

Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.5519400](https://doi.org/10.5281/zenodo.5519400).

İstanbul'daki Uluslararası Öğrencilerin Bilişsel İmaj Algılarının Geleceğe Yönelik Davranışları Üzerindeki Etkisi

Sahar Mohammadi Bazargani ¹, Özgür Çengel ²

Başvuru Tarihi: 14.06.2021

Kabul Tarihi: 01.07.2021

Yayın Tarihi: 25.09.2021

ÖZET

Ziyaretçi davranışlarının belirleyicisi olan turist beklentisinin başlangıç noktası imajdır. Bir taraftan artan ekonomik, kültürel ve politik rekabetçi ortamda her kent kendi payını almak çabasıdadır ve bu doğrultuda birer elçi olan uluslararası öğrencilerin imaj algıları önem taşımaktadır. Bu araştırma İstanbul'da eğitim alan uluslararası öğrencilerinin bilişsel imajının gelecekteki davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Anket yöntemi olarak tasarlanan çalışma için İstanbul'un farklı üniversitelerinde eğitim alan 313 uluslararası öğrenci üzerinde 2020 yılında yürütülmüştür. Elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda, bilişsel imajın davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İmaj, Bilişsel İmaj, Geleceğe Yönelik Davranış, Şehir İmajı, Uluslararası Öğrenciler*

The Effect of Cognitive Image Perceptions on Future Intentions of International Students in Istanbul

ABSTRACT

The starting point of tourist expectation, which is the determinant of visitor behavior, is image. On the one hand, in the increasing economic, cultural and political competitive environment, every city is trying to get its share, and in this direction, the image perceptions of international students, who are ambassadors, are important. This research investigates the effect of the cognitive image of international students studying in Istanbul on their future behavior. The study, which was designed as a survey method, was conducted on 313 international students studying at different universities in Istanbul in 2020. For the statistical analysis of the data obtained, reliability, validity, correlation and regression analyzes were performed using the SPSS 22.0 package program. As a result of the analysis, it was determined that cognitive image had a positive effect on behavioral intention.

Keywords: *Image, Cognitive Image, Future Intentions, City Image, International Students*

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Bölümü, sbazargan65@gmail.com, Orcid Id: 0000-0003-0179-5899

²Prof. Dr. Öğretim Üyesi, Galata Üniversitesi, Rektörlük, ozgur.cengel@galata.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-9112-5076

1. Giriş/Amaç:

Turizm pazarlaması, küresel ekonomide önemli ve dinamik bir sektördür (Den, 2010). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır (Morgan vd., 2010). Ayrıca, sektörler aynı zamanda gelişmiş ülkelerde gelir, istihdam ve zenginlik yaratmanın temel kaynağıdır (Den, 2010). Turizm sektörünün büyümesi doğrudan turizm ile ilgili faaliyetleri, aynı zamanda ülkede yatırım, devlet ve üretilen ürünler ile ülkenin genel imajını da etkilemektedir (Morgan vd., 2010). Ayrıca, ülkenin turizm açısından varlıklardan etkilenen destinasyonu markalaştırma çabası, sonuçta neyin kime tanıtılacağını ve belirli bir destinasyonu nasıl tanıtacağını belirler (O'Neill ve McKenna, 1994: 5-31). Mevcut turizm literatüründe, ekonominin ayrılmaz bir parçası olarak tamamlayıcı bir iç politika olarak görüldüğü için, bir ülkenin olumlu bir algıya sahip olması için önemli bir araştırma alanı haline gelmesini sağlayan imajı teşvik etmektedir (Morgan vd., 2010).

Birçok hükümet, modern iletişim kullanarak destinasyonu markalaştırmaya ve tanıtmaya yatırım yaparak turizm endüstrisi performansını artırmak için girişimlerde bulunmaktadır. Bu ulusun yaptığı tüm çaba, deneyimlerinde bir kalite duygusu geliştirerek destinasyonu ziyaret eden ve ilk kez gelen ziyaretçileri ve tekrar ziyaretçileri çeken ziyaretçilerin sayısını artırmaktır (O'Neill ve McKenna, 1994: 5-31). Araştırma, markalaşmanın turistler için destinasyonların çekiciliğini artırmanın temel amacı olan benzersiz bir değer algısı oluşturmaya yardımcı olacağını göstermektedir (Choy, 1992, 26-31).

Bir destinasyonun imajı, birçok ulusun farklı hedef kitlelerden, yani ilgili ulusların sosyoekonomik çevresini değiştiren sakinler, ziyaretçiler, yatırımcılar, fabrikalar ve girişimciler gibi farklı kitlelerden paylarını alma yolunda rekabet ettiğinden, markalaşma için en hayati faktörlerden biridir (Den, 2010). Rekabetçi turistik destinasyon hedefine ulaşmak için imaj, ülkelerin gelişimini etkileyen ve pazar fırsatlarının büyümesini ve ülkeye turist akışını etkileyen kilit faktördür. Bu nedenle, imajı etkileyen faktörleri belirleyerek destinasyon markalama tekniklerini kullanarak paydaşlara tanıtması ve etkin bir şekilde iletmesi gerekmektedir (Middleton vd, 2009). Destinasyonun imajı, turistlerin deneyimlediği maddi varlıktan ve o yerin özellikle sahip olduğu benzersiz kimlikten önemli ölçüde etkilenmektedir; bu tür öğeleri bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin toplam izlenimi ve küresel rekabet için hammadde olarak değerlendirir (Sung Moon vd., 2011: 287-303).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)' göre, destinasyonun hem bilişsel hem de benzersiz imajı, belirli bir destinasyonun hem ilk kez hem de tekrar eden ziyaretçilerini etkileyen ziyaretçiler tarafından yeterli derecede tanınmaya erişme yolunu temsil eder. Turistlerin destinasyon seçimi, destinasyonun sahip olduğu bilişsel, duyuşsal ve benzersiz imajdan etkilenen destinasyona ilişkin algıladıkları imajlara bağlıdır (ss. 1-9).

Olumlu bir marka imajı geliştirmek, turistlerin ihtiyaçları ile güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarını vurgulayarak elde edilir (Hosany vd., 2007: 62-81). Dolayısıyla turistlerin algılanan imajını etkileyecek ve marka çağrışımları oluşturarak olumlu bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olacaktır (Pike, 2009: 857-866). Bu da markaya karşı olumlu duygular yaratmakta ve benzersiz imajıyla alternatiflerinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle, turistlerin yerleri tam olarak nasıl algıladıklarını ve imajların belirli bir destinasyondaki son seçimlerini nasıl etkilediğini tam olarak anlamak önemlidir (Girma ve Manjit, 2019: 1-8).

Ülkelerin olumlu marka imajları birçok ekonomiye yardımcı olmuş, ihracatlarını artırmış ve turizm ile ziyaretçileri, sakinleri ve yatırımı cezbetmiştir (Wilson ve Richards, 2008: 187-202). Bu nedenle, daha gelecekte etkili ve verimli stratejik planlama yapmak ve başarılı destinasyon pazarlaması için bir ön koşul olarak kabul edilen destinasyon imajı ve tüketicilerin algıları, belirli bir destinasyon seçimini etkileyen ve halihazırda olumlu imajları pekiştirir, olumsuz imajları düzeltir veya yeni bir imaj yaratır (Pike ve Ryan, 2004, Leisan, 2001).

Turistik destinasyonlar hem maddi hem de maddi olmayan varlıklardan oluşur, yani maddi varlıklar plajlar veya dağlar, tarihi yerler ve cazibe merkezleri gibi coğrafi özellikleri içerebilirken maddi olmayan varlıklar kültür, gelenekler ve tarihi de içerebilir (Wilson, 2012). Bu arada, günümüzde artan ve değişen turist ihtiyaçları nedeniyle turizm destinasyonları arasındaki rekabet güçlüdür. Tüketicilerin evde veya daha önce ziyaret ettikleri destinasyonda deneyimlediklerinden farklı somut veya soyut özellikleri deneyimlemek ve rekabetçi bir konum geliştirmek için hedef pazarlarda potansiyel turistler için olumlu bir imaj yaratmak ve iletmek önemlidir çünkü çok az sayıda destinasyonların diğerlerinden daha güçlü bir imaja sahip olabileceği bir imaja sahiplerdir (Pike, 2009: 857-866).

Tüketici uyarma seti, turizm pazarında ziyaret edilecek destinasyon seçiminde tüketici karar vermesini etkileyen temel faktördür (Nunkoo ve Ramkissoon, 2011: 964-988). Halihazırda, tüketicileri uyandıran setler benzer hale gelmekte ve hedef pazara hizmetlerin ve tekliflerin ilgili özelliklerini sunmaktadır. Mevcut rekabetçi turizm pazarındaki bu tür hizmetlerin listesini sunmak yeterli değildir. Destinasyon pazarlaması konaklama, güzelleştirme ve diğer konular gibi daha somut tekliflere ihtiyaç duyuyor. Tüketicilerin ilgisi üzerinde önemli bir etki yaratmayan uyarılmış teklifler dizisinin, benzersiz teklif kümeleri ile ikame edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla; tüketicilerin kararlarını etkileyecek ve ziyaretçilerin memnuniyetini artıracaktır. Bu, destinasyonunun rekabetçi pazarda markalaşması için yardımcı olacak belirli bir kimlik bulması gerektiğini göstermektedir. Bu tür benzersiz unsurlar, turistlerin gelecekteki tavsiyelerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilecek benzersiz bir algı ve deneyim karışımı yaratabilir. Ancak bunun pazarlama iletişimini desteklemesi gerekir (Jang ve Cai, 2002: 111-133).

Destinasyon imajı, bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin toplam izlenimidir (Sung Moon vd., 2011: 287-303). Marka çağrışımlarının bilişsel ve duyuşsal imaj bileşenlerini içermesi önerilmektedir. Bu iki bileşen, yaygın olarak destinasyon imajının etkili göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Pike, 2009: 857-866). Ayrıca, destinasyon markalaşması, bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştırarak bir destinasyonun benzersiz kimliğini iletmenin bir yolu olarak tanımlanır (Jang vd., 2002: 111-133).

Belirli bir destinasyondaki turizm, süreçten kaynaklanan deneyim açısından karmaşık ve ölçülen bir ürün sunar. Turistler, ziyaretleri sırasında bilgi, ulaşım, konaklama ve cazibe hizmetleri gibi çoklu seyahat hizmetlerini kullanırlar (Echtner ve Ritchie, 1991: 2-12). Her birinin bir yerin nasıl algılandığı ve ziyaretçilerin deneyimi üzerinde etkisi vardır (Hosany vd., 2007: 62-81). Sung Moon vd. (2011) Bu tür seyahat hizmetlerinin turistlere kapsamlı bir deneyim yaratma işlevidir. Yazar, destinasyonun çeşitli girdilerinin turistler için deneyim biçiminde nasıl deneysel çıktı oluşturabileceğini anlatıyor. Bu, başkalarına nasıl tavsiyede bulunduğunu ve kendi başına turistlerin niyetini yeniden değerlendirmeyi etkiler (287-303). Bazı çalışmalar, turizmin sadece bir girdi dizisi olmadığını, aynı zamanda destinasyon ile ziyaretçiler arasındaki etkileşim etkisini gerektiren kendi başına bir deneyim olduğunu belirtmektedir (Murphy vd., 2000: 43-52). Bir turizm destinasyonu, ziyaret edilen destinasyonun toplam deneyimini oluşturmak için birleşen doğal ve beşeri varlıklara ve deneyim fırsatlarına sahip ulusların bir karışımı olarak düşünülebilir (Lee, 2009: 215-236).

Destinasyonun fiziksel unsurları, bir site veya tesis gibi özellikleri, doğal cazibeler ve kaynakları veya hava durumu gibi fiziksel koşulları içerebilir (Chauhan vd. 2014: 327-349). Yerel halkın cana yakınlığı, konuşulan dil, aile yapıları, meslekler, kentsel yerleşim ve nüfus yoğunluğu gibi sosyal faktörler de makro çevrenin bir parçasını oluşturabilen destinasyonun özellikleridir (Murphy vd., 2000: 43-52). Buna ek olarak, ulaşım, yemek ve konaklama hizmetini içeren seyahat hizmeti boyutu olarak da adlandırılan destinasyonun hizmet altyapısı, uluslararası bir turistin destinasyon ürününe ilişkin deneysel arzularındaki faktörlerdir (Kusdibyo, 2015). Bununla birlikte, alışveriş deneyimleri turistlerin tekrar ziyaret etme ilgisini önemli ölçüde etkilemiştir (Gallarza, 2002, 56-78).

Bu çalışmada uluslararası öğrencilerin bilişsel imaj algılarının geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Uluslararası öğrencilerin hedef kitlesi olarak ele alınması bu örneklemin eğitim aldıkları şehir hakkında normal turistlere kıyasla daha derin bir algıya sahip olacakları düşüncesiyle ele alınmıştır.

2. Yöntem

2.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemi, İstanbul'da eğitim alan 313 uluslararası öğrencilerdir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada sosyodemografik özellikler dışında iki ölçek kullanılmıştır. Bilişsel imaj, Jenkins (1999) tarafından geliştirilmiş olan 24 maddelik Algı Değerlendirme ölçeği ile ölçülmüştür. Şahin ve Baloğlu tarafından 2011 yılında geliştirilmiş ve dört ifadeden oluşan, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeği ele alınmıştır.

2.3. Verilerin İstatistiksel Değerlendirmesi

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanıldı. Katılımcılara ilişkin sosyodemografik özellikler betimsel olarak incelenmiştir. Katılımcıların anketteki ölçek sorularına verdikleri cevaplara ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapıldı. Yapılan 95 kişilik pilot çalışması sonucunda bazı sorular çalışmadan çıkarılmıştır. 313 kişilik örneklem çapı için ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için faktör analizi değerlendirilmesinde Bartlett küresellik ve Kaiser Mayer Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra regresyon analizi ile belirlenen araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Sonuçlar %86, %78 güven aralığında, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Yapılan 95 kişilik pilot çalışması sonucunda ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Böylece, çalışma kitlesi için geçerliliği ve güvenilirliğe uyum sağlamayan değişkenler çalışmadan çıkarılarak araştırma modeli kurulmuş ve bu doğrultuda hipotezler test edilmiştir.

2.4. Hipotezler

İlgili yazın araştırması sonucunda, birbiri ile çelişkili sonuçlar bulunduğu görüldüğü üzerine çalışmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler şunlardır:

H0: Bilişsel İmajın uluslararası öğrencilerin Davranışsal Niyeti üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi yoktur.

H1: Bilişsel İmajın uluslararası öğrencilerin Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bilişsel İmajın uluslararası öğrencilerin Davranışsal Niyet üzerinde olumsuz yönde etkiler.

3. Bulgular

3.1. Güvenirlik Analizi

Bilişsel İmaj Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alfa değeri 0,866 olarak saptanmıştır. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Davranışsal Niyet Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alfa değeri 0,787 olarak elde edilmiş ve bu değer güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 1'de her üç ölçeğin güvenilirlik analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Bilişsel İmaj Ölçeği	0,866	22
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,787	4

3.2. Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerde KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett küresellik testine göre faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde tahmin olarak "Principal Component Analysis" kullanılmıştır. Faktörler arasında korelasyonun olmamasından dolayı "Varimax" döndürme yöntemi kullanılarak uygulama yapılmıştır.

Bilişsel İmaj Ölçeği 24 farklı ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin ölçek üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan "Gece hayatı ve eğlence" "Yerel festivallerin mevcudiyeti" ifadesi araştırmadan çıkarılmıştır. İlgili madde çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 22 maddelik Bilişsel İmaj Ölçeği tek faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,848 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=2294,270(p<0,000)$ olarak elde edilmiştir. Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı %24,290 oranında elde edilerek, analizde belirlenen tek faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın %24,290 oranını açıkladığını göstermektedir (Tablo 2).

Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçeği 4 farklı ifadeden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,779 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=45,964(p<0,000)$ olarak elde edilmiştir. Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı %53,814 oranında elde edilerek, analizde belirlenen tek faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın %53,814 oranını açıkladığını göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Bilişsel İmaj, Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçeklerine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Bilişsel İmaj Ölçeği	Varyans Açıklama Oranı	%24,290
	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,848
	Bartlett Küresellik Testi Ki-kare	2294,270
	SS	231
	p değeri	0,000
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçeği	Varyans Açıklama Oranı	%53,824
	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,779
	Bartlett Küresellik Testi Ki-kare	454,190
	SS	6
	p değeri	0,000

*SS: Standart sapma

3.3. Sosyo-demografik Veriler

Araştırmaya katılan 313 denegın Tablo 3'de katılımcıların sosyodemografik özelliklere ilişkin değişkenler incelendiğinde katılımcıların yaşlarının $24,95 \pm 5,25$ ve İstanbul'da bulunma süreleri $2,68 \pm 2,52$ ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu, ayrıca %61,9 0-2 yıl arası, %21,3 2-4 yıl arası, %9,4 4-6 yıl arası, %7,5 6 yıl ve üzeri değerleri arasında olarak belirlenmiştir. Katılımcılar cinsiyeti; %33,5 kadın, %66,5 erkek, medeni durumu; %88,1'i bekar, %10,3 Evli ve %1,6 diğer, Eğitimi %10,6 associate, %54,5 lisans, %24,2 yüksek lisans, %10,6 doktora oldukları saptanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Sayı Yüzde (%)

Cinsiyet	Erkek	208	66,5
	Kadın	105	33,5
Yaş Ortalaması (yıl)		24,95	
Medeni Durum	Bekar	274	88,1
	Evli	32	10,3
	Diğer	5	1,6
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	33	10,6
	Lisans	169	54,5
	Yüksek Lisans	75	24,2
	Doktora	33	10,6
İstanbul'da Bulunma Süresi	0-2 yıl	198	61,9
	2-4 yıl	68	21,3
	4-6 yıl	30	9,4
	6 yıl ve üzeri	24	7,5

3.4. Korelasyon Analizi

Tablo 4 incelendiğinde, bilişsel imaj ile geleceğe yönelik davranışsal niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) ve iki değişken arasında pozitif yönlü çok az şiddetli bir ilişki saptanmıştır ($r=0,191$).

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	\bar{X}	Standart Sapma	Bilişsel İmaj	
Bilişsel İmaj	3,597	0,623	1,000	0,191*
Geleceğe Yönelik Davranışsal Niyet	7,949	1,476		1,000

\bar{X} Ortalama, * $p<0,01$.

3.5. Regresyon Analizi

Tablo 5 incelendiğinde geleceğe yönelik davranışsal niyete etki eden değişkene ilişkin oluşturulan modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F(6,399)= 26,498$, $p<0,01$).

Tablo 5. Geleceğe Yönelik Davranışsal Niyetini Tahmin Eden Değişkenlere İlişkin Regresyon ANOVA Sonuçları

Araştırma Modeli	Kareler Toplamı	SS	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	48,953	1	48,953		
Artık	646,410	318	2,033	24,082	0,00**
Toplam	695,362	319			

** $p<0,01$; * $p<0,05$, SS: Standart sapma.

Tablo 6'daki hipoteze ilişkin t testi değerleri incelendiğinde, Bilişsel İmajın Geleceğe Yönelik Davranışsal Niyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$; $p<0,05$). Bu etkiler incelendiğinde, Bilişsel İmajı üzerinde 1 birimlik artış Davranışsal Niyetinde 1,012 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,070$ olduğu için, Satış Performansı İş tatminini %0.70 oranında açıkladığı söylenebilir. VIF ve Tolerance değerlerinin 5'ten küçük olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ve Durbin-Watson istatistik değerinin 1,994 olması ve bu değer ikiye yakın

olmasından dolayı gözlemler arasında otokorelasyonun olmadığı %95 güvenle söylenebilir. Bu durumda hipotezlerden H0 ve H2 önermeleri reddedilirken; H1 önermesinin kabul edildiği söylenebilir (Tablo 7).

Tablo 6. Davranışsal Niyeti Tahmin Eden Değişkenlere Yönelik Regresyon T-Testi Sonuçları

Araştırma Modeli	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış İş Katsayılar			Eş Doğrusallık İstatistikleri		R2	Durbin Watson
	B	Std. Error	Beta	t	p	Tolerance	VIF		
(Constant)	5.556	0,494		11,244	0,00**			0,070	1.994
Bilişsel İmaj	0,665	0,136	0,265	4,907	0,013*	0,988	1,012		

Tablo 7. Çalışma Sonucunda Elde Edilen Veriler ile Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Araştırma Bulguları	Değerlendirme	
H1	Bilişsel İmajın Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Bilişsel İmaj yüksek saptanan kişilerde iş tatmini olumlu yönde etkilenmiştir.	Kabul

4. Tartışma

Bu araştırma uluslararası öğrencilerin bilişsel imaj algılarının geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin üzerine olumlu yönde etki olduğunu saptamıştır.

Şehre dair geniş bir algı ve imaja sahip olmak yolunda, Şahin ve Baloğlu (2011) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğini ve şehrin imajını ortaya çıkarmak için algısal ve duygusal kavramların ne kadar önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Zhang vd. (2014)'a göre, belirli bir destinasyonun imajı ne kadar büyükse, turistlerin zihninde o kadar fazla itibara sahip olacaktır ve destinasyon olarak nihai tercih olma şansı artacaktır. Bununla birlikte, destinasyon imaj ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantı konusunda fikir birliği vardır (Molina vd., 2013). Sonuç olarak bilişsel imaj şehir imajının büyük bir bölümü olarak ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinde olumlu rol oynamış olacaktır.

İstanbul şehrinin bilişsel imajını oluşturan doğal ve tarihi cazibeleri, zengin medeniyeti, yeme ve içme hizmetleri, konaklama, toplu taşıt altyapısı ve hizmeti, vatandaşların misafirperverliği uluslararası öğrencilerin geleceğe yönelik davranışsal niyeti yani diğerlerine tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif şekilde etkiliyor.

Son olarak, çalışmamızın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Anketler İngilizce dilinde hazırlanmıştır, bazı ifadeler az kullanılan ve anlam farklılığı gösteren kelimelerden oluşmuştur. Bu duruma istinaden yanıtlayanlar bazı ifadelerin anlamını tamamen kavrayamamış olabilirler. Ayrıca daha fazla sayıda anket uygulanması daha güvenilir sonuçlar edinilmesi yönünde katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Baloglu, S., Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22 (1): 1-9.
- Chauhan, A., Kaur, A., Medury, Y. (2014), Information sources and perceived destination image: insights from an empirical study in India. *International Journal of Tourism Policy*, 5 (4): 327-49.
- Choy, D.J. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of travel research*, 30 (3): 26-31.
- Den, Hertog, P. (2010), *Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options*. Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image, *Journal of tourism studies*, 14 (1): 37.
- Gallarza M.G., Saura I.G., García H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29 (1): 56-78.
- Girma, M., Singh, M. (2019). Factor Affecting Intention to Visit Destination Ethiopia; Branding Perspectives, *International Journal of Management Science*, 6(1): 1-8.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1): 62-81.
- Jang S., Cai L.A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3): 111-133.
- Jang SC, Morrison AM, T O'Leary J. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23 (4): 367-368.
- Kusdiyono L. (2015). *Unlocking Souvenir Shopping Tourism in Indonesia: a Cross-Cultural Study* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Lee T.H. (2019). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31 (3): 215-36.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15 (1): 49-66.
- Middleton, V.T., Fyall, A., Morgan, M., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Molina, A., Gomez, M., Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management, *African Journal of Business Management*, 4 (5), 22-728.
- Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J.B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Channel View Publications.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism management*, 21 (1): 43-52.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (3): 964-988.
- O'Neill, M.A., McKenna, M.A. (1994). Northern Ireland tourism: A quality perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4 (2): 31-5.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30 (6): 857-66.
- Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42 (4): 333-42.

- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D.P., Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (3): 287-303.
- Şahin, S., Baloğlu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 22(1), 69–88.
- Wilson, J., Richards, G. (2008). Suspending reality: An exploration of enclaves and the backpacker experience. *Current Issues in Tourism*, 11 (2): 187-202.
- Wilson, J. (2012). *The Routledge handbook of tourism geographies*. Routledge
- Zhang, H. M., Fu, X. X., Cai, L. P., Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.