

Özdemir, O. (2019). “Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), s. 65-77

## DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLERİN MEMNUNİYETİNE VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: MARDİN İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: An Empirical Study On Mardin Province

Osman ÖZDEMİR\*\*

### ÖZET

*Turizm sektörü ülkeler için önemli bir hizmet sektörüdür ve gayrisafi milli hasılaya üzerindeki etkisi büyüktür. Bu bağlamda turizm sektörü, ülkeler için önem arz etmektedir. Ayrıca işletmeler de mal ve hizmetlerini turistlere tanıtmak ve satmak için çaba göstermektedirler. Bu nedenle günümüzde ülkeler ve işletmeler destinasyon imajına odaklanmaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine nasıl bir etki yaptığını anlamaya yöneliktir. Araştırma modelinde memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değer değişkenleri de kullanılmaktadır. Model, Kasım 2018’de Mardin iline ziyarette bulunan ve ankete katılan 207 turist hakkında elde edilen veriler yardımıyla test edilmiş ve onaylanmıştır. Destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi bu çalışmada ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değer değişkenlerinin de turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, bu çalışmada tüm değişkenler birbirleriyle pozitif yönde ve anlamlı olarak ilişkilidir. Bu sonuçlar, ülkelerin ve işletmelerin turizm hizmetlerini ve destinasyon imajını aktif olarak göz önünde bulundurmaları ve yönetmeleri gerektiğini göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

### ABSTRACT

*Tourism sector is the most important for countries and companies. Therefore, companies make an effort to promote and sell their products and services to tourists. They also dwelt on destination image. This study aims to develop an understanding of how destination image affect to revisit intention on tourism sector. Satisfaction, ağızdan ağıza pazarlama and value are used as variables in research model. The model was tested and confirmed with the survey data of 207 tourists. The participants were reached in November 2018 in Mardin. Survey data were analyzed with SPSS 23.0. As a result, it was concluded that there are significant relationships between the variables and affect each other positively. This study also*

\* 28 Ekim – 01 Kasım 2019 tarihlerinde Antalya’da düzenlenen 11. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID:0000-0001-8880-1459 osmanozdemir03@hotmail.com

*presents the importance of destination image to tourists' revisit intention. It was found that satisfaction, wom and value are positively effective on tourists' revisit intention. These results suggest that countries and companies need to take into account and manage actively tourism services and destination image.*

**Keywords:** *Destination image, Revisit intention*

## GİRİŞ

Turizm sektörü, küreselleşmenin etkisiyle giderek önemi daha da artan bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta yoğun bir biçimde turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle turistlerin davranışları da literatürde üzerine araştırmalar yapılan konulardan birisi haline gelmiştir (Lai, 2016).

Destinasyon, günümüzün popüler konuları arasına girmiş durumdadır ve bir şehir ya da ülke destinasyon olarak değerlendirilebilmektedir. Turizm sektöründe destinasyonlar arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Benzer özellikteki destinasyonlar arasından seçim yapma durumunda olan turistler kalite, fiyat ve misafirperverlik ile birlikte turizm amacına göre de deniz, dağ, yayla vb. coğrafi özelliklerine göre tercihini yapmaktadır (Chaulagain vd., 2019). Ulusal ve uluslararası destinasyonlar arasından tercih yapmak, turistler için zor olarak nitelendirilmektedir. Dünyada uluslararası turistlerin %70'inin sadece 10 ülkeyi ziyaret ettiği sektörde geriye kalan ülkeler, uluslararası turistlerin %30'unu çekmek için rekabet etmektedir (Souiden vd. 2017). Bu bağlamda turizm sektöründe destinasyon imajının önemi ortaya çıkmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Destinasyon İmajı

Turizm sektöründe destinasyon imajı önemli bir yer tutmaktadır. Turizmin belirli destinasyonlar üzerinden gerçekleşmesinden dolayı, destinasyon imajına da önem verilmektedir. Tanım olarak destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon hakkındaki inanış, fikir ya da izlenimini ifade etmektedir (Ramseook-Munhurrin vd. 2015). Aynı zamanda destinasyon imajı, bir turistin destinasyon hakkındaki bilgi, düşünce ve bütüncül algılaması olarak da değerlendirilmektedir (Lai, 2016). Hunt (1971) destinasyon imajında değerlendirmeyi yapan bireyin o yerde yaşamayan birisi olması gerektiğini; Gartner (1996) bu imaja yönelik algılamalarının bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikte olması gerektiğini; Bigne vd. (2001) ise destinasyon imajının turistlerin öznel değerlendirmeleri ile oluşması gerektiğini belirtmektedir (Zhang vd. 2014).

Destinasyon imajı turistlerin öznel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır ve destinasyona yönelik hem bireysel hem de bütüncül yaklaşımları içermektedir. Destinasyonun çekiciliği, altyapısı, ulaşılabilirliği ve çevresi ile birlikte eşsiz özellikte olması da destinasyon imajını etkilemektedir (Wang vd., 2017). Destinasyonun aileye uygun olması, doğal güzelliklere sahip olması, uygunluğu ve iklimi ile turistlere çekici gelebilmektedir (Byon ve Zhang, 2010). Ayrıca destinasyonun güvenilir olması da aranan özellikler arasındadır (Alrawadieh vd., 2019). Son senelerde destinasyonlarda kültürel faaliyetlerin olması (Hernandez – Mogollon vd., 2018); tema parkların olması; destinasyonların yaratıcı

çevreye sahip olup macera sporlarına imkan vermesi de beklenmektedir (Wu vd., 2018). İşlevsel özellikleri ile somut yönünün ağır basması ve psikolojik özellikleri ile soyut yönünün ağır basması da destinasyon imajını etkilemektedir. Ayrıca bireysel veya bütüncül bir yer olması da destinasyonun nasıl değerlendirildiğini ifade etmektedir. Turistlerin kültürel birikimlerine göre de destinasyon imajının algılanması farklılık gösterebilir (Shafiee ve Tabaeian, 2016).

Destinasyon imajının şehrin yeterli altyapıya sahip olmasıyla ilgisi bulunmaktadır. Bu bağlamda ulaşım imkanını sağlamaya yönelik karayolu, demiryolu, denizyolu veya havalimanı imkanının bulunması destinasyon imajını yükseltmektedir. Konaklama açısından özel sektör ve kamu kurumları tarafından konaklama hizmeti sunulması; destinasyonun temiz ve güvenilir olması; ayrıca danışma merkezlerine sahip olması destinasyon için avantaj sağlamaktadır (Byon ve Zhang, 2010).

Destinasyon imajında turistler için cazip gelen özelliklerin önemi büyüktür. Doğal güzelliklere, manzaraya, kültürel etkinliklere, tarihi yerlere, arzu edilen sıcak ya da soğuk iklime, alışveriş merkezlerine sahip olması destinasyonun cazip bir yer olmasını ve turistlerce tercih edilmesini sağlamaktadır.

Değer, destinasyonun imajında ve turistlerin algılarında etkilidir. Genel olarak destinasyonun zaman ve fiyat açısından makul olması (Wang vd, 2017); ulaşımın, restoranların ve konaklama yerlerinin turistlerin bütçesine uygun olması vb. gibi konular ekonomik olarak destinasyonun değerini ifade etmektedir (Hernandez - Mogollon, 2018). Değer, turistlerin motivasyonunu artıran ve tercihlerini belirleyen bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle ekonomik, işlevsel ya da psikolojik özellikte olabilmektedir. Destinasyonun karakteristik özelliklerinde değer ifade eden yönleri öne çıkmaktadır (Souiden vd. 2017). Destinasyonun haz verici bir yer olması, destinasyonun güzel, heyecan verici ve özgün olmasını ifade etmektedir. Bu özellikler destinasyonu rakiplerinden ayıran ve turistlere artı değer sunan özelliklerdir.

## **1.2. Memnuniyet, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Değer**

Turizm sektöründe memnuniyet, turistlerin destinasyon hakkındaki olumlu deneyimini ifade etmektedir. Olum deneyimleri sağlayan değişkenlerin ise destinasyonun algılanan riski, çekiciliği, kalitesi, değeribelirmektedir (Quintal ve Polczynski, 2010). Turist memnuniyeti ile sadece turistin kendi tercihi değil çevresinin tercihi de etkilenmektedir. Sadakat oluşturma ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturma açısından bireysel bir değerlendirmeden söz edilebilirken; ağızdan ağıza pazarlama imkanı da sağlayarak yeni turistlerin de destinasyonu tercih etmesini sağlayabilmektedir (Ramseook-Munhurrin vd. 2015).

Ağızdan ağıza pazarlamanın turist tercihlerinde etkisi bulunmaktadır. Reklamlardan ziyade yakın çevreden alınan bilgi daha değerli görülmektedir. Bu nedenle forum, blog ve sosyal network sitelerinin de reklamlara göre üç kat daha etkili olduğu belirtilmektedir (Kotler - Armstrong, 2011). Facebook, Twitter ve Instagram vb. sosyal network sitelerinde aktif olan üyelerin paylaşımları takip edilmekte olup takipçilerini etkilemektedir. Forumlar ve bloglarda detaylı bilgi arayanlar için önem arz etmektedir ve belirli bir destinasyona dair her konuda bilgiyi içerebilmektedir (Stepaniu, 2015).

Turizm sektöründe tanıtımlar veya sosyal medya içerikleri turistler, işletmeler ya da devlet tarafından yapılmaktadır. Turistler ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimlerini çevrelerine iletmekte olup (Shafiee ve Tabaeian, 2016) sosyal medyada da bu deneyimlerini paylaşmaktadır. İşletmeler, gerek diğer işletmeler için gerekse de mevcut ve olası turistler için faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletmeler arasındaki network faaliyetleri trendler, fırsatlar ve teknolojiler hakkında bilgi alışverişi amacıyla yürütülmektedir. Turistler için ise doğrudan işletme tarafından ya da bloggerlar tarafından içerikler oluşturulabilir. Devlet de GSYİH'yi artırmak için turizm sektörünü desteklemek amacıyla işletmelere desteklerde bulunabilmekte ve hedef kitleye tanıtımlar yapabilmektedir.

### 1.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turistlerin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyeti işletmelerin başarısı olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin destinasyondan etkilenmesi ve memnuniyetinin sağlanması; ağızdan ağıza pazarlama yaparak çevresine olumlu yorumlarda bulunması ve tekrar ziyaret etmelerini sağlaması o destinasyondaki işletmeler açısından başarı olarak değerlendirilmektedir. (Ramseook-Munhurrin vd. 2015). Ayrıca yapılan araştırmalarda, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeden önce yorumlarda bulunduğu da belirtilmektedir (Zhang vd. 2014). Kitlesele medya, sosyal medya, haberler, rehberler, arkadaşlar ve aile ağızdan ağıza pazarlama yapma gücüne sahiptir ve reklamlardan daha değerlidir (Chaulagain vd., 2019). Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyon hakkında yorumda bulunma niyetini de kapsadığı ifade edilmektedir (Akgün vd., 2019).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Çalışmanın veri seti oluşturulurken anket formu hazırlanmıştır. Mardin iline turist olarak gelen 207 kişi üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir. 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış standart bir anket formu katılımcılarla yüzyüze görüşülerek uygulanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara 2018 yılı Kasım ayında ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir.

Çalışmada destinasyon imajı değişkeninin ölçeği Byon ve Zhang (2010)'ın "Development of a Scale Measuring Destination Image" isimli çalışmasından; memnuniyet değişkeninin ölçeği Quintal ve Polczynski (2010)'nin "Factors influencing tourists' revisit intentions" isimli çalışmasından çalışmasından; ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin ölçeği Shafiee ve Tabaeian (2016)'nin "The effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media" isimli çalışmasından; değer ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin ölçeği ise Wu vd.(2018)'nin "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention" isimli çalışmasından elde edilmiştir.

### 2.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Ayrıca memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değerinde araştırmadaki etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçlarla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.  
H2: Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.  
H3: Destinasyon imajının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.  
H4: Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.  
H5: Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.  
H6: Değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda yedi ifade analizden çıkarılmış olup yeniden faktör ve güvenilirlik analizi yapılarak Tablo 1’deki sonuçlara ulaşılmıştır. Sonrasında ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

**Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları**

	Soru İfadeleri	KMO	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirliği
Altyapı	Mardin şehri kaliteli bir altyapıya sahiptir	,500	,732	73,232	,631
	Mardin şehri uygun konaklama yerlerine sahiptir		,732		
	Mardin şehri iyi bir turist bilgilendirme ağına sahiptir (ÇIKARILDI)		,467		
	Mardin şehri hijyen ve temizlik bakımından iyi bir durumdadır (ÇIKARILDI)		,382		
Cazibe	Mardin şehri alışveriş mağazalarına / dükkanlarına sahiptir (ÇIKARILDI)	,500	,353	72,697	,616
	Mardin şehri cazibe merkezi doğal güzelliklere sahiptir (ÇIKARILDI)		,402		
	Mardin şehri güzel bir manzaraya sahiptir		,727		
	Mardin şehri iyi bir iklime sahiptir (ÇIKARILDI)		,092		
	Mardin şehri ilgi çekici kültürel etkinliklere sahiptir (ÇIKARILDI)		,420		
	Mardin şehri ilgi çekici tarihi yerlere sahiptir		,727		
Değer	Mardin şehri uygun fiyatlı konaklama imkanı sunar	,666	,610	68,282	,764
	Mardin şehri seyahat etmek için uygun fiyatlıdır		,673		
	Mardin şehri seyahat bütçem için iyi değer sunar		,765		
Haz	Mardin şehri memnun edici bir seyahat merkezidir	,732	,628	65,419	,823
	Mardin şehri hoş / güzel bir seyahat merkezidir		,707		
	Mardin şehri heyecan verici bir seyahat merkezidir		,662		
	Mardin şehri özgün / orijinal bir seyahat merkezidir		,620		
Duygu.	Tatilim memnuniyet vericiydi	,722	,727	76,365	,845
	Tatilim daha iyi olmamı sağladı		,798		
	Tatilim eğlenceli geçti		,765		

İşlev	Tatilim ekonomik olarak uygundu	,500	,885	88,499	,868
	Tatilim bütçeme uygundu		,885		
	Tatilim diğer şehirlerdeki tatillerden değerliydi (ÇIKARILDI)		,307		
Memnuniyet	Mardin seyahatim mutluluk vericiydi	,859	,671	69,367	,888
	Mardin seyahatim beklentilerimi karşıladı		,670		
	Mardin seyahatimden keyif aldım		,756		
	Mardin seyahatim benim için iyi bir deneyim oldu		,628		
	Mardin seyahatim memnuniyet vericiydi		,742		
AAP	Mardin hakkında olumlu yorumlarda bulunacağım	,500	,814	81,376	,769
	Mardini ziyaret etmeleri için çevreme tavsiyelerde bulunacağım		,814		
TZN	Tekrar ziyaret etmeyi isterim	,645	,556	68,705	,771
	Seyahat edilecek yerler arasında Mardin ilk sıradadır		,716		
	Mardin'i tekrar etme konusunda sözlü bir niyet içerisindeyim		,790		

Faktörlerin toplam açıklayıcılığı 76,032 olarak bulunmuştur. KMO ölçek geçerliliği 0,879 olarak bulunmuş olup örnekleme yeterliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunda p değeri 0,000 (Sig. < 0,05); Ki kare değeri 2988,662; standart hata değeri 325 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucu olarak ise Cronbach's Alpha değeri 0,921 olarak bulunmuştur. Analiz yapmaya uygun bulunan bu sonuçlara dayanarak korelasyon ve regresyon analizine geçilmiştir.

### 3.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 2'de cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, meslek ve gelir bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 2.** Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kadın 73(%35,3)			Erkek 134(%64,7)		
Yaş	25 ve altı 112(%54.1)	26-35 57(%27.5)	36-45 26(%12.6)	46-55 9(%4.3)	56-65 3(%1.5)	66 ve üstü 0(%0)
Eğitim	Ortaöğretim 7(%3.4)	Lise 24(%11.6)	Önlisans 35(%16.9)	Lisans 91(%44)	Y. Lisans 40(%19.3)	Doktora 10(%4.8)
Medeni hal	Bekar 143(%69.1)			Evli 64(%30.9)		
Meslek	Özel Sektör 76(%36.7)		Kamu Sektörü 39(%18.8)		Öğrenci 92(%44.4)	
Gelir	2000TL ve altı 103(%49.8)	2001-3000TL 15(%7.2)	3001-4000TL 32(%15.5)	4001-5000TL 24(%11.6)	5001-7500TL 17(%8.2)	7500TL üstü 16(%7.7)

Demografik özellikler değerlendirildiğinde yaşa göre 25 yaşın altındakiler ve üstündekiler olarak; gelire göre ise 2000 TL gelirin altındakiler ve üstündekiler olarak dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Demografik bulgulara dayanarak katılımcıların %64.7'sini erkeklerin oluşturması; ataerkil toplumda

yaşamının ve ekonomik özgürlüğe sahip olmanın seyahat etmedeki avantajını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca katılımcıların %68.1'ini lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının oluşturması, eğitim durumunun seyahat etmedeki önemini ortaya çıkarmaktadır.

### 3.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasına bakılmaksızın aralarındaki ilişkiler ölçülmektedir. Ayrıca bu ilişkilerin yönü ve derecesi verilmektedir (Durmuş vd. 2011). Analiz sonucuna göre korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır; değer 1'e yaklaştıkça ilişkilerin kuvveti artmaktadır. Eksi (-) değer, değişkenler arasındaki ters yöndeki; artı (+) değer ise, değişkenler arasındaki doğru yöndeki doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmadaki ilişkiler de Pearson korelasyon katsayısı ile açıklanmıştır (Gegez, 2010) ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Korelasyon Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Altyapı	Pearson Sig.(2-t)	1								
2 Çekicilik	Pearson Sig.(2-t)	115 ,100	1							
3 Değer	Pearson Sig.(2-t)	289** ,000	261** ,000	1						
4 Haz	Pearson Sig.(2-t)	262** ,000	302** ,000	306** ,000	1					
5 Duygusal Değer	Pearson Sig.(2-t)	221** ,001	286** ,000	326** ,000	578** ,000	1				
6 İşlevsel Değer	Pearson Sig.(2-t)	177* ,011	165* ,017	657** ,000	337** ,000	464** ,000	1			
7 Memnuniyet	Pearson Sig.(2-t)	263** ,000	387** ,000	358** ,000	630** ,000	680** ,000	454** ,000	1		
8 AAP	Pearson Sig.(2-t)	237** ,001	381** ,000	314** ,000	540** ,000	515** ,000	309** ,000	644** ,000	1	
9 TZN	Pearson Sig.(2-t)	,077 ,273	305** ,000	235** ,001	485** ,000	358** ,000	278** ,000	501** ,000	568** ,000	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre altyapı ve çekicilik; altyapı ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişki hariç diğer değişkenler arasında pozitif yönde orta veya zayıf doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilerin %99 ve %95 güven aralığında olduğu ise Tablo 3'teki Pearson korelasyon değerleri ile anlaşılmaktadır.



### 3.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını ve aralarındaki nedensellik ilişkisinin tahmin edilmektedir (Nakip, 2005). Bu tahminler, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesini ortaya çıkarmaktadır (Durmuş vd. 2011).

**Tablo 4:** Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,425	,301		1,412	,160	43,454	,000	,680
Altyapı	,054	,043	,069	1,252	,212	df1 4	df2 202	R2 ,463
Cazibe	,196	,057	,190	3,447	,001			
Değer	,117	,050	,132	2,328	,021			
Haz	,522	,058	,514	9,049	,000			

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Model “**Memnuniyet = 0,425 + 0,069 \* Altyapı + 0,190 \* Cazibe + 0,132 \* Değer + 0,514 \* Haz**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde %46,3 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

**Tablo 5:** Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,779	,343		2,274	,024	28,662	,000	,602
Altyapı	,058	,049	,071	1,181	,239	df1 4	df2 202	R2 ,362
Cazibe	,234	,065	,217	3,614	,000			
Değer	,099	,057	,107	1,741	,083			
Haz	,450	,066	,424	6,847	,000			

a. Dependent Variable: Ağızdan Ağıza Pazarlama

Model “**Ağızdan Ağıza Pazarlama = 0,779 + 0,071 \* Altyapı + 0,217 \* Cazibe + 0,107 \* Değer + 0,424 \* Haz**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret niyeti üzerinde %36,2 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.



**Tablo 6:** Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1,271	,302		4,208	,000	68,796	,000	,501
Memnuniyet	,609	,073	,501	8,294	,000	Df1 1	df2 205	R2 ,251

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 1,271 + 0,501 \* Memnuniyet**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde %25,1 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

**Tablo 7:** Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,593	,425		1,397	,164	18,896	,000	,522
Altyapı	-,075	,060	-,079	-1,397	,217	df1 4	df2 202	R2 ,272
Cazibe	,203	,080	,162	2,521	,012			
Değer	,089	,071	,083	1,264	,208			
Haz	,532	,082	,432	6,533	,000			

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 0,593 -0,079 \* Altyapı + 0,162 \* Cazibe + 0,083 \* Değer + 0,432 \* Haz**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret niyeti üzerinde %27,2 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

**Tablo 8:** Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,946	,287		3,296	,001	97,607	,000	,568
Ağızdan Ağıza Pazarlama	,659	,067	,568	9,880	,000	Df1 1	df2 205	R2 ,323

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

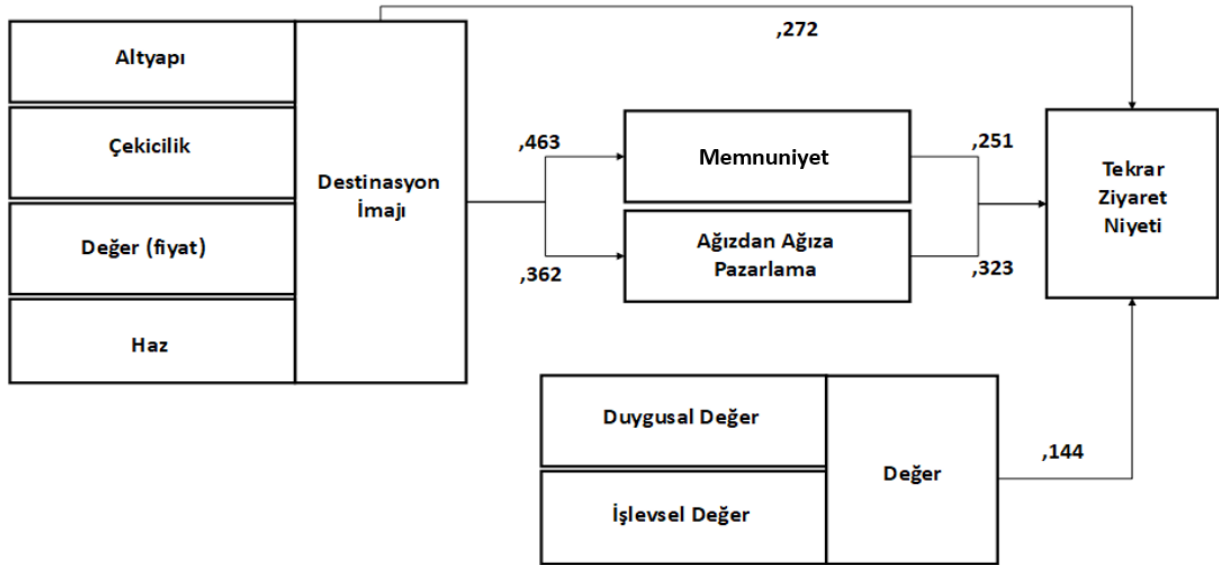
Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 0,946 + 0,568 \* Ağızdan Ağıza Pazarlama**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret niyeti üzerinde %32,3 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

**Tablo 9:** Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2,011	,300		6,691	,000	17,199	,000	,380
Duygusal Değer	,309	,077	,293	4,003	,000	df1	df2	R2
İşlevsel Değer	,136	,070	,142	1,942	,053	2	204	,144

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 2,011 + 0,293 \* Duygusal Değer + 0,142 \* İşlevsel Değer**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Değerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde %14,4 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

**Şekil 1:** Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizine yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde Şekil 1’deki gibi pozitif yönde etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Bu bağlamda kurulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Bu çalışma, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine yaptığı etkiyi anlamaya yöneliktir. Araştırma modelinde memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değer değişkenleri de kullanılmıştır ve çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri belirten altı hipotez kurulmuş olup hipotezlerin hepsi kabul

edilmiştir. Bu çalışmada tüm değişkenler birbirleriyle pozitif yönde ve anlamlı olarak ilişkilidir. Bu sonuçlar, ülkelerin ve işletmelerin turizm hizmetlerini ve destinasyon imajını aktif olarak göz önünde bulundurmaları ve yönetmeleri gerektiğini göstermektedir.

Ülkeler için hizmet sektörlerinden birisi olan turizm sektörünün; turizm sektöründe de destinasyon imajının önemi günümüzde artmıştır. Bu çalışmada da gerek literatür taramasında gerek anket sorularına verilen cevaplarda, gerekse de analiz sonuçlarında destinasyon imajının önemi ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın kısıtlarından ilki anketin Kasım 2018’de Mardin ilinde toplanmasıdır. Gelecek çalışmalar, Mardin üzerine olursa ilçeleride çalışmaya dahil edilerek daha fazla katılımcıya ulaşılarak tekrar edilebilir. Farklı şehirler üzerinde de çalışma tekrarlanarak destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ölçülebilir.

**KAYNAKÇA**

Akgün, A. E.; Şentürk, H. A. Keskin, H. ve Onal, I. (2019). “The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An empirical study of Istanbul”. *Journal of Destination Marketing & Management*, April, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>

Alrawadieh Z.; Alrawadieh, Z. and Kozak, M. (2019). “Exploring the Impact of Tourist Harassment on Destination Image, Tourist Expenditure, and Destination Loyalty”. *Tourism Management*, 73, pp. 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>

Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). “Development of a Scale Measuring Destination Image”. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), pp. 508-532.

Chaulagain S.; Wiitala, J. and Fu, X. (2019). “The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists”. *Travel Intention, Journal of Destination Marketing & Management*, 12, pp. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>

Durmuş, B.; Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Hernandez – Mogollon, J. M.; Duarte, P. A. and Folgado – Fernandez, J. A. (2018). “The Contribution of Cultural Events to The Formation of The Cognitive and Affective Images of a Tourist Destination”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp. 170 – 178.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. 14th Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Lai, K. (2016). “Influence of Event Image on Destination Image: The Case of the 2008 Beijing Olympic Games”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 153-163.

Nakip M. (2005). Pazarlama Araştırmalarına Giriş. SeçkinYayıncılık, Ankara.

Quintal, V. A. and Polczynski, A. (2010). “Factors Influencing Tourists’ Revisit Intentions”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), pp. 554-578, <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>

Ramseook-Munhurrana, P.; Seebalucka, V. N. and Naidoo, P. (2015). “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 252 – 259.

Shafiee, M. M.; Tabaeian R.A. and Tavakoli, H. (2016). “The effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media”, 10th

International Conference on E-Commerce with Focus on E-Tourism, 15-16 April 2016, Isfahan, Iran.

Souiden, N.; Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017). "Destination Personality and Destination Image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 54 - 70

Stepaniu, K. (2015). "The Relation Between Destination Image and Social Media User Engagement - Theoretical Approach". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, p. 616–621.

Wang, B.; Yang, Z. Han, F. and Shi, H. (2017). "Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty". *Sustainability*, 9 (22), pp. 1-16.

Wu, H. C.; Li, M. Y. and Li, T. (2018). "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (1), pp. 26 -73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

Zhang, H.; Fu, X. Cai, L. A. and Lu, L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis". *Tourism Management*, 40, pp. 213-223.