

Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Serkan Gün¹
Yakup Durmaz²
Alper Tutcu³

Öz: Bir destinasyona gelen turistlerin destinasyona ilişkin memnuniyetlerini etkilemekte olan çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan birisi de destinasyonun sahip olduğu olumlu imajdır. Bu araştırmanın temel amacı, destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin Mardin destinasyonunda incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Mardin'i ziyaret eden yerli turistler meydana getirmektedir. Araştırmada tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda Şubat 2018 ile Ağustos 2018 tarihleri arasında Mardin'i ziyaret etmiş olan 403 yerli turistten anket formu aracılığıyla gerekli veriler toplanmıştır. Veriler SPSS 22.0 bilgisayar programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve pozitif biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı, Ziyaretçi Memnuniyeti, Mardin.

The Effect of Destination Image on Visitor Satisfaction: A Research on Domestic Tourists Visiting Mardin

Abstract: There are lots of factors affecting the satisfaction of tourists visiting a destination. One of these is the positive image that the destination has. The main goal of this research is to investigate the effect of destination image on visitor satisfaction in Mardin. The universe of the research is composed of domestic tourists visiting Mardin. Random sampling method was used in the study. In this regard, required data was through by 403 domestic tourists visiting Mardin between February 2018 and August 2018 via survey technique. The data was analysed via SPSS 22.0

¹ Dr. serkangun23@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2501-1078>,

² Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, yakup.durmaz@hku.edu.tr, Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-9332-4185>

³ alpertutcu@hotmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0430-3693>

computer program. As a result, it was found that destination image has significant and positive effect on visitor satisfaction.

Keywords: Destination, Image, Destination Image, Visitor Satisfaction, Mardin.

Giriş

Günümüz dünyasında somut nitelikteki ürünler olan malların yanı sıra soyut niteliğe sahip olan hizmetlerin de ciddi şekilde pazarlanmakta olduğu görülmektedir. Bu soyut hizmetlerden birisi de destinasyonlar olmaktadır. Destinasyonların turizm açısından önemi düşünüldüğünde, destinasyonlara ilişkin etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir destinasyonun ziyaretçiler tarafından tanınması, bilinmesi ve destinasyona ziyarette bulunan kişi sayısının arttırılması noktasında destinasyona ilişkin pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve o destinasyona ilişkin pozitif bir imajın yaratılmış olması gerekli olmaktadır. Nitekim pozitif bir imaj, destinasyona ziyarette bulunan kişi sayısını arttırabileceği gibi bu ziyaretçilerin destinasyona ilişkin memnuniyet düzeylerini de arttırabilmektedir.

Bir destinasyonun sahip olduğu pozitif imaj, o destinasyonu ziyaret eden kişilerin memnuniyetleri üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda, belli bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin o destinasyona ilişkin pozitif bir imaj algısına sahip olmalarının, destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaretten duyacakları memnuniyet düzeyini arttırabileceği düşünülmektedir.

Alanyazında duygusal imaj ve ziyaretçi memnuniyeti ilişkisine yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar çok sayıda farklı destinasyona ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında Mardin şehri destinasyon olarak seçilmiş olup elde edilen bulguların hem destinasyon imajı hem de ziyaretçi memnuniyeti literatürlerine önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bunun yanında çalışmada elde edilen bulguların, Mardin destinasyonu hakkında çalışmalar yapan örgütler ve yönetim birimleri açısından da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışma, hem literatüre olan katkısı hem de Mardin şehrinin turistik anlamda gelişmesi hususunda sunduğu bilgilerden ötürü önemliliğe sahiptir.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve iki kavramın arasındaki ilişkiye yönelik bilgiler sunulmaktadır.

1.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon kelimesi dilimizde “turizm bölgesi” ve “turistik varış yeri” gibi şekillerde de kullanılmakta olan bir kavramdır (Türkay, 2014: 1-2). Kavram, tüketicilere bütünlümlü bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bileşimi (Buhalis, 2000: 97) veya çekicilikleri ve doğal güzellikleri bulunan, ziyaretçilerin dikkatini

çelen, insanların o coğrafi yöreye gitmek suretiyle belirli birtakım aktivitelerde bulunmak ve konaklamak maksadıyla tercih ettikleri yer şeklinde (Çevirgen, 2014: 40) tanımlanabilmektedir.

Coltman (1989: 4) destinasyonu turizmin kalbi biçiminde yorumlamakta, turizmin ayrılmaz bir parçası olduğundan bahsetmekte ve doğal güzellikleri içinde bulunduran, özellikleri ve çekicilikleriyle talep oluşturan, hayatlarını orada sürdüren fertlerin haricindeki turist ve günöbirlikçilerin hizmetine sunulmuş mekânlar biçiminde betimlemektedir. Swarbrooke'a (2007: 7) göre destinasyon, turistlerin gereksinim duymakta oldukları hizmetlerin yanı sıra pek çok çekiciliği de içeren büyük alandır.

Destinasyon coğrafi ve sosyoekonomik faktörler başta olmak üzere turizme ilişkin ürünlerin birleşiminden meydana gelmekte olan heterojen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda destinasyonlar; doğal, tarihsel, kültürel ve potansiyel turistleri cezbetmek üzere birtakım değişik çekicilik unsurlarına sahip yörelerdir (Albayrak ve Caber, 2011: 635). Bu doğrultuda, bir yörenin destinasyon şeklinde adlandırılması noktasından gereken kriterleri Smith (1995: 199) şu şekilde ifade etmiştir:

- i. Bölgesel kimliğe sahip olunacak çeşitli kültürel, fiziksel ve sosyal niteliklerinin var olması,
- ii. Yörenin turizm gelişimini destekleyen bir turizm altyapısına sahip olması,
- iii. Yörenin turistleri cezbedebilmek üzere turistik çekicilikler veya çekicilikleri geliştirici bir potansiyele sahip bulunması,
- iv. Yöredeki gelişmeleri destekleyen ve turizm planlaması noktasında öncü niteliğe sahip kurumların var olması,
- v. Yörenin yoğun nüfus merkezlerine erişilebilir olması.

Turistlerce destinasyonlar; ürünler, hizmetler ile tedarikçileri bütünleştiren bir marka biçiminde değerlendirilmekte ve turistlerin ziyaretleri neticesinde edinmiş oldukları kapsamlı destinasyon deneyimleri ile destinasyonla ilintili bir imaj ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 2000: 99). Nitekim destinasyonlar, turistlerin zihinlerinde oluşan imajları doğrultusunda bir anlam kazanmaktadır. Başka destinasyonlarla karşılaştırmalarda bulunma sürecinde destinasyonun sahibi bulunduğu imajı, turistlerin bu destinasyonu tercih edip etmeyeceklerini belirlemektedir. Bu sebeple turistlerin destinasyonla ilintili olarak pozitif deneyimleri ve memnuniyetleri, pozitif bir destinasyon imajının ortaya çıkmasıyla doğru orantılıdır. Ziyaretçilerin belirli bir destinasyonla ilgili memnuniyetleri, pozitif düşünceleri ve ortaya çıkan pozitif imaj algıları, destinasyonun diğerlerine kıyasla tercih edilir durumda olmasını sağlayıcı bir etkidir. Ayrıca destinasyon imajı, bilgi kaynakları vasıtasıyla çeşitlilik göstermekte olan kültürel yapılar çerçevesinde değişik şekillerde yorumlanabilmekte, yanlış şekilde anlaşılabilen veya çarpıtılabilmektedir. Ziyaretçilerse destinasyonla ilintili şekilde edindikleri verileri kendi inançları ile görüşleri doğrultusunda

değerlendirerek, destinasyona yönelik belirli bir imaj algısına sahip olmaktadır (Gültekin, 2011: 68).

Destinasyon pazarlaması çerçevesinde arz ve talebe olan etkisi nedeniyle destinasyon imajı, turizmin bir destinasyonda gelişim göstermesi noktasında oldukça büyük bir öneme haizdir (Taşçı ve Gartner, 2007: 423). Destinasyon imajıyla ilgili ilk bilimsel çalışmaları gerçekleştirmiş olan Hunt'a (1975) göre destinasyon imajı; fertlerin belli bir destinasyonla ilgili sahibi buldukları görüşler, inançlar ve izlenimlerin tümünü belirtmektedir.

Gartner'a (1993: 191) göre destinasyon imajı, belli bir yöreye ilişkin algılamalar, veriler, hisler ve düşünceler bütünüdür. Bigne vd. (2001: 607) destinasyon imajı kavramını, belirli bir destinasyonun sahibi bulunduğu gerçekliğin, turistlerce gerçekleştirilen öznel yorumu şeklinde betimlemektedir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajını, destinasyonla ilintili olarak ziyaretçilerce sahip olunan bilgiler, hisler ve izlenimler şeklinde tanımlamaktadır. Murphy vd. (2000: 44) destinasyon imajı kavramını, potansiyel turistlerin bir destinasyonla ilintili beklentileri ile algılarının toplamı biçiminde ifade etmektedir.

Destinasyon imajı, bir destinasyonu ziyaretçilerin zihinlerinde tanımlayarak destinasyonla ilintili bilinenler ile bu bilinenlere ilişkin iyi ya da kötü biçimindeki değerlendirilmeleri bütünleştirici zihinsel bir ağıdır (Avcıkurt, 2004: 2). Destinasyon pazarlaması kapsamında pazarlamacıların konumlandırma stratejilerini etkili biçimde hazırlamaları önemliliğe sahiptir. Nitekim destinasyona yönelik ortaya çıkan imaj, destinasyonun geleceğinin tespiti noktasında temel bir unsur olup pazarlamacıların destinasyon imajını pozitif yönde geliştirmelerine yönelik çalışmalarda bulunmaları gereklidir (Ersoy, 2014: 972-974)

Son yıllarda dünyada gerçekleştirilen turizmle ilgili araştırmalarda, destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinin anlaşılması noktasında önem arz ettiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda turistler, turistik bir ziyarette bulunmadan önce, destinasyonla ilgili bir imaj ile birtakım beklentiler geliştirmektedir (Choi vd., 2011: 193).

Destinasyon imajının birtakım kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Temizkan, 2005: 16-17):

- i. Destinasyon imajı oldukça yavaş biçimde değişim göstermektedir.
- ii. Destinasyon imajı, bilgi akışından üç aşamalı bir süreçle etkilenmektedir. İlk aşamada, sahip olunan inançlarla uyumsuz nitelikteki bilgiler, bilişsel bir uyumsuzluğa sebebiyet vermektedir. Bilişsel uyumsuzluğu azaltma maksadıyla turist, gelen bilgiden kaçma çabasında olmakta ve görmezden gelmektedir. Kendisine gelen bilgilerden yeterince uzakta durabilmesi halinde, imaj etkilenmeksizin olduğu gibi kalmaktadır. İkinci aşamada bilgi akışı devam etmektedir ve turist bu bilgileri kaçınılmaz biçimde almaktadır. Bu durumda, kademeli biçimde imaj değişimi ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada yeterli miktar ile yoğunlukta yeni bilgi

- alınmıştır. Bu durumda önceden sahip olunan imaj tekrardan genel bir değerlendirmeden geçirilmekte ve tamamen yeni bir imaj oluşmaktadır.
- iii. İkna edici imajın yaratılması noktasında araçlara odaklanması önemliliğe sahiptir. Bu araçlardan uzunca bir süre ve yoğun biçimde faydalanılması, son derece etkili bir odaklanma sürecini gerekli kılmaktadır.
 - iv. Destinasyonla ilintili genel imaja yönelik unsurların az olması, bağımsız bir imaj yaratımı ihtimalini düşürmektedir.
 - v. Etkili olma maksadıyla gerçekleştirilen destinasyon imajı değişikliği, sahip olunan imajın değerlendirilmesine bağlıdır. Sahip olunan imajın iyi tanınması ve pozitif yönlerinin kuvvetlendirilmesi, buna karşılık negatif yönlerininse değiştirilmesi son derece önemlidir.
 - vi. En pozitif imaja sahip olan destinasyonlar, ziyaretçilerin gereksinmelerini en etkili şekilde tatmin edebilecek seviyede olmaktadır. Bu nedenle, destinasyon imajı ne denli iyiyse, destinasyonun tercih edilme ihtimali de o denli yüksek olmaktadır.

Kuvvetli ve pozitif bir imaja sahip olan destinasyonların elde edebilecekleri birtakım faydalar mevcuttur. Bu faydalar şu şekildedir (Atay, 2003: 132):

- i. Pazara sunulmuş olan standart ürün ve hizmetlere kıyasla daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilmektedir.
- ii. Kendini rakiplere kıyasla daha kolay biçimde farklılaştırabilmektedir.
- iii. Katma değer hissi uyandırması suretiyle, ziyaretçileri kendisine çekebilmeğe olup onları ürün ve hizmet satın alımına yönlendirebilmektedir.
- iv. Beklentilerini gerçekleştirme noktasında arzulu olan potansiyel ziyaretçilerin harekete geçmeleri konusunda güven vermektedir.
- v. Ziyaretçilerin destinasyona yeniden ziyarette bulunmaları niyetini pozitif yönlü olarak etkilemekte olup bu doğrultuda ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sadakatleri artış göstermektedir.
- vi. Bir turistik ürün konumunda bulunmasının yanı sıra, ziyaretçilere statü kazandırmakta olan bir bölge biçiminde mevcut durumunu geliştirebilmektedir.

Destinasyon imajının oluşması noktasında temelde iki nokta vardır. İlk olarak, fertler tarafından belli bir destinasyona daha evvelden bir ziyarette bulunulmamış ya da destinasyonla ilintili herhangi bir tanıtım ya da reklamlarla karşılaşmamış olsa bile, turistler destinasyon hususunda belli bir imaj algısına sahip olabilir. İkinci olarak, destinasyona yönelik yapılan ziyaretin öncesi ile sonrasına ilişkin destinasyon imajında farklılıklar yaşanabilir. Bu doğrultuda, özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde destinasyona ziyarette bulunanlarla ziyaret gerçekleştirmeyenlerin imajlarının birbirinden ayrılarak incelemeye tabi tutulması önemliliğe sahiptir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Bireylerin zihinlerinde belirli bir köy, kasaba, şehir, bölge, ülke veya kıtaya ilgili genel bir ortak imaj ortaya çıkabilmektedir. Destinasyon imajı, edinilen bilgi

ve deneyimlerin yanı sıra güdülenmenin de etkisi doğrultusunda oluşmaktadır. Ziyaretçiler bilgi çeşitliliği ve bilgi kanalları vasıtasıyla sağlanan aktarımlardan dolayı belirli bir destinasyona ilişkin olarak birden çok imaj algısına sahip olabilir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin beklentilerinin, destinasyonla ilintili zihinlerinde oluşan imaj ya da imajlar kapsamında biçimlendiği söylenebilir. Ziyaretçilerin bir destinasyona gitmeden önce zihinlerinde oluşturdukları imajla, destinasyona ziyarette bulduklarında edindikleri deneyimin sonucu olarak meydana gelen imaj algısı arasında fark bulunması muhtemeldir (Yamaç, 2015: 20).

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin algısal/bilişsel ve duygusal yorumlarının sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda destinasyon imajı; fertlerin destinasyonla ilintili sahibi buldukları bilgiler ile inançlarını yansıtmakta olan algısal/bilişsel değerlendirmeler ile destinasyona ilişkin hislerini ifade eden duygusal değerlendirmeler aracılığıyla biçimlenmektedir. Algısal/bilişsel ve duygusal bileşenler, destinasyon imajının bir bütün halinde pozitif veya negatif olarak algılanmasına sebebiyet vermektedir (Beerli ve Martin, 2004: 624).

İmaj konusunda çalışma yapanların çoğu, imaj yapısının hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerin sonucu meydana geldiğinden bahsetmektedir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, ziyaretçilerin bir destinasyonla ilintili özellikler noktasındaki inançları veya bilgilerini belirtmektedir. Duygusal değerlendirmelerse, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili duyguları ya da destinasyona bağlanmaları ile bağlantılıdır. Bu bağlamda imajın yapısı, bir destinasyonun algısal/bilişsel biçimde değerlendirilmesi ile bilişsel davranışlarca şekillendirilmiş olan duygusal davranışlara bağlıdır. Bu doğrultuda ortaya çıkan destinasyonun genel (bütünsel) imajıysa hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerin bir neticesi şeklindedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

1.2. Ziyaretçi Memnuniyeti

Bir destinasyona gelen ziyaretçi, sürekli şekilde ikamet etmekte olduğu ve gereksinmelerini karşıladığı bölgelerin dışına on iki ayı aşmayacak şekilde gidilmekte olan bölgeye ziyaret amacı doğrultusunda seyahatte bulunan kişidir. Bu doğrultuda ziyaretçi; turist, günübirlikçi ve diğer seyahatte bulunanlarının tümünden meydana gelen bir kavramdır (Dosswell, 2002; Goeldner vd., 2000). Müşteriler sadakatleri doğrultusunda durgun sadakatli, gizli sadakatli, aranan sadakatli ve sadakatsiz müşteriler şeklinde dört temel kategoriye ayrılmaktadır. Buna göre; duygusal bağlılığı bulunmadan bir hizmeti tekrar satın alanlar durgun sadakatli, bir hizmete bağlılığı olup sıklıkla satın almayanlar gizli sadakatli, duygusal bağlılığı bulunmakla birlikte yüksek sıklık ile aynı hizmeti satın alanlar aranan sadakatli, bir hizmete ilişkin bağlılığı ile tekrardan satın alma amacı olmayanlar sadakatsiz müşterilerdir (Griffin, 1995). Bu bağlamda bir destinasyonu ziyaret edenler, aranan sadakatli müşteriler içerisinde değerlendirilmektedir.

Memnuniyet, satın alınmış olan ürün/hizmete yönelik beklenen tüm yararların edinilmesi sonucu ortaya çıkmakta olan mutluluk, sevinç vb. duyguları kapsayan psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Taylor, 1999: 327). Ziyaretçi memnuniyeti ise bir destinasyona yönelik yapılan ziyaretin sonucu olarak ziyaretçiye ortaya çıkan duygusal bir durumdur (Baker ve Crompton, 2000). Bu memnuniyet, kişinin beklentileriyle gidilen destinasyonda ortaya çıkan durumun karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Chon, 1990).

Bir destinasyona ziyarette bulunan turistlerin sadakate sahip müşteriler arasında olmalarıyla ilintili çalışmalar yapılmakta olup bu doğrultuda ziyaretçi memnuniyetinin düzeyinin yükseltilmesi noktasında çaba sarf edilmektedir. Nitekim ziyaretçi memnuniyeti, ziyaret esnasında yapılan harcamalarla ileride oluşabilecek sadakat durumunu etkilemekte olduğundan büyük bir öneme sahiptir (Huh vd., 2006; Kozak ve Rimington, 2000).

Bir destinasyona ilişkin yapılmış olan ziyaretten memnun kalan kişiler, o destinasyona tekrardan ziyarette bulunma, arkadaşları ya da akrabalarına destinasyonu tavsiye etme hususunda daha fazla istekli olmaktadır (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012). Bu sebeple, ziyaretçilerin devamlılığının sağlanması ve ziyaretçilerin tatmin olmaları doğru orantılı durumdadır. Bu bağlamda destinasyondaki işletmelerce ziyaretçi memnuniyetinin arttırılmasına ilişkin çeşitli faaliyetlerde bulunularak, sadakatli ziyaretçilerin ortaya çıkmasına çaba sarf edilmektedir (Fornell, 1992).

Literatürde destinasyona ilişkin memnuniyet, tatmin ve sadakat gibi kavramların aynı anlamda kullanılabilenekte olduğu görülmektedir. Tatmin ve memnuniyet kavramları özünde birbirine benzemekle birlikte, ziyaretçi beklentilerinin ne kadar karşılandığıyla ilgilidir. Sadakatse ziyaretçilerin destinasyona tekrardan ziyarette bulunmaları ve destinasyona ilişkin olarak başkalarına pozitif bilgiler sunmalarıyla ilintilidir (McDowall, 2010: 27). Ziyaretçi memnuniyeti, tekrardan ziyarette bulunmayı etkileyebilmektedir. Ancak böyle bir memnuniyetin yeniden ziyaretle sonuçlanacağına dair bir garanti bulunmamaktadır. Zira yüksek seviyede destinasyon memnuniyetine sahip kişiler, yeni deneyimler elde etmek üzere başka destinasyonlara ziyarette bulunabilmektedir (Croes vd., 2010: 120).

1.3. Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisi

Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyeti ilişkisine yönelik olarak literatürde yapılmış olan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Dalkılıç, 2012). Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi sadakati konuları ile ilişkili olduğu ifade edilmiş ve destinasyon imajının destinasyon seçimine ilişkin karar ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunduğu belirtilmiştir. Bigne vd. (2001) tarafınca yapılmış olan çalışmada, destinasyon imajının algılanan kalite, ziyaretçi

tatmini ve yeniden ziyaret etme niyetinin yordayıcısı olduğu sonucuna erişilmiştir. Lee vd. (2005) tarafınca yapılan araştırmada destinasyona ilişkin algılanan değerlerin destinasyon imajının sonucu olduğu belirtilerek, bu doğrultuda pozitif destinasyon imajının yüksek derecede ziyaretçi memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme niyetine neden olduğu ifade edilmiştir. Chi ve Qu'nun (2008) çalışmasında destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dalkılıç (2012) tarafından yapılan araştırmada algısal destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetiyle pozitif ilişkiye sahip olduğundan bahsedilmiştir.

2. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın yöntemi ile ilintili olarak evren ve örneklem, model ve hipotezler, veri toplama araçları ve verilerin analizinden bahsedilmektedir.

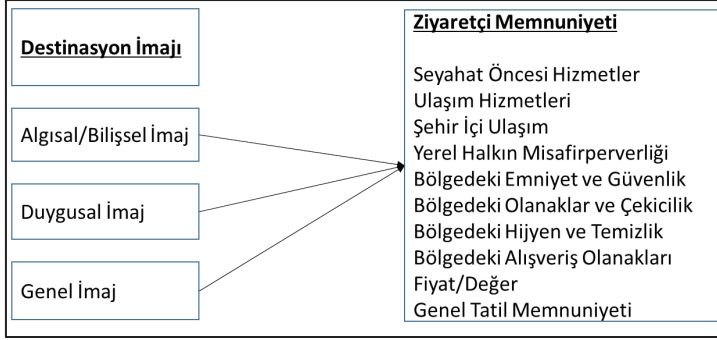
2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Mardin destinasyonuna din, tarih ve kültür turizmi kapsamında ziyarette bulunan yerli turistler meydana getirmektedir. 2018'in ilk 6 ayında Mardin şehrini yaklaşık 500.000 kişi ziyaret etmiş olup bu bağlamda tesadüfi örnekleme yöntemiyle Şubat 2018 ile Ağustos 2018 tarihleri arasında 570 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve uygun bulunan 403 anket formu ile analiz sürecine devam edilmiştir.

Katılımcıların 116'sı 18-25 yaş grubunda, 110'u 26-34 yaş grubunda, 84'ü 35-44 yaş grubunda, 55'i 45-54 yaş grubunda ve 38'i 55 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. 169'u kadın, 234'ü erkektir. 178'i bekâr, 194'ü evli, 31'i boşanmış veya duldur. Katılımcıların 35'i ilköğretim mezunu, 56'sı ortaokul mezunu, 112'si lise mezunu, 46'sı ön lisans mezunu, 122'si lisans mezunu, 32'si yüksek lisans mezunudur. 24'ü işsiz, 64'ü öğrenci, 28'i emekli, 98'i serbest meslek erbabı, 71'i öğretmen/akademisyen, 50'si memur, 36'sı ev hanımıdır, 32 kişi ise diğer bir mesleğe sahiptir. Katılımcıların 199'u 2.500 TL altında, 125'i 2.501-5.000 TL arasında, 48'i 5.001-7.500 TL arasında, 31'i 7.501 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir. 100'ü yalnız, 73'ü eşiyile, 120'si çocuklarla beraber ailesiyle, 110'u arkadaşı/arkadaşlarıyla seyahati gerçekleştirmiştir. Katılımcıların 64'ü 1 haftadan kısa, 115'i 1 hafta, 83'ü 2 hafta, 59'u 3 hafta, 82'si 4 hafta ve üzerinde süreyle tatil yapmaktadır. 46'sı Mardin'i daha önce hiç ziyaret etmemiş, 47'si 1 kez, 72'si 2 kez, 43'ü 3 kez, 195'i 4 kez veya daha fazla Mardin'e ziyarette bulunmuştur. Katılımcıların 32'si 3 yıldızlı otelde, 32'si 4 yıldızlı otelde, 34'ü 5 yıldızlı otelde, 68'i apart otelde, 183'ü akrabasının/arkadaşının evinde kalmış, 54'ü diğer seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların 162'si uçakla, 148'i otobüsle, 93'ü hususi otomobille Mardin'e gelmiştir. 123'ü dinlenme-eğlence maksadıyla, 144'ü kültürel/tarihi/dini turizm kapsamında, 34'ü iş toplantısı, konferans, fuar vb. maksadıyla, 102'si başka bir amaçla Mardin'e gelmiştir.

2.2. Model ve Hipotezler

Araştırma için geliştirilmiş olan model, Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'deki model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Destinasyon imajı algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Duygusal imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Genel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

2.3.1. Destinasyon İmajı Ölçeği

Mardin'in destinasyon imajını tespit etmek üzere Baloğlu (1996) tarafından geliştirilen "Destinasyon İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin içinde iki alt ölçek bulunmaktadır. İlk ölçek 14 maddeden meydana gelmekte olup 13 madde algısal/bilişsel imaj ile ilgili, kalan bir madde ise genel imaj ile ilintilidir. İkinci ölçek ise, 4 maddeden oluşan duygusal imaj şeklindedir. Ölçekte yer alan tüm maddeler 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir. Ölçek maddelerin genel ortalaması $X=3,9654$ 'tür. Bu durumda katılımcıların Mardin destinasyonuna yönelik destinasyon imajının oldukça yüksek seviyede olduğu ifade edilebilir. Alt ölçekler bakımından değerlendirildiğinde, Algısal İmaj ($X=4,0460$); Genel İmaj ($X=4,1687$); Duygusal İmaj ($X=3,6526$) ortalamaya sahiptir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, Algısal İmaj için KMO değeri 0,838 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 1558,232; serbestlik derecesi 78 ve $p < 0,001$ şeklinde saptanmıştır. Açıklanan varyans %55,33'tür. Keşfedici faktör analizi neticesinde Algısal İmaj için Kalite ve Çekicilik ($\alpha=0,828$), Altyapı ve Olanaklar ($\alpha=0,618$) ile Elverişlilik ($\alpha=0,582$) şeklinde üç alt boyut tespit edilmiştir. Duygusal İmaj için ise KMO değeri 0,738 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 520,395; serbestlik derecesi 6 ve $p < 0,001$ biçiminde tespit edilmiştir. Açıklanan varyans %62,14'tür. Keşfedici faktör analizi sonucunda Duygusal İmaj'ın ($\alpha=0,795$) tek faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüştür.

2.3.2. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği

Ziyaretçi memnuniyetiyle ilgili ölçek hazırlanırken, literatürde yer alan farklı araştırmalardan (Weiermair, 2000; Kozak, 2001; Choi ve Chu, 2001; Poon ve Low, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Wang ve Qu, 2006; Tak vd., 2007; Güngör, 2010) yararlanılarak, karma bir ölçek meydana getirilmiştir. Ölçekte yer alan tüm maddeler 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir. Ölçek maddelerin genel ortalaması $X=3,8757$ 'dir. Buna göre, katılımcıların Mardin destinasyonundan yüksek düzeyde memnun oldukları söylenebilir. Ölçekte 44 madde ve 10 alt boyut yer almaktadır. Seyahat Öncesi Hizmetler ($X=3,5931$); Mardin'e/Mardin'den Ulaşım Hizmetleri ($X=3,7779$); Şehir İçi Ulaşım ($X=3,6819$); Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliği ($X=4,4417$); Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik ($X=3,8784$); Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik ($X=3,8856$); Bölgedeki Hijyen ve Temizlik ($X=3,7436$); Bölgedeki Alışveriş Olanakları ($X=3,9429$); Fiyat/Değer ($X=3,7816$) ve Genel Tatil Memnuniyeti ($X=4,4078$) şeklinde ortalamaya sahiptir.

Yapılan faktör analizine göre, KMO değeri 0,845 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 7891,522; serbestlik derecesi 406 ve $p < 0,001$ şeklinde saptanmıştır. Açıklanan varyans %76,98'dir. Faktör analizi sırasında faktörü yükü 0,5'in altında kalan 15 ifade analiz sürecinden çıkarıldıktan sonra 9 faktörlü yapı ortaya çıkmış, Bölgedeki Hijyen ve Güvenlik boyutu elenmiştir. Keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkan yapı Şehir İçi Ulaşım ($\alpha=0,873$), Seyahat Öncesi Hizmetler ($\alpha=0,799$), Fiyat/Değer ($\alpha=0,905$), Genel Tatil Memnuniyeti ($\alpha=0,926$), Yerel Halkın Misafirperverliği ($\alpha=0,894$), Mardin'e Ulaşım Hizmetleri ($\alpha=0,840$), Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik ($\alpha=0,799$), Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik ($\alpha=0,892$) ve Bölgedeki Alışveriş Olanakları ($\alpha=0,768$) şeklindedir.

2.4. Verilerin Analizi

Hazırlanan anket formu vasıtasıyla elde edilen veriler, SPSS-22 bilgisayar programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, frekans analizleri, güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Mardin'e ilişkin destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik hipotezleri test etmek üzere doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Burada ana hipotez; "H1: Destinasyon imajı algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." şeklindedir.

İlk olarak algısal destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin "H1a: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." hipotezine yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Algısal/Bilişsel Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	P- değeri	Düz. R2	F-değeri	P- değeri
Şehir İçi Ulaşım	Kalite ve Çekicilik	0,163	0,001*	0,221	38,972	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,360	0,000*			
	Elverişlilik	0,061	0,215			
Seyahat Öncesi Hizmetler	Kalite ve Çekicilik	0,026	0,583	0,297	57,615	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,466	0,000*			
	Elverişlilik	0,155	0,001*			
Fiyat/Değer	Kalite ve Çekicilik	0,099	0,039*	0,288	55,121	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,195	0,000*			
	Elverişlilik	0,386	0,000*			
Genel Tatil Memnuniyeti	Kalite ve Çekicilik	0,455	0,000*	0,410	93,994	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,322	0,000*			
	Elverişlilik	-0,010	0,823			
Yerel Halkın Misafirperverliği	Kalite ve Çekicilik	0,618	0,000*	0,420	98,042	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,092	0,028*			
	Elverişlilik	-0,017	0,698			
Mardin'e Ulaşım Hizmetleri	Kalite ve Çekicilik	0,281	0,000*	0,243	44,116	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,274	0,000*			
	Elverişlilik	0,078	0,109			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Kalite ve Çekicilik	0,204	0,000*	0,211	36,836	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,347	0,000*			
	Elverişlilik	0,006	0,911			
Bölgedeki Emniyet ve	Kalite ve Çekicilik	0,172	0,001*	0,110	17,563	0,000*

Güvenlik	Altyapı ve Olanaklar	0,250	0,000*			
	Elverişlilik	-0,027	0,605			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Kalite ve Çekicilik	0,312	0,000*	0,228	40,648	0,000*
	Altyapı ve Olanaklar	0,242	0,000*			
	Elverişlilik	0,047	0,342			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Algısal/Bilişsel İmaj’ı meydana getiren faktörlerden en az birinin tüm Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde etkisi vardır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %22,1’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,163; Altyapı ve Olanaklar=0,360) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Altyapı ve Olanaklar ile Elverişlilik boyutları, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %29,7’sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Altyapı ve Olanaklar=0,466; Elverişlilik=0,155) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik, Altyapı ve Olanaklar ile Elverişlilik boyutları, Fiyat/Değer boyutunun %28,8’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,099; Altyapı ve Olanaklar=0,195; Elverişlilik=0,386) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %41’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,455; Altyapı ve Olanaklar=0,322) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %42’sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,618; Altyapı ve Olanaklar=0,092) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Mardin’e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %24,3’ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,281; Altyapı ve Olanaklar=0,274) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %21,1’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,204; Altyapı ve Olanaklar=0,347) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %11’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,172; Altyapı ve Olanaklar=0,250) etkisi bulunmaktadır. Algısal/Bilişsel İmaj’ın Kalite ve Çekicilik ile Altyapı ve Olanaklar boyutları, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %22,8’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Kalite ve Çekicilik=0,312; Altyapı ve Olanaklar=0,242) etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, “H1a: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci olarak algısal destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin “H1b: Duygusal imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezine yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Duygusal Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	P-değeri
Şehir İçi Ulaşım	Duygusal İmaj	0,242	0,000*	0,056	24,849	0,000*
Seyahat Öncesi Hizmetler	Duygusal İmaj	0,306	0,000*	0,091	41,334	0,000*
Fiyat/Değer	Duygusal İmaj	0,220	0,000*	0,046	20,341	0,000*
Genel Tatil Memnuniyeti	Duygusal İmaj	0,441	0,000*	0,192	96,694	0,000*
Yerel Halkın Misafirperverliği	Duygusal İmaj	0,375	0,000*	0,139	65,821	0,000*
Mardin'e Ulaşım Hizmetleri	Duygusal İmaj	0,327	0,000*	0,105	48,165	0,000*
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Duygusal İmaj	0,206	0,000*	0,040	17,83	0,000*
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Duygusal İmaj	0,347	0,000*	0,118	54,823	0,000*
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Duygusal İmaj	0,272	0,000*	0,071	31,93	0,000*

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Duygusal İmaj'ın tüm Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde etkisi vardır. Duygusal İmaj, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %5,6'sını açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,242) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %9,1'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,306) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Fiyat/Değer boyutunun %4,6'sını açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,220) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %19,2'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,441) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %13,9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,375) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Mardin'e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %10,5'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,327) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %4'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,206) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %11,8'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,347) etkisi bulunmaktadır. Duygusal İmaj, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %7,1'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,272) etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, “H1b: Duygusal imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak genel destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin “H1c: Genel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezine yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Genel Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	P-değeri	Düz. R ²	F-değeri	P-değeri
Şehir İçi Ulaşım	Genel İmaj	0,179	0,000*	0,030	13,271	0,000*
Seyahat Öncesi Hizmetler	Genel İmaj	0,187	0,000*	0,032	14,492	0,000*
Fiyat/Değer	Genel İmaj	0,147	0,003*	0,019	8,822	0,003*
Genel Tatil Memnuniyeti	Genel İmaj	0,442	0,000*	0,194	97,589	0,000*
Yerel Halkın Misafirperverliği	Genel İmaj	0,303	0,000*	0,090	40,618	0,000*
Mardin'e Ulaşım Hizmetleri	Genel İmaj	0,238	0,000*	0,054	24,106	0,000*
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Genel İmaj	0,260	0,000*	0,065	28,990	0,000*
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Genel İmaj	0,173	0,000*	0,028	12,417	0,000*
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Genel İmaj	0,172	0,001*	0,027	12,244	0,001*

Tablo 3'te görüldüğü üzere, Genel İmaj'ın tüm Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde etkisi vardır. Genel İmaj, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %3'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,179) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %3,2'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,187) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Fiyat/Değer boyutunun %1,9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,147) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %19,4'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,442) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,303) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Mardin'e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %5,4'ünü açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,238) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %6,5'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,260) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %2,8'ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,173) etkisi bulunmaktadır. Genel İmaj, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %2,7'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (0,172) etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, "H1c: Genel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğuna yönelik literatürde çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır (Cooper vd., 1998; Baloğlu ve McCleary, 1999; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Güçer, 2010; Dalkılıç, 2012; Önal, 2015; Timur, 2015; Umur, 2015).

Yapılan bu çalışma sonucunda, Mardin şehrine ilişkin destinasyon imajının Mardin'e gelen turistlerin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; algısal/bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imajın bütün ziyaretçi memnuniyeti boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır. Bu sonuç, yukarıda bahsedilmiş olan önceki çalışmaların sonuçları ile paralel ve uyumludur. Bu bağlamda, destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada tespit edilen sonuçların, alanyazında önceden yapılmış olan araştırmaların bulgularını desteklediği söylenebilir.

Sonuç olarak; Mardin şehrini ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algılarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi bulunup bulunmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilmiş olan bu araştırma neticesinde literatürle uygulamaya katkı sağlayacak önemli bulgulara erişilmiştir. Bu araştırma sonucunda Mardin'e ziyarette bulunan turistlerin destinasyon imajı algılarının ziyaretçi memnuniyetlerini etkilediği neticesi elde edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada elde edilmiş olan bulgular alanyazındaki önceki çalışmaların bulgularıyla benzeşmektedir ve tespit edilen neticelerin hem ileride yapılacak olan araştırmalar hem de destinasyonda faaliyette bulunan turizmciler ve destinasyon yöneticileri bakımından fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Ülkemiz bir turizm cenneti olup Türkiye'nin hemen her yöresine birtakım nedenlerle her sene çok sayıda turist ziyarette bulunmaktadır. Mardin ise özellikle tarihi ve kültürel zenginlikleri sebebiyle gerek yurt içi gerekse de yurt dışından pek çok ziyaretçinin uğradığı önemli bir destinasyon konumundadır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilmiş olan bulgulara göre; destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemesinden ötürü, Mardin şehrinde faaliyette bulunan turizmciler ile destinasyon yöneticilerinin Mardin'in destinasyon imajını kuvvetlendirici aktivitelerde bulunmaları gerek Mardin şehrine yıl içerisinde daha çok sayıda ziyaretçinin gelmesini sağlayabilecek gerekse de ziyaretçilerin Mardin destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin artması hususunda faydalı olabilecektir.

Bu çalışma sadece Mardin şehrinde ve Mardin'e ziyarette bulunan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında çalışma belli bir zaman dilimi içerisinde yapılmıştır. Bu nedenle araştırmanın neticeleri tam olarak genellenememektedir. Bu doğrultuda Mardin ile ilintili bir genellemenin gerçekleştirilebilmesi hususunda yılın değişik zamanlarında ve hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler üzerinde benzer araştırmaların yapılması önemli bir konudur. Bununla birlikte gelecekte gerçekleştirilebilecek olan araştırmalara ilişkin birtakım önerilerde bulunulabilir. Öncelikli olarak Mardin destinasyonuna yönelik pazarlama aktivitelerinin planlanması, etkili biçimde hedef kitlenin belirlenerek destinasyonun konumlandırılması, destinasyonla ilgili pazarlama karması elemanlarının etkin şekilde saptanmasına ilişkin çalışmalarda bulunulabilir. Ayrıca, aynı ya da benzer bir araştırmanın Mardin destinasyonunu ziyarette bulunan

yabancı turistler üzerinde uygulanmasıyla, yerli ve yabancı turistler arasında Mardin'e yönelik anlamlı farklılıkların olup olmadığı belirlenebilir. Bununla beraber, Mardin'e yönelik olarak destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, davranışsal niyet vb. daha spesifik konulara ilişkin çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Albayrak T. ve Caber M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11, 627-638.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Avcı Kurt, C. (2004). *Ülke imajı ve turizm ilişkisi – Türkiye örneği, turistik yerlerin (destinasyonların) pazarlanması*. Haftasonu Turizm Konferansı (IX). Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 17-19 Ekim, 1-17.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. Unpublished doctoral dissertation, Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA.
- Baloğlu, Ş. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist estimations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, (22), 607-616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, T. Y. and Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, (20), 277-297.
- Choi, J.G., Tkachenko, T. and Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, (32), 193-194.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, (2), 2-9.
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Croes, R., Shani, S. A. and Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing*, 19(2), 115-136.

- Çevirgen, M. (2014). *Medikal turizm destinasyonu yönetimi kamu – özel karşılaştırması: Bursa ili destinasyonu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Dalkılıç, F. (2012) *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: kapadokya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 970-980.
- Fornell, C. (1992). A national customer barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, (56), 6-21.
- Gartner, W. (1993). Image formation process, in *Communication and channel systems in tourism marketing*, M. Uysal and D. Fesenmaier (Eds.), 191-215. New York: Haworth Press.
- Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B. and McIntosh, R. W. (2000). *Tourism - principles, practise, philosophies*. U.S.A.: JohnWiley and Sons.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it and how to keep it*. New York: Lexington Boks.
- Gültekin, V.M. (2011). *Gaziantep turizmi ve turizm pazarlaması sorunları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Huh, J., Uysal, M. and McCleary, K. (2006). Cultural heritage destinations tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. and Rimington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, (38), 260-269.
- Kim, A. K. and Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347
- Lee, J. and Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, (13), 17-29.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Lee, B. K. (2005). Koreas destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.

- Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Pizam, A. and Taylor E. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Poon, W. C. and Low, K. L. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Smith, S.L.J. (1995). *Tourism analysis: a handbook*, 2nd Edition. UK: Longman.
- Swarbrooke, J. (2007). *The development and management of visitor attractions*, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Tak, K. H., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Taşçı, A.D.A. and Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, S. and Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(3), 49-58.
- Weiermair, K. (2000). The tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10(6), 397-409.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.