla ziyaret edenler ($\bar{X}=5,71$), eğitim amaçlı ziyaret edenler ($\bar{X}=5,53$) takip etmektedir.

Kadıköy'ü Ziyaret Sebebi	N	$\bar{X}$	SS
Maç izlemek için	251	6,73	1,18
Keyif alıyorum	183	6,24	1,54
Turistik / Boş zaman değerlendirme	143	5,71	1,82
Eğitim	33	5,53	1,84
Akraba ziyareti	32	5,78	1,74
İş amaçlı	28	6,62	1,42

Tablo 5.27. Kadıköy'ü Ziyaret Etme Sebebine Göre Taraftar Özdeşleşme Puanlarının Ortalamaları

Tablodaki verileri bir başka açıdan ele aldığımızda ise, çalışmaya katılan 394 katılımcının %63,7'si Kadıköy'ü maç izlemek için, %46,4'ü Kadıköy'de bulunmaktan keyif aldığı için, %36,2'si turistik ve boş zaman değerlendirme amacıyla, %8,4'ü eğitim amacıyla, %8,1'i akraba ziyareti amacıyla, %7,1'i iş amaçlı ziyaret etmektedir.

5.5.14. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Destinasyon İmajı	Erkek	295	6,07	1,05	0,018	0,986
	Kadın	99	6,07	0,97		
Destinasyon Aidiyeti	Erkek	295	3,53	1,08	0,038	0,969
	Kadın	99	3,53	0,97		

Tablo 5.28. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılarak analiz yapılmıştır.

Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.28’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların Kadıköy’e yönelik destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t= 0,018$; $p >,05$; $t= 0,038$; $p >,05$). Bir başka ifade ile, katılımcıların imaj ve aidiyet algıları cinsiyetlerine göre değişim göstermemektedir. Sonuç olarak H_{12} ve H_{20} hipotezleri reddedilmiştir.

5.5.15. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan levene testi sonucunda destinasyon imajı için varyansların homojenliği sağlanamadığından ($p<0,05$) doğrudan ANOVA testi sonuçları üzerinden yorumlama yapılamayacağı anlaşılmıştır. Destinasyon aidiyeti için ise varyanslar homojen olduğundan, tek faktörlü varyans analizi ile devam edilmiştir ($p>0,05$).

Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p
19-30 yaş arası	168	5,98	1,04	6,100	0,002*
31-50 yaş arası	183	6,11	0,99		
51-64 yaş arası	32	6,55	0,66		
65 yaş ve üstü	11	5,45	1,68		

Tablo 5.29. Destinasyon İmajı ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi

* $p<0,05$

Destinasyon imajı algısı ve yaş grupları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan welch analizinin sonuçları Tablo 5.29’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre

katılımcıların destinasyon imajı algıları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=6,100$; $p<0,05$). Sonuç olarak H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p
19-30 yaş arası	168	3,52	1,05	0,587	0,624
31-50 yaş arası	183	3,50	1,06		
51-64 yaş arası	32	3,77	1,09		
65 yaş ve üstü	11	3,51	0,94		

Tablo 5.30. Destinasyon Aidiyeti ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

Destinasyon aidiyeti algısı ve yaş grupları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan tek faktörlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5.30’da verilmiştir. Elde edilen bulgular, destinasyon aidiyeti algısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir ($F=0,587$; $p>0,05$). Bu durumda H_{21} hipotezi reddedilmiştir.

5.5.16. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5.31’de verilmiştir.

	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Destinasyon İmajı	Bekâr	193	5,97	1,06	-1,910	0,057
	Evli	201	6,17	0,99		
Destinasyon Aidiyeti	Bekâr	193	3,53	1,08	0,043	0,966
	Evli	201	3,53	1,03		

Tablo 5.31. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların Kadıköy’e yönelik destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t = -1,910$; $p > 0,05$; $t = 0,043$; $p > 0,05$). Bir başka ifade ile, katılımcıların imaj ve aidiyet algıları cinsiyetlerine göre değişim göstermemektedir. Sonuç olarak H_{14} ve H_{22} hipotezleri reddedilmiştir.

5.5.17. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Yapılan levene testi sonucunda destinasyon imajı için varyansların homojenliği sağlanamadığından ($p < 0,05$) doğrudan ANOVA testi sonuçları üzerinden yorumlama yapılamayacağı anlaşılmıştır. Destinasyon aidiyeti için ise varyanslar homojen olduğundan, tek faktörlü varyans analizi ile devam edilmiştir ($p > 0,05$).

Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p
İlköğretim	24	6,60	0,88	5,984	0,000*
Lise	37	6,40	0,82		
Ön lisans	24	6,00	1,25		
Lisans	182	6,15	0,97		
Lisansüstü	127	5,78	1,08		

Tablo 5.32. Destinasyon İmajı ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi

* $p < 0,05$

Destinasyon imajı algısı ve öğrenim durumu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan welch analizinin sonuçları Tablo 5.32’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların destinasyon imajı algıları ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 5,984$; $p < 0,05$). Sonuç olarak H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p
İlköğretim	24	4,38	0,77	9,439	0,000*
Lise	37	3,96	1,10		
Ön lisans	24	3,75	0,95		
Lisans	182	3,52	1,00		
Lisansüstü	127	3,21	1,04		

Tablo 5.33. Destinasyon Aidiyeti ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

* $p < 0,05$

Destinasyon aidiyeti algısı ve öğrenim durumu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan tek faktörlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5.33'te verilmiştir. Elde edilen bulgular, destinasyon aidiyeti algısı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($F=9,439$; $p>0,05$). Bu durumda H_{23} hipotezi de kabul edilmiştir.

5.5.18. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Meslek Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz öncesinde meslek olarak ‘ev hanımı’ni işaretleyen katılımcılar, örneklem sayısının oldukça düşük olması ($N=4$) nedeniyle, işsiz kategorisine dahil edilmiştir. Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin tek faktörlü varyans analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları ile meslekler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan tek faktörlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5.34'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların destinasyon imajı algıları ve meslekleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken ($F=1,619$; $p>0,05$) ; destinasyon aidiyeti algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=3,450$;

$p<0,05$). Bir başka ifadeyle katılımcıların mesleklerine göre destinasyon imaj algıları dikkate değer bir değişim göstermemekte; buna karşılık destinasyon aidiyeti algıları anlamlı bir şekilde değişmektedir. Sonuç olarak H_{16} hipotezi reddedilirken; H_{24} hipotezi kabul edilmiştir.

	Meslek	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Destinasyon İmajı	Memur	159	6,02	1,04	1,619	0,141
	İşçi	54	6,29	0,97		
	Esnaf	15	6,55	0,90		
	Serbest Meslek	51	6,11	0,94		
	Öğrenci	69	5,85	0,97		
	İşsiz	25	6,14	1,15		
	Emekli	21	6,15	1,30		
Destinasyon Aidiyeti	Memur	159	3,37	1,01	3,450	0,002*
	İşçi	54	3,77	1,17		
	Esnaf	15	4,04	1,15		
	Serbest Meslek	51	3,58	1,08		
	Öğrenci	69	3,30	0,92		
	İşsiz	25	3,78	1,22		
	Emekli	21	4,05	0,74		

Tablo 5.34. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Meslek Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

* $p<0,05$

Tablo 5.34'teki ortalama değerlerine bakıldığında esnaf ve emeklilerin destinasyon aidiyeti algılarının, diğer gruplara kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.19. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin tek faktörlü varyans analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Destinasyon İmajı	2500 TL ve altı	77	5,81	1,07	3,237	0,022*
	2501-5000 TL arası	109	6,28	0,94		
	5001-7500 TL arası	147	6,03	1,07		
	7501 TL ve üstü	61	6,14	0,99		
Destinasyon Aidiyeti	2500 TL ve altı	77	3,59	1,06	3,574	0,014*
	2501-5000 TL arası	109	3,81	0,97		
	5001-7500 TL arası	147	3,43	1,06		
	7501 TL ve üstü	61	3,46	1,09		

Tablo 5.35. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Aylık Gelir Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

* $p<0,05$

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları ile aylık gelir arasındaki ilişkiye yönelik yapılan tek faktörlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5.35'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların destinasyon imajı algıları ve destinasyon aidiyeti algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F=3,237$; $p<0,05$; $F=3,574$; $p<0,014$). 2501-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların, görece daha yüksek imaj ve aidiyet algılarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak H_{17} ve H_{25} hipotezleri kabul edilmiştir.

5.5.20. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının Kadıköy'deki ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin tek faktörlü varyans analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasındaki ilişkiye yönelik yapılan tek faktörlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5.36'da verilmiştir.

	İkamet Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Destinasyon İmajı	Hiç ikamet etmedim	311	6,05	1,02	1,925	0,125
	1-3 yıl	24	5,74	1,31		
	3-5 yıl	19	6,30	0,86		
	5 yıl ve daha fazla	40	6,31	0,93		
Destinasyon Aidiyeti	Hiç ikamet etmedim	311	3,44	1,08	6,369	0,000*
	1-3 yıl	24	3,35	0,91		
	3-5 yıl	19	4,08	0,73		
	5 yıl ve daha fazla	40	4,06	0,84		

Tablo 5.36. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Kadıköy'deki İkamet Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

* $p<0,05$

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların destinasyon imajı algıları ve Kadıköy'deki ikamet süreleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken ($F=1,925$; $p>0,05$) ; destinasyon aidiyeti algıları ile Kadıköy'deki ikamet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=6,369$; $p<0,05$). Sonuç olarak H_{18} hipotezi reddedilirken; H_{26} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.36'daki ortalama değerleri, ikamet süresi arttıkça Kadıköy'e yönelik aidiyet hissinin de arttığını göstermektedir.

5.5.21. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının Kadıköy'ü ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan levene testi sonucunda destinasyon imajı için varyansların homojenliği sağlanamadığından ($p<0,05$) doğrudan ANOVA testi sonuçları üzerinden yorumlama yapılamayacağı anlaşılmıştır. Destinasyon aidiyeti için ise varyanslar homojen olduğundan, tek faktörlü varyans analizi ile devam edilmiştir ($p>0,05$).

Ziyaret Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Haftada birkaç kez	65	6,31	0,88	3,346	0,038*
Ayda birkaç kez	90	5,88	1,22		
Yılda birkaç kez	239	6,08	0,98		

Tablo 5.37. Destinasyon İmajı ile Kadıköy'ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Welch Testi

* $p<0,05$

Destinasyon imajı algısı ve Kadıköy'ü ziyaret etme sıklığı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan welch analizinin sonuçları Tablo 5.37'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=3,346$; $p<0,05$). Sonuç olarak H_{19} hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyon aidiyeti algısı ve Kadıköy'ü ziyaret etme sıklığı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan tek faktörlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5.38'de verilmiştir. Elde edilen bulgular, iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($F=5,879$; $p<0,05$). Bu durumda H_{27} hipotezi kabul edilmiştir.

Ziyaret Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Haftada birkaç kez	65	3,93	0,86	5,879	0,003*
Ayda birkaç kez	90	3,39	1,07		
Yılda birkaç kez	239	3,47	1,07		

Tablo 5.38. Destinasyon Aidiyeti ile Kadıköy’ü Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

* $p < 0,05$

5.5.22. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyetine Verilen Puanlarla

Kadıköy’ü Ziyaret Sebebine İlişkin Görüşlerin Kıyaslanması

Katılımcıların Kadıköy’ü ziyaret etme sebebine göre destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ölçeğine verdikleri puanların ortalamaları hesaplanmış ve sonuçları Tablo 5.39 ile Tablo 5.40’ta verilmiştir.

	Kadıköy’ü Ziyaret Sebebi	N	$\bar{X}$	SS
Destinasyon İmajı	Maç izlemek için	251	6,16	0,92
	Keyif alıyorum	183	6,43	0,79
	Turistik / Boş zaman değerlendirme	143	5,75	1,09
	Eğitim	33	5,48	1,42
	Akraba ziyareti	32	6,06	0,91
	İş amaçlı	28	6,02	1,22

Tablo 5.39. Kadıköy’ü Ziyaret Etme Sebebine Göre Destinasyon İmajı Puanlarının Ortalamaları

Tablo 5.39’deki veriler Kadıköy’de bulunmaktan keyif aldığı için ziyaret gerçekleştirenlerin, destinasyon imajı algılarının en yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. ($\bar{X}=6,43$). Bunu maç izlemek amaçlı ziyaret ($\bar{X}=6,16$), akraba ziyareti

($\bar{X}=6,06$), iş amaçlı ziyaret ($\bar{X}=6,02$), turistik / boş zaman değerlendirme amaçlı ziyaret ($\bar{X}=5,75$) ve eğitim amaçlı ziyaret ($\bar{X}=5,48$), takip etmektedir.

	Kadıköy'ü Ziyaret Sebebi	N	$\bar{X}$	SS
Destinasyon Aidiyeti	Maç izlemek için	251	3,62	0,98
	Keyif alıyorum	183	3,85	0,89
	Turistik / Boş zaman değerlendirme	143	3,25	1,16
	Eğitim	33	3,28	1,10
	Akraba ziyareti	32	3,37	1,00
	İş amaçlı	28	3,75	0,77

Tablo 5.40. Kadıköy'ü Ziyaret Etme Sebebine Göre Destinasyon Aidiyeti Puanlarının Ortalamaları

Tablo 5.40'a göre destinasyon aidiyeti algısı en yüksek olanlar Kadıköy'de bulunmaktan keyif aldığı için ziyaret gerçekleştirenlerdir ($\bar{X}=3,85$). Bunu iş amaçlı ziyaret ($\bar{X}=3,75$), maç izleme amaçlı ziyaret ($\bar{X}=3,62$), akraba ziyareti ($\bar{X}=3,37$), eğitim amaçlı ziyaret ($\bar{X}=3,28$) ve turistik / boş zaman değerlendirme amaçlı ziyaret ($\bar{X}=3,25$) ziyaret takip etmektedir.

Tablo 5.41'de araştırmanın temel amacını ve alt amaçlarını teşkil eden hipotezlere ilişkin sonuçlar özet halinde sunulmuştur. Bu sonuçlara göre 31 adet hipotezin 22 tanesi kabul edilirken; 9 tanesi reddedilmiştir. Araştırmanın temel amacını konu alan 7 hipotezin tamamı kabul edilmiştir.

Hipotez	Sonuç
H₁: Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₂: Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 5.41. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Sonuç
H_{2a}: Taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer özdeşliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2b}: Taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₃: Destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3a}: Destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer özdeşliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3b}: Destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₄: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₅: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₆: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₇: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₈: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₉: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₁₀: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₁₁: Taraftar özdeşleşme düzeyi ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₂: Destinasyon imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₁₃: Destinasyon imajı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₄: Destinasyon imajı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₁₅: Destinasyon imajı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₆: Destinasyon imajı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₁₇: Destinasyon imajı ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 5.41. (devamı) Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Sonuç
H₁₈: Destinasyon imajı ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₁₉: Destinasyon imajı ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂₀: Destinasyon aidiyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₂₁: Destinasyon aidiyeti ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₂₂: Destinasyon aidiyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₂₃: Destinasyon aidiyeti ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂₄: Destinasyon aidiyeti ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂₅: Destinasyon aidiyeti ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂₆: Destinasyon aidiyeti ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂₇: Destinasyon aidiyeti ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 5.41. (devamı) Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar



6. TARTIŞMA

Bu çalışmada Şekil 4.1'deki araştırma modeli çerçevesinde taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajına ve destinasyon aidiyetine yönelik etkisi ele alınmış; devamında destinasyon imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda taraftar özdeşleşme düzeyi ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuş; destinasyon imajındaki değişimin %18,5'inin taraftar özdeşleşme düzeyi ile açıklandığı tespit edilmiştir (Tablo 5.12). Taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça, taraftarı olunan takımın merkezinin bulunduğu destinasyona ilişkin olumlu imajın artış göstermektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde bu konuya ilişkin farklı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak literatürdeki bazı çalışmalar, araştırmamızın bulgusunu dolaylı da olsa destekleyici veriler sunmaktadır. Örneğin Zelyurt (2019:100)'a göre, bir takımın taraftarı olan kişiler o takımı ilgilendiren unsurlarla özdeşleşmektedir. Torlak ve diğerleri (2014:79)'ne göre taraftarların özdeşleşme düzeyi arttıkça, takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik kalite algıları da artış göstermekte; satın alım kararı verilmesinde kalite faktöründen ziyade takım ile kurulan duygusal bağın daha belirleyici olmaktadır. Benzer şekilde Baran ve Taşkın (2017:71) da takımlarıyla özdeşleşen taraftarların lisanslı ürünlerin kalitesine çok fazla önem vermediğini, özdeşleşmenin kulübün lisanslı ürünlerine, spor olaylarına, sponsorlarına karşı olumlu tutum sergilediklerini öne sürmüştür. Söz konusu bulgulardan hareketle, taraftarların takımlarıyla özdeşleştikçe takımlarını çağrıştıran unsurlarla da özdeşleştikleri ve bu unsurlara karşı olumlu duygusal imaj geliştirdikleri söylenebilir. Dolayısıyla Kadıköy'ün Fenerbahçe ile anılan bir destinasyon haline gelmiş olması nedeniyle, Fenerbahçe ile özdeşleşen taraftarların Kadıköy'e yönelik de olumlu imaj geliştirmelerini araştırmamızdan elde edilen sonuç ve literatürdeki bulgulardan hareketle açıklamak mümkündür.

Araştırmamız kapsamında ele alınan taraftar özdeşleşme düzeyi ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonucunda orta düzeyli anlamlı bir ilişki bulunmuş; taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon aidiyetindeki değişimin %21,3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyeti alt boyutları açısından değerlendirildiğinde ise, taraftar özdeşleşme düzeyi yer özdeşliği boyutundaki değişimin %26,7'sini, yer bağlılığı boyutundaki değişimin %13,3'ünü açıklamaktadır

(Tablo 5.13). Taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça, taraftarı olunan takımın merkezinin bulunduğu destinasyona yönelik aidiyet hissi de artış göstermektedir. Söz konusu artışın, yer özdeşliği alt boyutu için daha güçlü olduğu görülmektedir. Literatürde bu konuya ilişkin farklı bir araştırmaya rastlanmamış olsa da, kabul edilen H₂ hipotezini dolaylı olarak destekleyen çalışmalar yer almaktadır. Doğan (2019:240)'a göre taraftar, arkadaş seçiminden ev dekorasyonunda taraftarı olunan takımın renklerini gözetmeye varana kadar etki eden bir aidiyet ve kimlik oluşturmaktadır. Gau ve diğerleri (2009:86) takımla yüksek düzeyde özdeşleşmenin taraftarlar açısından daha iyi hizmet kalitesi algılama, takımı çağrıştıran ürünleri daha fazla kullanma, daha fazla motive olma gibi davranışlara yol açtığını saptamıştır. Dolayısıyla taraftar, takıma karşı ve takımı çağrıştıran unsurlara karşı olumlu bir imajın yanı sıra, aidiyet hissi de oluşturmaktadır. Wann ve Dolan (1994a:550) yapmış oldukları çalışmada takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların, takım performansına ilişkin görüşlerinde düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlara kıyasla daha ön yargılı olduklarını ortaya koymuştur. Bir başka deyişle, yüksek özdeşleşmeye sahip taraftarlar, takım performansını daha olumlu algılamaya meyillidir. Söz konusu olan ön yargılı tutumun, takımın merkezinin bulunduğu destinasyonu olduğundan daha olumlu değerlendirme şeklinde bir davranışa da yol açabileceği düşünülebilir. Nitekim çalışmamızda ulaşılan sonuç ve literatürden elde edilen bulgular, taraftar özdeşleşme düzeyinin, taraftarı olunan takımın merkezinin yer aldığı destinasyona aidiyet hissi oluşturabileceği yargısını desteklemektedir.

Araştırma kapsamında irdelenen bir başka konu, destinasyon imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkidir. Yapılan analize göre iki değişken arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuş; destinasyon imajının destinasyon aidiyetindeki değişimin %34,5'ini açıkladığı anlaşılmıştır. Destinasyon aidiyeti alt boyutları açısından değerlendirme yapıldığında ise, yer özdeşliği boyutundaki değişimin %37,5'i, yer bağlılığı boyutundaki değişimin %25,9'u destinasyon imajı tarafından açıklanmaktadır (Tablo 5.14). Destinasyon imajı arttıkça, destinasyon aidiyeti de artış göstermektedir. Bu bulgu, literatürdeki farklı çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır. Sağlık ve Türkeri (2015:36) destinasyon imajı ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarında, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişler ve destinasyon imajının destinasyon aidiyetine %50 oranında etkide bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Wang ve diğerleri (2011:10874) benzer bir

çalışmada iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlar ve destinasyon aidiyetindeki değişimin %47,4'ünün destinasyon imajı tarafından açıklandığını öne sürmüşlerdir. Söz konusu iki çalışmada elde edilen oranların, bu çalışmadaki %34,5'lik oranın üzerinde olduğu görülmektedir. Kaplanidou ve diğerleri (2012:237)'nin çalışmasında da destinasyon imajı ile destinasyon aidiyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Prayag ve Ryan (2012:352), Styliadis (2020:962) ve Giritlioğlu ve Öksüz (2016:283)'ün çalışmalarında da destinasyon imajının, destinasyon aidiyetinin yordayıcısı olduğu saptanmıştır. Tüm bu bulgular, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti için önemli bir öncül olduğuna işaret etmektedir. Bir başka ifade ile, ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik aidiyet hissetmesi için, o destinasyona yönelik imajının olumlu düzeyde olması gerekmektedir. Buna karşın, Bezirgan ve diğerleri (2017:406) tarafından destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada, beklentinin aksine destinasyon imajı ile destinasyon aidiyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum, farklı destinasyon ve farklı örneklem gruplarında farklı sonuçların ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla daha nitelikli bir genelleme yapılabilmesi için, konuyla alakalı daha fazla çalışmaya gereksinim duyulmaktadır.

Araştırmaya katılım sağlayan taraftarların demografik özellikleri Tablo 5.8'de verilmiştir. Tablo 5.8'e göre 394 katılımcının %74,9'unu erkekler, %25,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bu veriler futbolun erkek egemen bir spor olduğunu, taraftar olgusunun erkeklerde kadınlara kıyasla daha fazla karşılık bulduğunu göstermektedir. Gençay ve Karaküçük (2006)'ün üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili davranışları üzerine yapmış oldukları bir çalışmada katılımcıların %69,7'sinin erkeklerden, %30,3'ünün kadınlardan; Demirel vd. (2007) tarafından farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin incelendiği çalışmada katılımcıların %67'si erkeklerden, %33'ü kadınlardan; Gencer ve Aycan (2008)'in seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine yaptığı çalışmada katılımcıların %94'ünün erkeklerden, %6'sının kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Bununla birlikte araştırmamızda yapılan taraftar özdeşleşme düzeyi ve cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği t-testi sonucunda, erkeklerin kadınlara kıyasla

takımlarına anlamlı derecede daha bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.15). Literatürdeki farklı çalışmalarda da benzer bulgular elde edilmiştir (Günay ve Tiryaki, 2003; Gençay ve Karaküçük, 2006; Demirel vd, 2007; Altınok vd., 2017). Tüm bu bulgular, futbolun ve taraftarlığın erkek egemen bir spor olduğu yorumunu desteklemektedir. Buğra (2006:16)'ya göre futbolun erkek egemen bir spor olmasının temelinde, kişilerin çocukluk çağlarından itibaren maruz kaldıkları yetiştirme şekilleri vardır. Zira Türk toplumunda kız çocuklarına bebekler ve çay takımları gibi oyuncaklar alınarak anne kimliği pekiştirilirken erkek çocuklarına alınan araba ve top gibi oyuncaklarla futbol ve erkeklik ilişkisi kodlanmaktadır. Bununla birlikte erkek çocuklarına küçük yaşlardan itibaren takım ve futbolcu isimleri ezberletilmekte, ödül mahiyetinde maça götürülmektedir. Buna karşın, son yıllarda yapılan araştırmalar kadınların da artan oranda futbol taraftarı olduğunu göstermektedir (Katırcı, 2009:44).

Tablo 5.8'e göre 394 katılımcının %42,6'sı 19-30 yaş arası katılımcılardan, %46,4'ü 31-50 yaş arası katılımcılardan, %8,1'i 51-64 yaş arası katılımcılardan ve %2,8'i 65 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır. Bu verilere göre taraftarların çoğunluğu 19 ile 50 yaş arasında yer alan genç yetişkin ve orta yetişkinlerden oluşmaktadır. Araştırmamızda yapılan taraftar özdeşleşme düzeyi ile yaş grupları arasındaki ilişkinin incelendiği welch testinde, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve görece en yüksek özdeşleşme puanına 51-64 yaş arası grubun sahip olduğu görülmüştür (Tablo 5.16). Bir başka ifadeyle, 51-64 yaş arasındaki taraftarlar, takımlarına daha bağlıdır. Bu sonucun ortaya çıkması, 51-64 yaş grubu örneklem sayısının çok düşük olmasından kaynaklanıyor olabilir. Koçer (2012)'in yapmış olduğu çalışmada yaş grupları ile takımın desteklenmesi, takım yenilgisin kişiye etkileri, şiddet ve saldırganlık boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş; söz konusu faktörlerin genç yaş gruplarında daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Baş (2009)'ın yapmış olduğu çalışmada da benzer şekilde yaş grupları ile özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, 15-18 yaş arasında özdeşleşmenin daha fazla olduğu görülmüştür. Buna karşılık Dilbaz ve Karagün (2014)'ün yapmış olduğu çalışmada yaş ve özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak yaş ile taraftar özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik genelleyci bir yorumlama yapmanın zor olduğu, bu konuya ilişkin daha fazla çalışma yapılmasının gerekliliği görülmektedir.

Tablo 5.8'e göre 394 katılımcının %51'i bekar, %49'u evlidir. Medeni duruma göre taraftar özdeşleşme düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan t-testi sonucuna göre, evli taraftarların, bekâr taraftarlara kıyasla takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri tespit edilmiştir (Tablo 5.18). Açak ve diğerleri (2018:13) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu karşılık Yıkılmaz (2017:61)'a göre medeni durum ile taraftarın takımlarına psikolojik bağlılıkları arasında ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu konuya ilişkin genelleyci bir yorumda bulunabilmek için daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Katılımcılar öğrenim durumlarına göre sınıflandırıldığında 394 katılımcının %6,1'inin ilköğretim, %9,4'ünün lise, %6,1'inin ön lisans, %46,2'sinin lisans ve %32,2'sinin lisansüstü mezunlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 5.8). Yapılan welch testine göre öğrenim durumuna göre taraftar özdeşleşme düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermektedir (Tablo 5.19). Yapılan çoklu karşılaştırmada ise ilköğretim mezunları ile ön lisans mezunları arasında; ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında; ilköğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında; lise mezunları ile ön lisans mezunları arasında, lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında; lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık vardır bulunmuştur (Tablo 5.20). Taraftar özdeşleşme ölçeğine verilen puan değerlerinin ortalamasına bakıldığında, ilköğretim mezunlarının takımlarıyla diğer gruplara kıyasla daha fazla özdeşleştiği ve öğrenim düzeyi arttıkça özdeşleşmenin azaldığı tespit edilmiştir. En düşük özdeşleşme puanları, lisansüstü mezunları tarafından verilmiştir. Bu bulgu Yıkılmaz (2017:64) ve Ersin Polat (2018:64) tarafından yapılan çalışmalarda bulgularla tutarlılık göstermektedir. Zira her iki çalışmada da, doktora seviyesinde eğitim almış kişilerin özdeşleşme puanları en düşük seviyededir. Koçer (2012:130)'ın futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerini araştırdığı çalışmasında elde edilen bulgulara göre öğrenim seviyesi yükseldikçe şiddete eğilim azalmaktadır. Açak ve diğerleri (2018:13) ve (Turgut, 2006) tarafından yapılan çalışmalarda ise taraftar özdeşleşme düzeyi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucunu taşıyan bu çalışmaların aksine, gerek bu çalışmada gerekse literatürdeki farklı çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar, öğrenim düzeyinin artışına paralel olarak kişilerin sosyal kimliklerinin oluşumunda farklı unsurların devreye

girdiğini ve bunun sonucunda taraftarlığın sosyal kimliğin oluşumuna daha az etkiye bulunduğunu göstermektedir. Şimşek (2002)'e göre sosyal kimlik bireye bir grup tarafından tanınma, onaylanma, desteklenme gibi kazanımlar sağlamaktadır. Dolayısıyla bir lisansüstü mezunu için akademi topluluğun üyesi olmak, nitelikli bir araştırmacı olmak; veya bir lisans mezunu için öğretmenlik, mühendislik, doktorluk gibi bir mesleğe sahip olmak sosyal kimliğin oluşumunda daha belirleyici rol oynuyor olabilir. Buna karşılık herhangi bir vasfı bulunmayan ilköğretim mezunları için, benlik saygısını yükseltmede, bir grup tarafından tanınma ve desteklenme ihtiyacının giderilmesinde taraftar sosyal kimliğe daha fazla etkiye bulunuyor olabilir. Zira Eker (2010:176)'ın de ifade ettiği gibi kişisel kimliğiyle sıradan bir insan olduğunu düşünen bir kişi, taraftar kimliğine büründüğü vakit normal hayatında sahip olamadığı saygınlık ve itibarı kazandığına inanır.

394 katılımcı mesleklerine göre sınıflandırıldığında %40,4 ile ağırlıklı çoğunluğun memurlardan oluştuğu görülmektedir. Memurları %17,5'lik oranla öğrenciler, öğrencileri ise 13,7'lik oranla işçiler ve %12,9 ile serbest meslek mensupları takip etmektedir. İşsiz ve emeklilerin oranı %5,3 iken; esnaflar %3,8, ev hanımları %1'lik dilime sahiptir (Tablo 5.8). Taraftar özdeşleşme düzeyinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere welch testi uygulanmış ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Tablo 5.21). Yapılan çoklu karşılaştırmada anlamlı ilişkinin memurlar ve işçiler; işçiler ve öğrenciler; serbest meslek mensupları ve öğrenciler arasında olduğu saptanmıştır (Tablo 5.22). Taraftar özdeşleşme düzeyi ölçeğine verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise işçilerin memurlardan ve öğrencilerden, serbest meslek mensuplarının öğrencilerden anlamlı olarak takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri görülmüştür (Tablo 5.21). Bu bulgular Açak ve diğerleri (2018:20)'nin çalışmasında elde edilen bulgularla kısmen uyum göstermektedir. Söz konusu çalışmada taraftar tutumları açısından işçiler en yüksek puanı alan ikinci grupta yer almaktadır. Turgut (2006:94) tarafından yapılan çalışmada ise taraftar özdeşleşme düzeyi ve meslekler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak söz konusu iki değişken arasındaki ilişkiye dair genellemelerde bulunabilmek için daha fazla bulguya ihtiyaç olduğu açıktır. Buna rağmen işçilerin gerek bu çalışmada, gerekse Açak ve diğerleri (2018:20) tarafından yapılan çalışmada yüksek puanlar almasını, öğrenim düzeyi düşük olan kişilerin taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olması durumu ile

bağdaştırmak mümkündür. Zira istisnaları olmakla birlikte işçilerin genel olarak öğrenim düzeyi düşük olan kişilerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, iki bulgu arasında paralellik olduğu görülmektedir.

Tablo 5.8'deki verilerden hareketle katılımcılar aylık gelirlerine göre gruplandırıldığında %37,3 ile 5001-7500 TL arası gelire sahip katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Onları %27,7 ile 2501-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar, %19,5 ile 2500 TL ve altı gelire sahip katılımcılar, %15 ile 7500 TL üstü gelire sahip katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin sınanması maksadıyla yapılan tek faktörlü varyans analizi sonucunda, iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5.23). Bir başka ifadeyle, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Yıkılmaz (2017:62) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir bulguya ulaşılmıştır. Buna karşılık literatürde farklı sonuçlar içeren çalışmaların olduğu görülmektedir. Çağlayan ve Fişekçioğlu, (2004:139) yapmış oldukları çalışmada ekonomik düzeyin düşüşüne paralel olarak sportif şiddet eğiliminin arttığını ortaya koymuştur. Özdeşleşme düzeyinin artışına paralel olarak şiddet eğiliminin de artış gösterdiğini (Arıkan, 2007: 111) göz önünde bulundurduğumuzda, ekonomik düzeyin düşüşü ile taraftar özdeşleşme düzeyinin arttığı yorumunu yapabiliriz. Giray ve Salman (2008:154)'a göre de, bu bulguyu destekler nitelikte gelir düzeyi düştükçe taraftar düzeyi artış göstermektedir. Söz konusu bulguların tersini işaret eden çalışmalardan Alkibay (2005:96)'a göre ise gelir düzeyi arttıkça taraftar düzeyi artış göstermektedir. Benzer şekilde Açı ve diğerleri (2018:14)'ne göre taraftar tutumları ile aylık gelir arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Sonuç olarak literatürde bu konuya ilişkin bir bütünlüğün olmadığı görülmektedir.

Katılımcılar Kadıköy'deki ikamet süresi baz alınarak gruplandırıldığında, Tablo 5.9'a göre %78,9 ile hiç ikamet etmeyenler ezici çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu %10,2 ile 5 yıl ve daha fazla süreyle ikamet edenler, %6,1 ile 1-3 yıl arası ikamet edenler, %4,8 ile 3-5 yıl arası ikamet edenler takip etmektedir. Yapılan tek faktörlü varyans analizine göre taraftar özdeşleşme düzeyi ile Kadıköy'deki ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunamamış olsa da, özdeşleşme puanlarının ortalaması dikkate alındığında ikamet

süresine koşut olarak özdeşleşmenin nispi olarak artış gösterdiği, ikamet süresi 5 yıl ve daha fazla olan katılımcıların taraftar düzeylerinin diğer gruplara kıyasla nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 5.24).

Tablo 5.9'daki verilerden hareketle Kadıköy'ü ziyaret sıklığına göre yapılan gruplandırmada katılımcıların %60,7'si yılda birkaç kez, %22,8'i ayda birkaç kez, %16,5'i haftada birkaç kez Kadıköy'ü ziyaret ettiğini belirtmiştir. Yapılan welch analizi sonucunda taraftar özdeşleşme düzeyi ile Kadıköy'ü ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür (Tablo 5.25). Gruplar bazında özdeşleşme ölçeğine verilen puanların ortalamasına bakıldığında, en yüksek puan ortalamasına sahip grubun haftada birkaç kez ziyaret gerçekleştirenler olduğu görülmüştür.

Tablo 5.9'a göre katılımcıların Kadıköy'ü ziyaret etme sebepleri irdelendiğinde, en yoğun grubu maç izlemek için (%63,7) ziyaret gerçekleştirenler oluşturmaktadır. Bu bulgudan hareketle taraftarlar açısından Kadıköy'ün bir futbol destinasyonu olduğunu söyleyebiliriz. Kadıköy'ü ziyaret etmekten keyif alıyorum diyenlerin oranı %46,4'tür. Maç izlemek için Kadıköy'ü ziyaret edenlerin %43'ü aynı zamanda keyif aldıklarını da ifade etmişlerdir. Bu bulgu, taraftarlarca Kadıköy'ün futbolla ilişkilendirildiğini konusunu destekler niteliktedir. Öte yandan katılımcıların %36,3'ü ziyaret sebebi olarak turistik/boş zaman değerlendirme aktivitelerini öne sürerken; %8,4'ü eğitim, %8,1'i akraba ziyareti, %7,1'i iş amaçlı ziyaret ettiğini ifade etmiştir. Ziyaret sebebi açısından ağırlıklı olarak futbol ve dolayısıyla da Fenerbahçe odaklı bir tutum sergilendiği görülmektedir.

Kadıköy'ü ziyaret etme sebebine göre taraftar özdeşleşme puanları incelendiğinde, maç izlemek için ziyaret gerçekleştirenlerin ortalamasının 8 üzerinden 6,73 olduğu görülmektedir. Bu aynı zamanda en yüksek orandır. Devamında iş amaçlı ziyaret edenler ($\bar{X}$: 6,62) ve keyif aldığı için ziyaret edenler ($\bar{X}$: 6,24) gelmektedir (Tablo 5.27). Bu bulgular bir üst paragrafta yer verilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça Kadıköy'ü futbol ile ilgili amaçlar doğrultusunda ziyaret etme eğiliminin artış gösterdiği yorumu yapılabilecektir. Bununla birlikte Kadıköy'ün futbol ve Fenerbahçe ile özdeşleştirildiği çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların Kadıköy'e yönelik destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı

görülmüştür (Tablo 5.28). Bu bulgudan hareketle Kadıköy destinasyonu için erkek veya kadın olma durumuna göre destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının kayda değer bir değişim göstermediği söylenebilir. Bu bulgu literatürdeki farklı çalışmalarla uyumludur. Ayyıldız ve Ayyıldız (2020: 43) Kuşadası'nın destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğine yönelik yapmış oldukları çalışmada, destinasyon imajı açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Zengin vd, (2019: 66) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini öne sürmüşlerdir. Buna karşılık Saçlı vd., (2019: 182)'nin çalışmasında ise destinasyon imajının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, kadınların imaj algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu öne sürülmüştür. Yamaç ve Zengin (2015: 65)'in Sakarya destinasyonunun imajına yönelik yapmış oldukları çalışmada ise, destinasyon imajının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemekle birlikte, kadınların imaj algılarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kadıköy'e yönelik algılanan destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde ise, destinasyon imajı için anlamlı bir farklılık olduğu göze çarparken (Tablo 5.29), destinasyon aidiyeti için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 5.30). Elde edilen bulgular yaş artışı ile birlikte, destinasyona yönelik imajın olumlu yönde gelişim gösterdiğine işaret etmektedir. Bu durum gençlerin destinasyondan çok daha farklı beklentilere sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir. Öte yandan Ersoy ve Tuğal (2018: 72)'in yapmış oldukları çalışmada da destinasyon imajı ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olmasına rağmen, yaş artışı ile birlikte imaj algısının düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Yamaç ve Zengin (2015: 66)'in çalışmasında ise destinasyon imajı ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Kadıköy'e yönelik destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları medeni durum açısından ele alındığında ise, medeni durumun imaj ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülürken, aidiyet ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5.31). Bulgular evli bireylerin destinasyon imajı algılarının, bekâr olanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yıldırım vd., (2017: 510) ve Aksaray ve Ateş (2019: 120)'in yapmış olduğu çalışmalarda da benzer şekilde destinasyon imajı ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, evli katılımcıların imaj algılarının

bekârlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşılık Ersoy ve Tuğal (2018: 72)'in çalışmasında da iki değişken arasında anlamlı bir fark bulunmuş olmasına rağmen, imaj algısının bekâr olan katılımcılarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.32 ve Tablo 5.33'teki veriler Kadıköy'e yönelik destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının öğrenim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık ortaya koyduğunu göstermektedir. Her iki değişken için de ilköğretim seviyesinde eğitim almış olan katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya paralel olarak eğitim düzeyi arttıkça, algılanan imajın ve aidiyetin düşüş trendine girdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bireylerin eğitim düzeylerinin arttıkça istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, destinasyonlardan beklentilerinin artış göstermesi ile açıklanabilir. Elde edilen bulgular Saçlı vd., (2019: 184)'nin çalışmasındaki bulguları destekler niteliktedir. Nitekim söz konusu çalışmada da imaj ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş, imaj algısının ilköğretim seviyesinde en üst düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara paralel olarak Ersoy ve Tuğal (2018: 72)'in çalışmasında da eğitim düzeyinin arttıkça imaj puanlarının anlamlı şekilde azaldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleri dikkate alınarak karşılaştırma yapıldığında, Kadıköy'e yönelik destinasyon imajı algısı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken; destinasyon aidiyeti algısı ile anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Tablo 5.34). Dolayısıyla katılımcıların meslekleri ne olursa olsun, Kadıköy'e yönelik benzer duygusal imgelere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık esnaf ve emeklilerin destinasyon aidiyeti algılarının, diğer meslek gruplarına kıyasla anlamlı ölçüde yüksek olduğu saptanmıştır.

Kadıköy'e yönelik destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının katılımcıların aylık gelirleri ile arasındaki ilişki ele alındığında, her iki değişken için de anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.35). Bu bulgu literatürdeki önceki çalışmaları desteklemektedir (Yamaç ve Zengin, 2015: 68; Aksaray ve Ateş, 2019: 124; Saçlı vd., 2019: 186).

Elde edilen bulgular destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının bireylerin özelliklerine göre farklılık gösterdiğini doğrular niteliktedir. Farklı mekânlarda, farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışmalar kimi zaman birbirini desteklerken, kimi zaman çelişmektedir. Dolayısıyla imaj ve aidiyetin öznel

kavramlar olduğu, destinasyondan destinasyona veya kişiden kişiye farklı şekillerde gelişim gösterebileceği söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular Kadıköy'deki ikamet süresi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Buna karşılık, ikamet süresi ile destinasyon aidiyeti algısı, anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (Tablo 5.36). Kadıköy'deki ikamet süresi ile destinasyon imajı algısı arasında istatistiksel olarak her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunamamış olsa da, süre arttıkça imajın da nispeten artış gösterdiği görölmektedir. Öte yandan 3-5 yıl arası ve 5 yıl ve daha fazla ikamet süresine sahip katılımcıların aidiyet puanlarının, diğer gruplardan anlamlı derecede yüksek olması da dikkate değer bir başka bulgudur.

Kadıköy'ü ziyaret etme sıklığına göre destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Tablo 5.37 ve 5.38). Destinasyon imajı ile ziyaret sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, haftada birkaç kez ziyaret geręekleřtiren katılımcıların imaj algılarının, ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez ziyaret geręekleřtirenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu görölmektedir. Benzer şekilde destinasyon aidiyeti algısının da haftada birkaç kez ziyaret geręekleřtirenlerde en yüksek düzeyde olduğu görölmüştür. Bu bulgular, Kadıköy'e yönelik olumlu imaja sahip ve aidiyet hissi taşıyan bireylerin daha sık ziyaret geręekleřtirdikleri şeklinde yorumlanabilir. İlban vd., (2008: 121) yapmış olduğu çalışmada ziyaret sıklığı ve imaj arasında anlamlı bir ilişki bulmuş, ziyaret sıklığının artışına paralel olarak algılanan imajın da nispeten artış gösterdiğini tespit etmiştir.

Katılımcıların Kadıköy'ü ziyaret etme sebepleri destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algıları açısından ele alındığında, Kadıköy'ü keyif aldığı için ve maç izlemek için ziyaret edenlerin en yüksek imaj puanlarına sahip oldukları görölmektedir (Tablo 5.39). Benzer şekilde en yüksek aidiyet puanları da Kadıköy'ü keyif aldığı için, maç izlemek için ve iş amaçlı ziyaret edenler tarafından verilmiştir (Tablo 5.40). İnsanların bir futbol maçı keyif almak ve takımlarıyla özdeşleştikleri için izledikleri düşünöldüğünde, taraftar olgusunun destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılabilecektir.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki siyasi sınırların anlamını yitirmeye başlaması ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ulaşım imkanlarının artışı içerisinde bulunduğumuz yüzyılda turizm ve seyahat hareketliliğini hiç olmadığı kadar artırmıştır. Öte yandan sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan gelişmelerle birlikte boş zamanın bir hak olarak tanınması, gelir düzeyinde yaşanan artışlar, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, teknolojideki baş döndürücü gelişmelerle birlikte bilgisayar ve cep telefonu ekranları aracılığıyla dünyanın her bir köşesine erişim sağlama olanağının ortaya çıkmış olması insanları dinlenmek, yenilenmek, keyif almak amacıyla seyahat etmeye yöneltmiştir. Sonuç olarak artan turizm talebini karşılamak maksadıyla dünya üzerinde birçok turistik destinasyon ortaya çıkmıştır ve her geçen gün pazara yeni destinasyonlar girmektedir.

Bu durum destinasyonlar arasındaki rekabeti artırmış ve daha fazla pazar payı elde etmek isteyen destinasyonları olumlu imaj geliştirmeye ve turistlerde aidiyet hissi oluşturmaya yönelten çalışmalar yapmaya itmiştir. İdealist bir vizyonla, pazarda doğru bir şekilde konumlandırılıp, etkili bir imaj geliştirilerek, güçlü bir marka haline gelen destinasyonlar başarıyı yakalamaktadır. Bununla birlikte yeni müşteriler elde etmenin, eskisini elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu kavrayan turizm paydaşları, destinasyon aidiyeti kavramına da özel önem atfetmek zorunda kalmıştır.

Turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarını geliştirmenin yollarından birinin de, çalışmamızdan elde edilen bulgulardan hareketle futbol takımları olduğu anlaşılmıştır. Zira takımlarıyla özdeşleşen taraftarların, takımın merkezinin yer aldığı destinasyona yönelik olumlu imaj geliştirdikleri ve söz konusu destinasyona aidiyet kazandıkları görülmüştür. Bir başka ifadeyle, taraftarlar tuttukları takımın merkezinin yer aldığı destinasyonla duygusal bağ kurmakta ve o destinasyonla özdeşleşmektedir. İlgili destinasyonun pazarlanmasında bu durum, turizmcilere büyük fırsatlar sunabilecektir.

Futbol günümüzde salt bir oyun olmanın ötesine geçerek kendi sınırlarını aşmış, ekonomisi dev boyutlara ulaşan bir sektör haline gelmiştir. Bu sektörün paydaşları olan kulüpler, federasyonlar, dijital yayın platformları ve taraftarlar arasında; hiçbir maddi kazanç elde etmeksizin para harcayan tek unsur taraftarlardır. Nitekim futbolun dünya çapında dev bir sektöre dönüşmesinin temelinde de, insanların

futbola olan yoğun ilgisi yatmaktadır. Söz konusu yoğun ilgi, futbol endüstrisini besleyen atardamar niteliğindedir.

Taraftarların bu ilgisinin temelinde ise kimlik kazanma, bir gruba ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı vardır. Takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarlar, takımını ilgilendiren unsurlarla da özdeşleşmektedir. Takımın merkezinin yer aldığı destinasyonun da, takımı çağrıştıran bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, buradan turizm adına fırsatlar elde etmek mümkün görünmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen en önemli sonuç, dünya çapında büyük ilgi gören futbolun ve taraftar olgusunun yarattığı dev ekonomik sektörden, turizmin de pay alabileceği gerçeğidir. Zira futbol takımlarına duyulan bağlılık aracılığıyla, takıma ev sahipliği yapan destinasyona yönelik olumlu imaj ve aidiyet yaratılabileceği görülmektedir. Çalışmamızdan elde edilen bulgulara ek olarak; dünya çapında üne ve çok sayıda taraftara sahip Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Bayern Münih gibi takımların ait oldukları şehirlere yönelik organik bir imaj oluşturmaları, söz konusu şehirler hakkında hiçbir araştırması ve bilgisi olmayan insanların bile futbol takımları aracılığıyla bu şehirler hakkında farkındalık sahibi olması buna örnek olarak verilebilir.

Ülkemizde ve dünyada milyonlarca izleyicisi olan futbolun bu gücünden, destinasyonların dolaylı olarak tanıtımının yapılması konusunda yararlanmak mümkündür. Brezilya, Portekiz, Arjantin gibi ülkeler ekonomik ve askeri güçlerinin seviyesinden çok daha üst konumda imaja sahiptir (Göksu, 2019: 416); zira bu ülkeler birer futbol ülkesidir ve futbolun büyümesine kapılan milyonlarca insan tarafından olumlu bir imaj ile algılanmaktadır. FIFA tarafından 4 yılda bir düzenlenen Dünya Kupası, dünya çapında milyarlarca insan tarafından takip edilmekte ve katılımcı ülkeler için yalnızca devasa bütçeler ayırarak yapabilecekleri tanıtım çalışmalarını hızlı ve verimli bir şekilde yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, kulüpler bazında düzenlenen Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi gibi organizasyonlarda elde edilen başarıların yanı sıra, bu organizasyonların ülke içerisinde düzenlenmesi, hem makro ölçekte ülke tanıtımına ve ekonomisine, hem de mikro ölçekte organizasyonun düzenlendiği destinasyonların tanıtımına ve ekonomisine çok ciddi katkılar sunmaktadır. Zira bu

tür organizasyonlar sayesinde dünyanın dört bir yanından futbol taraftarlarının ilgili destinasyona seyahati söz konusu olmakta ve yapılan reklam-tanıtım çalışmaları ile destinasyonların turistik potansiyelleri açığa çıkarılmaktadır (Tilev, 2012). Bu sayede yaratılan pozitif imaj ve ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla destinasyona yönelik ziyaretlerin farklı zamanlarda da devamının sağlanması mümkün hale gelmektedir.

Futbol, destinasyonlar için olumlu imaj ve aidiyet gelişimi sağlamasına paralel olarak ekonomik olarak da getiri elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Söz konusu getiri hem seyircilerin futbol maçını izlemek maksadıysa ilgili destinasyona seyahat etmesinden kaynaklanmakta; hem de yaratılan olumlu imaj aracılığıyla destinasyonun turistik değerinin artmasından ileri gelmektedir.

Sonuç olarak turizm örgütlerinin, futbolun yarattığı devasa ekonomik sektörden faydalanabilmeleri için taraftarlığın doğasını iyi irdelemeleri ve turizm politikalarının oluşturulmasında taraftarlara ayrı bir parantez açmaları gerekmektedir. Bu çalışma özelinde ele alınan taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajı ve aidiyetine olumlu etki ettiği bulgusu, büyük taraftar gruplarına sahip futbol takımların mercek altına alınması gerektiğini göstermektedir. Zira takımın merkezinin yer aldığı destinasyonun tanıtım çalışmaları, taraftarları üzerinde daha anlamlı ve ikna edici olacaktır. Bu kapsamda destinasyon imajı geliştirilirken, ilgili destinasyonla özdeşleşen futbol takımına da imaj oluşumunda yer verilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmamızda elde edilen dikkate değer bulgulardan biri de, literatürdeki önceki çalışmalarla da tutarlı olarak destinasyon imajının destinasyon aidiyetine yönelik anlamlı bir etkisinin olmasıdır. Bir başka ifadeyle, destinasyon imajı turistlerin bir destinasyona yönelik aidiyet geliştirebilmesinin önemli bir ön koşulu durumundadır. Bir destinasyona aidiyet hissi taşıyan turistlerin o destinasyonu tekrar tekrar ziyaret edeceği ve sadakat geliştireceği düşünüldüğünde, önemli bir tasarrufun sağlanacağı söylenebilir. Nitekim daha önce de ifade edildiği gibi, yeni müşteriler elde etmek, eldekini tutmaktan çok daha maliyetlidir (Gümü, 2014).

Sonuç olarak taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça destinasyon imajı artmakta ve destinasyon imajı arttıkça da destinasyon aidiyeti artış göstermektedir. Dolayısıyla taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi, destinasyon aidiyetine yönelik hem doğrudan, hem de dolaylı olarak etkide bulunmaktadır.

Konunun farklı taraftar grupları ve farklı destinasyonlarda yeniden ele alınarak incelenmesi, literatürdeki zenginliği artıracaktır. Dolayısıyla araştırmamızda elde edilen sonuçların geçerliliğini artırabilmek adına konuya ilişkin daha fazla çalışmanın yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte belli bir takım ile özdeşleşen destinasyonlara yönelik, farklı takım taraftarlarının olumsuz bir imaj geliştirip geliştirmedikleri irdelenerek, taraftarlık olgusunun destinasyon imajındaki rolü daha iyi anlaşılabilir.

Öte yandan taraftar özdeşleşme düzeyinin kulübün merkezinin yer aldığı destinasyonun imajına etkisinin yanı sıra; ait olduğu ülkenin uluslararası imajına etkisi ele alınarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir.

Destinasyon yönetim örgütleri, ilgili destinasyona yönelik imaj geliştirme çalışmalarında, o destinasyonla özdeşleşen futbol takımlarına da yer vererek, destinasyonun çekiciliğinin artırılmasına katkıda bulunabilir. Hatta bu konuda destinasyon yönetim örgütleri ve kulüplerin işbirliği yapmasının, hem destinasyonların daha etkili pazarlanabilmesi hem de kulüpler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Açak, M., Düz, S., Karataş, Ö., ve Karademir, T. (2018). Türkiye Futbol Federasyonu 1. Ligindeki Taraftarlarının Fanatiklik Durumlarının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(3), 8–23.
- Ağıl, G. Ö. (2019). *Sunulan ve algılanan destinasyon imajı- Bergama örneğinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T., ve Kutlu, M. (2006). *Futbol Ekonomisi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aksaray, M., ve Ateş, A. (2019). Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112–132. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.520698>
- Aktükün, İ. (2010). Futbolun Siyasi Tarihine Kenar Notları. *Cogito*, 63, 8–26.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S., ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması-Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 23–24.
- Al-Wasel, A. (2016). *Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Etkinliğin Kalite Algısının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., ve Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83–108.
- Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K., ve Kaya, İ. (2017). Lise Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59–68.
- Arıkan, Y. (2007). Futbolda Şiddet ve Polis. *Polis Bilimleri Dergisi*, 9(1–4), 109–132.
- Arıpınar, E. (Ed.). (1992). *Türk Futbol Tarihi (Cilt 1)*. İstanbul: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- Arslandoğlu, K. (2005). *Futbolun Psikiyatrisi*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atsız, O., ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25–41.
- Aycan, A., Polat, E., ve Uçan, Y. (2009). Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169–174.
- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D., ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289–316.

- Ayhan, B., Aktaş, H., ve Çelik, F. (2017). Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548–573.
- Ayyıldız, T., ve Ayyıldız, A. Y. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 31–49. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019>
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. (1996). *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*. (Unpublished Ph.D. thesis). Virginia Polytechni Institute and State University, Virginia.
- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baran, A., ve Taşkın, E. (2017). Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 52–74.
- Barich, H., ve Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Baş, M. (2009). *Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik Düşünmek*. Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, A. (2011). *Futbol Seyircilerinin Taraftarlık ve Şiddet İfadelerine Yaklaşımlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A., ve İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *The Journal of Kesit Academy*, 3(12), 387–418.
- Bezirgan, Muammer. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bozgeyikli, H., Taşkın, Ö., ve Eroğlu, S. E. (2018). Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 482–497.
- Branscombe, N. R., ve Wann, D. L. (1993). Sport Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
- Bricker, K. S., ve Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233–257.
- Brown, G., Smith, A., ve Assaker, G. (2016). Revisiting the Host City: An Empirical Examination of Sport Involvement, Place Attachment, Event Satisfaction and Spectator Intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172.
- Buğra, G. M. (2006). Alternatif Bir Cumhuriyet, Din ya da Yaşam Biçimi: Fenerbahçe Kulübü ve Taraftar Grubu. *Milli Folklor*, 18(71), 16–21.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism*

Management, 21(1), 97–116.

- Bursal, M. (2019). *SPSS ile Temel Veri Analizleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12.
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, Waves or Wheels? *Futures*, 41(6), 346–352.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çağlayan, H. S., ve Fişekçioğlu, İ. B. (2004). Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 127–142.
- Can, A. (2020). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çelebi, P. (1969). Futbol. *Türk Ansiklopedisi* (1.baskı., s. 71). Milli Eğitim Basımevi.
- Cenikli, A., Dalkılıç, M., Yiğit, E., ve Bozkurt, V. (2017). Modern Futbolun Tarihi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 53–63.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89–101.
- Chon, K.S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism : A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crocker, J., ve Major, B. (1989). Social Stigma and Self-Esteem: The Self-Protective Properties of Stigma. *Psychological Review*, 96(4), 608–630.
- 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 Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Demirel, M., Karahan, B. G., ve Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları ile Özdeşleşme Düzeyleri. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 76–86.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123–144.
- Derbaix, C., Paper, C., ve Decrop, A. (2002). Colors and Scarves: Symbolic Consumption by Soccer Fans. *Advances in Consumer Research*, 29, 511–518.
- Dever, A. (2013). *Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık: Kayseri İli Örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Dilbaz, E., ve Karagün, E. (2014). Müsabakalarda Seyirci Olmayı Etkileyen Faktörler İle Takımla Özdeşleşme Düzeyi: Kocaeli Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 155–162.
- Dimmock, J. A., ve Grove, R. J. (2006). Identification with sport teams as a function of the searchfor certainty. *Journal of Sports Sciences*, 24(11), 1203–1211.
- Doğan, M. D. (2019). Türkiye’de Futbol Takımı Taraftar Gruplarında Kitlesel Söylem. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 233–242.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm*

- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Eker, G. Ö. (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portesi, Fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22(85), 173–183.
- Ekinci, Y., ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82–102.
- Erdoğan, E. Ç., Demirel, E. Ü., ve Yıldız, E. (2018). Turistik Tatminin Destinasyon İmajı ve Subjektif Bilgi Aracılığıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50), 211–228.
- Eren, A. (2015). *Kapadokya'nın destinasyon imajı üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ersoy, M., ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Artubilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64–78.
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229–248.
- Falsey, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri Ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gau, L.-S., James, J. D., ve Kim, J.-C. (2009). Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(3), 76–90.
- Gençay, S., ve Karaküçük, S. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Spor Taraftarlığıyla İlgili Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11–22.
- Gencer, T., ve Aycan, A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771–783.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Giray, C., ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119–137.
- Giray, C., ve Salman, G. G. (2008). Fenerbahçe Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılıkları ile Saldırganlıkla İlgili Tutumları Arasındaki İlişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 147–157.

- Giritlioğlu, İ., ve Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti-Gaziantep Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 270–290.
- Göksu, O. (2019). Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolünün Değerlendirilmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 403–433.
- Gülcan, C. (2019). *Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos (Wolkswagen Beetle) Marka Topluluğu Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gülcan, C., ve Ergin, T. Ç. (2020). Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 30–48.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Gün, S. (2019). *Destinasyon imajı ve kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Mardin'i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Günay, N., ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 14(1), 14–26.
- Güneş, İ. (2010). *Futbol Ekonomisi*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Güngör, A. (2014). *Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Hatipoğlu, D., ve Aydın, M. B. (2007). *Bastır Ankaragücü: Kent, Kimlik, Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık*. Ankara: Cantekin Matbaası.
- Hidalgo, M. C., ve Hernández, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- Hunt, K. A., Bristol, T., ve Bashaw, R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452.
- İçöz, O. (Ed.). (2007). *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı- Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105–129.
- İlgin, H. Ö., ve Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmaraeğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2–15.
- İnel, M. S. (1996). *Kimlik Oluşumunda Spor Ne Kadar Merkezde?* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., ve Rindinger, L. L. (2012). Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. *Journal of Sport Management*, 26, 237–248.
- Karabıyık, N., ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1–19.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. (Unpublished Ph.D. thesis). Institucional da Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Katırcı, H. (2009). Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41–50.
- Kazançoğlu, İ., ve Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye’nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51–66.
- Kiraz, E. (2016). Endüstriyel Futbol Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 1(2), 120–130.
- Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi- Antalya örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Koçer, M. (2012). Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 111–135.
- Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kozak, M. (Ed.). (2014). *Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozanoğlu, C. (1996). *Türkiye’de Futbol: Bu Maçı Alıcaz*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kyle, G., Graefe, A., ve Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177.
- Lee, J., Kyle, G., ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767.
- Mastromartino, B., Wang, J. J., Suggs, D. W., Hollenbeck, C. R., ve Zhang, J. J. (2020). Dimensions of Sense of Membership in a Sport Fan Community: Factors, Outcomes, and Social Capital Implications. *Communication and Sport*, 20(10), 1–28.
- Meşe, G. (1999). *Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Öksüz, E. N. (2017). *Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti-Yerli turistler üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city. *Cities*, 19(4), 261–271.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127–138.

<https://doi.org/10.17123/atad.10467>

- Oyman, M. (2021). Taraftarlarda Sosyal Kimliğin Sosyal Medya Davranışlarına ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Etkisi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 125–140.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özsezgin, İ. (2019). *Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi-Bodrum Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pan, X., Rasouli, S., ve Timmermans, H. (2019). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83(2021), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Polat, Ercan, Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., ve Çoknaz, D. (2019). Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Antrenman Bilimi ve Spor, Egzersiz Dergisi*, 5(3), 143–153.
- Polat, Ercan, Yoka, K., ve Üzümlü, H. (2018). *Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.
- Polat, Ersin. (2018). *Spor Taraftarlığı Özdeşleşmesi ve Basketbol Takım isim Sponsorluğu Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction. *Journal Of Travel Research.*, 51(3), 342–356.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Rızaoğlu, B. (2014). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi-Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178–190.
- Sağlık, E., ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi-Palandoken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25–42.
- Sağlık, E., ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25–42.
- Şahbaz, P., ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–52.
- San Martín, H., ve Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sert, A. N., ve DüNDAR, Y. (2019). Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlanmasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi. *Journal of Business Research - Turk*, 11(1), 529–544. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.617>
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 29–39.

- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: a Handbook*. United Kingdom: Longman.
- Stylidis, D. (2020). Using Destination Image and Place Attachment to Explore Support for Tourism Development: The Case of Tourism Versus Non-tourism Employees in EILAT. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 44(6), 951–973.
- Sutton, W. A., McDonald, Mark, A., ve Milne, G. R. (1997). Creating And Fostering Fan Identification In Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değiş İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89–114.
- Tankuş, E. (2020). *Destinasyon imajının kent markalaşmasına etkisi- Samsun örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Tanyeri, L. (2019). Futbol Taraftarı Fanatikliği: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 89–97.
- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Stylidis, D., ve Woosnam, K. M. (2021). Place-Oriented or People-Oriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment versus Perceived Distances and Emotional Solidarity. *Journal of Travel Research*, 0(0), 1–24.
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S., ve Tunç, T. (2015). Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41–49.
- Tekin, N. A. (2012). *Turistik destinasyon pazarlaması ve Çeşme örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tekin, V. N. (2014). *SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri*. Ankara: Seçkin.
- Tilev, E. (2012). *Futbol Sektörünün Yeniden Yapılanma Sürecinde Kurumsallaşması: “Türk Futbolunun Türkiye İmajına Etkisinin İncelenmesi.”* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., ve Doğan, V. (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73–81.
- Turgut, M. (2006). *Fenerbahçe Spor Kulübü Örgütlü Taraftarlarının Taraftarlık Anlayışları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5–34.
- Türk Dil Kurumu (2021). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü-Kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Ulama, S. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi-Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 231–246.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma- Bozcaada Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uysal, A. (2020). Londra'daki Türklerde Aidiyet ve Mekan İlişkisi. *Coğrafya Dergisi*, 30, 61–78.
- Vatan, A., ve Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272–288.
- Veasna, S., Wu, W. Y., ve Huang, C. H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511–526.
- Wang, L.-H., Weng, T.-S., ve Yeh, S.-S. (2011). A Study of the Relationship Among Experience Value, Destination Image and Place Attachment. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10869–10877.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117.
- Wann, D. L., ve Dolan, T. J. (1994a). Influence of Spectators' Identification on Evaluation of The Past, Present and Future Performance of A Sports Team. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 547–552.
- Wann, D. L., ve Dolan, T. J. (1994b). Spectators' Evaluations of Rival and Fellow Fans. *The Psychological Record*, 44, 351–358.
- Wann, D. L., ve Schrader, M. P. (2000). Controllability and Stability in the Self-Serving Attributions of Sport Spectators. *The Journal of Social Psychology*, 140(2), 160–168. <https://doi.org/10.1080/00224540009600455>
- Yamaç, Z., ve Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55–75.
- Yardımcı, O. (1996). *Futbol Kültürü ve Eğitimi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.
- Yıkılmaz, A. (2017). *Süper Lig Futbol Takım Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılık Düzeyleri İle Fanatizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Yıldırım, H. M., Buluk, B., ve Atay, L. (2017). Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algılarının Etkinliklere Katılma Etkisi-Çanakkale Bisiklet Turu Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 497–520.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(3), 959–969.
- Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zelyurt, M. K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme. *Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85–105. <https://doi.org/10.33468/sbsebd.81>
- Zengin, E., Bahadır, N. H., ve Toylan, N. V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon

İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması-Aydın ili Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 58–69.



EKLER

EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu bilimsel bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmış olup, vereceğiniz bilgiler başka bir amaçla kullanılmayacaktır. İlginiz ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz? : () Kadın () Erkek

2. Yaşınız? : () 18 yaş ve altı () 19-30 yaş arası () 31-50 yaş arası () 51-64 yaş arası () 65 ve üstü

3. Medeni Durumunuz? : () Bekar () Evli

4. Öğrenim Durumunuz? : () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

5. Mesleğiniz : () Memur () İşçi () Esnaf () Serbest Meslek () Öğrenci () Ev Hanımı
() İşsiz () Emekli () Diğer (Lütfen belirtiniz) _____

6. Aylık Geliriniz? : () 2500 TL ve altı () 2501-5000 TL arası () 5001-7500 TL arası () 7501 TL ve üstü

7. Kadıköy'deki ikamet süreniz? : () Hiç ikamet etmedim () 1-3 yıl () 3-5 yıl () 5 yıl ve daha fazla

8. Kadıköy'ü ziyaret sıklığınız? : () Haftada birkaç kez () Ayda birkaç kez () Yılda birkaç kez

9. Kadıköy'ü ziyaret sebebiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) :

() Turistik / Boş Zaman Değerlendirme () Maç İzlemek İçin () Eğitim () Akraba Ziyareti () İş Amaçlı
() Burada Bulunmaktan Keyif Alıyorum () Diğer: _____

BİRİNCİ BÖLÜM							
Bu bölümde Kadıköy'e yönelik duygusal imajınızı belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara, 1 ile 7 arasında değerlendirme yaparak size en uygun olanı işaretleyiniz.							
() 1 Nahoş	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7 Keyifli	
() 1 Durgun	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7 Hareketli	
() 1 Tedirgin Edici	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7 Huzur Verici	
() 1 Sıkıcı	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7 Heyecan Verici	
İKİNCİ BÖLÜM							
Bu bölümde taraftarlık özdeşleşme düzeyinizi belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara, 1 ile 8 arasında değerlendirme yaparak size en uygun olanı işaretleyiniz.							
1. Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?							
() 1 Önemli değil	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7	() 8 Çok Önemli
2. Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?							
() 1 Taraftarı değil	() 2	() 3	() 4	() 5	() 6	() 7	() 8 İyi taraftarı

EK-1. (devam) Anket Formu

3. Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?						
()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8						
Taraftarı değil				İyi taraftarı		
4. Sezon boyunca, tuttuğunuz takımın maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?						
()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8						
Hiç				Hemen hemen her gün		
5. Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?						
()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8						
Önemli değil				Çok önemli		
6. Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?						
()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8						
Nefret etmem				Çok nefret ederim		
7. Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını iş yerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz?						
()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8						
Hiç				Her zaman		
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM						
No	Bu bölümde, Kadıköy'e yönelik aidiyetinize ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kadıköy'ün benim için anlamı büyüktür.	1	2	3	4	5
2	Kadıköy'e yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
3	Kadıköy ile kendimi özdeşleştirdim.	1	2	3	4	5
4	Kadıköy bana kim olduğumu hatırlatır.	1	2	3	4	5
5	Kadıköy benim bir parçam gibidir.	1	2	3	4	5
6	Kadıköy benim için oldukça özeldir.	1	2	3	4	5
7	Yapmak istediklerim için Kadıköy en iyi yerdir.	1	2	3	4	5
8	Diğer herhangi bir yer Kadıköy ile karşılaştırılmaz.	1	2	3	4	5
9	Kadıköy'ü ziyaret etmeyi, başka yerleri ziyaret etmeye tercih ederim.	1	2	3	4	5
10	Kadıköy ziyaretinde yaptıklarımı yapmak, bunları başka yerlerde yapmaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
11	Kadıköy'de yaptıklarımı, başka yerlerde yaptıklarımaya değişmem.	1	2	3	4	5
12	Kadıköy'de yaşadığım deneyimler, benzer şehirlerde yaşadıklarımaya kıyasla daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5

Ekleme istedikleriniz:

EK-2. Etik Kurul Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.06.2021-26659



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-26659
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29.03.2021 tarih ve E.17083 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı **Yüksek Lisans** öğrencisi **Mesut ÖZDEMİR**, **Doç.Dr. Özlem ALTUNÖZ**'ün danışmanlığında yürüttüğü **"Futbolda Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyetine Etkisi"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 26.05.2021 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2021/150

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Başvuru Değerlendirme Raporu
3- Onaylı Çalışma

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Özdemir, Mesut
Uyruğu : Türk



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Rekreasyon Yönetimi Bölümü	
Lisans	Gazi Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi / Rekreasyon Bölümü	04/06/2018
Lise	Gülüç İbrahim İzmirli Anadolu Lisesi	13/06/2014

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019'dan itibaren	İstanbul / Fatih	Öğretmen

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Altunöz, Ö., Çalık, A.Ö. ve Özdemir, M. (2020). Ankara Kalesi'nin Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi'nin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(75), 614-626



