



## Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma (Relations Between Destination Image, Travel Motivation and Visitor Satisfaction: A Research on Culturalm Visitors Coming to Mardin)\*\*

\* Sezen DENİZ<sup>a</sup> , Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Mardin Artuklu University Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.06.2024

Kabul Tarihi: 03.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı  
Seyahat motivasyonu  
Müşteri tatmini  
Kültür turizmi

### Keywords

Destination image  
Travel motivation  
Customer satisfaction  
Cultural tourism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı Mardin'in destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve tatminleri arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Mardin'i 2021 Eylül ve Aralık 2021 tarihleri arasında ziyaret eden 555 yerli turistten anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Yapılan normallik testinde 26 adet anket veri setinden çıkartılarak 529 anket ile analizlere devam edilmiştir. Oluşturulan ölçüm modeli doğrulandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi ile çalışmanın varsayımsal modeli test edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre Mardin'in destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve tatminleri arasında pozitif ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonunda bulgular tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

### Abstract

The aim of this study is to investigate the relationships between Mardin's destination image, visitors' travel motivation and satisfaction. Data was collected through a survey from 555 domestic tourists who visited Mardin between September 2021 and December 2021. In the normality test, 26 surveys were removed from the data set and the analysis continued with 529 surveys. After the created measurement model was verified, the hypothetical model of the study was tested with confirmatory factor analysis. According to the findings of the research, it was concluded that there are positive relationships between Mardin's destination image and visitors' travel motivation and satisfaction. At the end of the research, the findings were discussed and suggestions were developed.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sezendeniz18@gmail.com (S. Deniz)

\*\* 'Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde büyük bir ivme kazanan sektör haline gelmekte ve günümüzde en büyük endüstrilerinden birini oluşturmaktadır. İnsanların boş zamanlarının artması, refah düzeyinin yükselmesi, gelir düzeyinin artması ve teknolojiadaki gelişmeler insanları seyahat etmeye yöneltmektedir. İnsanlar artık tatil yapmayı, seyahat etmeyi, yeni yerler keşfetmeyi ve farklı kültürler tanımayı bir lüks olarak değil ihtiyaç olarak görmektedir. İnsanlar ilk başlarda kıyı turizmini daha çok tercih etmiş ve turizm sektörü ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş üçlüsünden rağbet görmüştür. Ancak turistlerin görüş ve beklentilerinin değişmesi, bilinenin dışına çıkma isteği, farklı yerleri, kültürleri, yaşam tarzlarını görmek ve tanımak için farklı turizm türleri arayışına girmiştir. Turizm türlerinin ortaya çıkmasındaki neden destinasyonların sahip olduğu kültür, tarih, doğal güzellikler, gastronomi ve inanç gibi değerlerdir (Çokal, 2019: s.1).

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler çoğu kez psikolojik ve sosyolojik olabilir. Kişi gittiği destinasyonda rahatlamak, dinlenmek ve eğlenmek isteyebilir. Bu nedenle bir destinasyon, turistlerin beklentilerini karşılamalı ve insanları seyahat etme isteği uyandıran unsurları dikkate alarak turist tatminini sağlaması gerekmektedir.

Destinasyon imajı, destinasyonun karar verme üzerinde etkisi olduğundan dolayı dikkatle ele alınması gereken pazarlama unsurlarından biridir. Mevcut olan bir imajı değiştirmek ya da geliştirmek basit olmadığından, uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı zamanla arttığı için etkili, yaratıcı ve akılcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Ersun & Arslan, 2011: s.238). Literatürde, destinasyon imajına genel görüş olarak, imajın oluşumunda algı, etkinlik ve bilgiye dair değerlendirmeler bulunmaktadır. Destinasyon imajı, tatil yeri seçimine karar verme sürecinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Akyurt & Atay, 2009: s.1).

Turistin seyahat motivasyonları, destinasyon seçimi ve karar verme sürecinde kritik bir etkiye sahiptir (Beerli-Palacio, León Ledesma & Moreno Gil 2012: s.123). İnsanları seyahate yönlendiren fiziksel, kişisel, kültürel, prestij ve statü gibi motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bunun yanında bireyin destinasyon ile ilgili unsurları çekici motivasyonlar ve iç dünyasıyla ilgili olan itici seyahat motivasyonları oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetine katılan birey, toplumdaki kurallarını ve gündelik hayattaki rollerini aşarak kendini bağımsız hissetmektedir (Yıldız, 2021: s.5).

Ziyaretçi tatmini, turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu deneyimleri ifade etmektedir. Bu deneyimleri oluşturan değişkenler ise destinasyonun algılanan çekiciliği, riski, kalitesi ve değeri belirlemektedir (Quintal & Polczynski, 2010: s.556). Ziyaretçi tatmininin rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada önemli bir rol oynamaktadır (Çetin, 2015: s.1-2). Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkinin Mardin ilinde rastlanmamış olması, çalışmayı gerekli kılmaktadır. Bu eksiklikten hareketle çalışmanın amacı, Mardin'in destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve tatminleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

## Kavramsal Çerçeve

Kültür, belirli bir ülkenin ya da grubun gelenekleri, inançları, sanatı, yaşam tarzı ve sosyal organizasyonu olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2024). UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde kültürü, bir toplumu ya da sosyal grubu özellikleri ile ayırt eden maddi, manevi, entelektüel ve duygusal bir bütün olduğunu; sanat ve edebiyatın yanında gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları, insan değerini,

inançları, insanların temel hakları olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 1982). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) kültürü, bir toplumu öteki toplumlardan ayıran, geçmişten günümüze kadar sürekli değişerek kendine ait; inançları, örf ve adetleri, sanatı, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş biçimidir. Topluma dayanışma ve birlik duygusunu getiren, kimlik kazandıran ve toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin tümüdür.

Kültür turizmi, insanların kültürel değerlere sahip zengin bölgeleri görmek, zaman geçtikçe yok olan yaşam tarzlarını öğrenmek ve gözetlemek, kültürel değerleri bir hatıra olarak korumak amacıyla yaptıkları seyahatlerle alâkalı bir turizm çeşididir. Özellikle kültür gezisine katılan bireyler, kırsal yerleşim yerlerini ziyaret ederek, yerel halkın yemeklerini deneyimlemek, festivallere katılmak, eski el sanatlarını görmek ve halk gösterilerini izlemektedirler (Avcıkurt, 2017: s.21). Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültür turizmi, bir yörenin somut ve soyut kültürel değerlerini keşfetmek, deneyimlemek ve öğrenmek amacıyla yapılan bir turizm türüdür (UNWTO, 2020). Bu değerler bazen o yörede yaşayan bireylerin yaşam biçimleri, değer yargıları, örf ve adetleri bazen, bölgede olan tarihi yerler ve nesnelere ve bazen de sanat eserlerinin sunulduğu müzelerdir. Antik döneme ait kalıntılar, yörenin gelenek ve görenekleri, el sanatları, kıyafet tarzları, müzeler, folklorik değerler, yeme içme şekilleri ve alışkanlıkları turistik ürün niteliği taşımaktadır. Bu ürün ve eserleri görme amacıyla yapılan ziyaretler kültür turizmi olgusunu yaratmaktadır (Çeken, Dalgın & Eser 2010: s.30; Emekli, 2021: s.416).

Turizm olayını gerçekleştiren önemli unsurlardan biri, turistlerin kendi medeniyetleri dışındaki farklı medeniyetleri görme ve bilme istekleridir. Kültürel ve tarihi değerler hakkında bilgilenmek, bu zengin değerleri yakından görmek ve çeşitli zamanlara ait medeniyetler arasında kıyaslama yapabilmek, turizm olayını gerçekleştiren temel unsurlardandır. Bunun yanında ülkelerin folklor zenginlikleri de turizm gelişiminde önemli etken olarak nitelendirilmektedir (Akat, 2000: s.15).

Ziyaretçiler, turistik ziyaretlerinde ilk olarak ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü, tarihini, sanatını, doğal güzelliklerini, yöresel yiyeceklerini deneyimleme arzusundadırlar (Adalier, 2020: s.8). Turizm destinasyonlarının, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve turistleri kendine çekebilecek çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler bağlamında destinasyonun belirli bir imaja sahip olması gerekmektedir (Tatık, 2024: s.65). Turistin ihtiyacına karşılık veren turizm destinasyonları marka değerini yaratarak; turist sayılarında artış, güçlü bir imaj ve tanınırlığa sahip olacaktırlar (Davras & Demircioğlu, 2021: s.202).

Destinasyon imajı, insanların ikamet ettikleri yer dışındaki mekânlar hakkında sahip olduğu izlenimlerdir (Hunt, 1971). Destinasyon imajı, turistler tarafından ziyaret edilen bir yerin, görsel veya zihinsel izlenimi, inançları ve fikirleri olarak ifade edilmektedir (Crompton, 1979: s.18; Milman & Pizam, 1995: s.21).

Leisen (2001) destinasyon imajını, turistin destinasyona ilişkin beklentilerini ifade etmekle birlikte, destinasyonun olumlu imajı turisti tatmin eder ve bir yaşam deneyimi sunma olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı kişilerin bir bölge ile ilgili genel algılarıdır ve bu algılar yaş, gelir, eğitim, kültür gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Özaltaş Serçek & Serçek, 2016: s.6).

Seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat/tatil tecrübelerini yaşamaya yönlendiren sebepler olarak tanımlanabilir (Harman, 2014: s.110). Seyahat motivasyonunu, turist davranışını açıklamaya katkıda bulunabilecek

bir değişken olarak kabul etmektedir. Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahate çıkmayı ve belli bir destinasyon seçimini yönlendiren güdülerin toplamıdır (Crompton, 1979: s.409).

İnsanlar farklı nedenlerden ve ihtiyaçlardan dolayı seyahate çıkmaktadırlar. Seyahat insanların, sosyal, kültürel ve öğrenme gibi ihtiyaçların karşılamasına yardımcı olur. Bireyin farklı insanları tanımalarına, farklı kültürlerle şahit olmalarına ya da arkadaş ve aile ziyaretleri yapabilmeleri konusunda bir ortam yaratmaktadır. Bireylerin motivasyon etkileri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar çıktıkları seyahate birden fazla motivasyon etkisinde de kalabilmektedirler.

Chen ve Chen (2010) ziyaretçi tatminini, seyahat öncesi beklentilerin ile seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Beklentiler karşılandığında ziyaretçi tatmin olur, ancak memnuniyetsizlik ile sonuçlandığında ziyaretçi tatminsizliği oluşabilmektedir. Turizm literatüründe ziyaretçi tatmini kavramı yerine müşteri memnuniyeti, tatmini ya da turist memnuniyeti kavramları ele alınmıştır (Bal, 2012: s.12).

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmet ürünü ile alâkalı satın alma sonrası değerlendirmeleridir (Değermen, 2004: s.26). Turizm sektöründe müşterinin turist olarak anılması, turizmde turist tatminin sağlanması gerektirmektedir. Turist tatmini tanımına göre, turistin destinasyon alanındaki tecrübesi ile o destinasyon hakkında sahip olduğu beklentiler arasındaki etkileşimin sonucudur. Turistin deneyimleri toplamı beklentiyi karşılıyorsa turist tatmini gerçekleşmiş olur. Ancak turistin deneyimleri beklentiyi karşılamıyorsa turist tatminsizliği oluşmaktadır (Neumann, Pizam & Reichel, 1978: s.315).

Tatık (2024) çalışmasında, seyahat motivasyonu ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi test etmek için Muğla ilinde 405 katılımcı ile yaptığı çalışmada, seyahat motivasyonu ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamıştır. Cirik (2013) Batı Anadolu turlarına katılan 372 yabancı turist ile gerçekleştirdiği çalışmada destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastladığını belirtmiştir. Torlak (2020) çalışmasında, 10 farklı milliyetten oluşan 666 katılımcının İstanbul'a dair algılanan destinasyon imajının seyahat motivasyonunu pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Xue (2019) Bangkok'a seyahat eden 400 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajının seyahat motivasyonunu etkilediği aynı zamanda turistlerin seyahat motivasyonu, ziyaretçilerin memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Santoso (2019) Yogyakarta'a seyahat eden 200 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajı ve seyahat motivasyonu, ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lee (2009) Tayvan seyahatine katılan 1244 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajı ve turistlerin seyahat motivasyonları turist memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

**H1:** Destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1a:** Destinasyon imajının bilişsel imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1b:** Destinasyon imajının duyusal imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1c:** Destinasyon imajı boyutları ile seyahat motivasyonu boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

Çavuşoğlu, Demirağ ve Kaplan (2023) destinasyon imajının memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Antalya'daki yerli turistler üzerinde yapılan çalışmada; destinasyon imajının memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna rastlanmıştır. Ön Esen ve Bahar (2019) Afyonkarahisar termal turizminden yararlanan 391

katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, turistlerin destinasyon imaj algısı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastladığını belirtmiştir. Wang ve Hsu (2010) Çin'in Zhang-Jia-Jie destinasyonunu ziyaret eden 550 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, genel destinasyon imajının turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Umur (2015) Kapadokya bölgesini ziyaret eden 387 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastlamıştır. Metin ve Arslan Kalay (2021) Van ilini ziyaret eden 400 İranlı turist ile gerçekleştirdiği çalışmasında, turistlerin algıladıkları destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özdemir (2019) Mardin ilini ziyaret eden 207 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gün (2019) Mardin'i ziyaret eden 403 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Higgins Desbiolles (2020) çalışmasında, destinasyon imajının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkiyi test etmiştir. Destinasyon imajının derecesi arttıkça destinasyona ziyaretçi sayısı artacak ve bu da ziyaretçi tatminini büyük ölçüde etkiler sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H2:** Destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2a:** Destinasyon imajı bilişsel imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2b:** Destinasyon imajı duyuşsal imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2c:** Destinasyon imajı boyutları ile ziyaretçi tatmini boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

Kalkan ve Şapçılar (2023) kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonu ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonları ile memnuniyet arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden 148 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastlamıştır. Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016) Likya yolunu yürüten 407 turist ile gerçekleştirdiği çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonlarının ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çetin (2015) Kapadokya bölgesini ziyaret eden 409 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonu turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalara bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H3:** Seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

## Yöntem

Çalışmada, kısa sürede çok sayıda katılımcıya ulaşmak ve veri toplamak için anket aracından yararlanılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze anket ve internet üzerinden ulaşılmaya uygun bir şekilde hazırlanmış ve veriler toplanmıştır. Anket uygulanmasına internet üzerinden 30 Nisan 2021 tarihinde başlanmıştır. Anketin Mardin'e gelen ziyaretçilere yüz yüze olarak uygulanmasına ise 4 Eylül 2021 tarihinde başlanmış, 2 Kasım 2021 tarihinde son bulunmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik ifadeler daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçekler aracılığıyla oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon imajı ile ilgili 29 ifade yer almaktadır. Destinasyon imajı ölçeği, Royo-Vela (2009) tarafından

geliştirilmiş, Çokal (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, turistlerin seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik 33 ifade bulunmaktadır. Seyahat motivasyonu ölçeği, Kay (2009); Kim, Cheng ve O’leary (2006); Negruşa ve Yolal (2012); Özel ve Kozak’ın (2010) kullandıkları ölçekten yararlanılmış ve Karadaşlı (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, müşteri tatminine ait 24 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Müşteri tatmini belirlemek için kullanılan ölçek, Kozak (2001) tarafından geliştirilmiş ve Doğan, Ceylan ve Tekin (2015) tarafından kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek amacıyla 8 soru bulunmaktadır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırma sahası Mardin ili olarak belirlenmiştir. Mardin, binlerce yıllık medeniyete ev sahipliği yapmış Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Mardin, tarihi yapıları, farklı dil ve dinlere mensup kişilerin süregelen beraberliği, tarihi kentin dokusu, gelenek ve göreneklere insanların merakını körükleyen unsurlardır. Kültürel değerlere ve tarihi zenginliklere sahip olan Mardin ili her yıl binlerce turisti ağırlamaktadır. Mardin İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre Mardin ili, 2022 yılında toplam 490 bin, 2023 yılında ise 650 bin konaklayan ziyaretçi ağırlamıştır.

Karasar (1998)’a göre evren, araştırma sonuçlarını genellemek için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük bir gruptur. Örneklem ise evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül, 2007: s.397).

Araştırma evrenini, kültür turistleri oluştururken örnekleme ise Mardin’e kültür turizmi kapsamında gelen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışmada 900 anket formu hazırlanıp, araştırmacı tarafından ziyaretçilere uygulanmıştır. Bunlardan 735’inden geri dönüş alınmış, gözle yapılan kontroller sonrasında eksik doldurulan, analize uygun olmayan 180 adet anket formu analiz dışı bırakılmıştır. Toplamda 555 anket formu üzerinde veriler analiz edilmiş ve Mardin ilini ziyaret eden 555 ziyaretçi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Anket yoluyla toplanan verileri uygun istatistik programına kodlanarak analize tabi tutulmuştur. Öncelikle ölçeklerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Tek değişkenli normal dağılımın göstergesi 1’e yakın bir değer alırken, basıklık ve çarpıklık için kriter değerler +2 ile -2 arasında olması gerekmektedir (Bayram, 2016: s.109). Çarpıklığın giderilmesi için; uç değerlerin belirlenerek analizden çıkarılması gerekmektedir (Karagöz, 2016: s.103). Çalışmada yapılan analiz sonucunda anket formunda bulunan ifadelerin standart sapmalarının 1’e yakın, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir. Veri setinde 26 adet anket formunun örneklem normunun dışında dağıldığı tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 529 katılımcının veri setiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere tek değişkenli normallik testi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS programından yararlanılmıştır. Çalışma anketinde yer alan ölçeklere katılımcılar eksiksiz cevap vermişlerdir. Bu nedenle, eksik verisi olan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Dolayısıyla kayıp veri analizi yapılmamıştır. Bir veri setinin kayıp veri içermesi, veri setinde bulunan bazı ifadelerle ilgili bilgilerin veya gözlemlerin bulunmaması olarak tanımlanmaktadır. Kayıp veriler için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri, herhangi bir değişkene yönelik kayıp verinin analizden çıkarılması ya da kayıp veri atmasıdır. Kayıp veri atması, değişkene yönelik tahmini

değerin ataması ve veri setinde kayıp veri olmamış gibi analizlere devam edilmesine dayalı bir yöntemdir (Demir & Parlak, 2012: s.230-233).

### Güvenirlilik Çalışması

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan 29 maddenin güvenirliliğini irdelemek için güvenirlilik analizi yönteminden Cronbach Alpha yöntemine başvurulmuştur. Destinasyon imajının Cronbach's Alpha katsayısı 0,922 olarak hesaplanmıştır. Madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde, 0,25 kuralına uymayan (Büyüköztürk, 2011: s.171) bir ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler 28 ifade üzerinden yapılmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,928 olarak hesaplanmış olup madde bütün korelasyon değeri 0,25 kuralına uymayan bir ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ziyaretçi tatmini ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,944 olarak belirlenmiş olup madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde 0,25'ten küçük maddeye rastlanmadığından ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Araştırma kapsamında, ölçeklerin daha önce geçerliliği ve güvenirliliği saptandığı için sadece doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini ölçeklerinin daha önce yapılan açılımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı; bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki faktör olarak belirlenmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeği; kültür, rahatlama, prestij, merak duygusu, sosyalleşme, akraba ziyareti olarak altı faktör olarak ele alınmıştır. Ziyaretçi tatmini ölçeğinde ise yerel ulaşım hizmeti, yiyecek içecek hizmeti, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar ve fiyat olarak altı faktör altında incelenmiştir (Çokal, 2019; Karadaşlı, 2019; Doğan vd., 2015). Doğrulayıcı faktör analizi için genel olarak kabul edilen değerler ve bu değerlerin uyum indeksleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Eşik Değeri	
	İyi uyum	Kabul edilebilir
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	3-5
P değeri	$0,05 < p \leq 1,00$	
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
SRMR	$\leq 0,05$	0,06- 0,10
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$

**Kaynak:** Karagöz (2016), Meydan ve Şeşen (2015).

Destinasyon imajı ölçeğine uygulanan DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiş olup altı ifadenin düşük faktörlere sahip olduğu ve birçok ifade ile yakın ilişkide olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu altı ifade (2-7-8-9-10-12) veri setinden çıkarılmış ve tekrar DFA uygulanmıştır. Uyum indekslerinin kabul edilebilir duruma gelmeleri için ölçeğin bazı maddeleri arasında (Dİ1-Dİ3, Dİ18-Dİ19, Dİ23-Dİ24, Dİ6-Dİ5, Dİ25-Dİ4, Dİ20-Dİ2) modifikasyon yapılmıştır.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin DFA sonucuna göre dört ifadenin birçok ifade ile yakın ilişkide ve düşük faktörlere sahip olduğu saptadığından dolayı bu ifadeler (15-20-22-26) veri setinden çıkarılmıştır. Uyum

indekslerinin kabul edilebilir duruma gelmeleri için ölçeğin maddeler arasında (SM4-SM3, SM1-SM2, SM21-SM22, SM31-SM30, SM10-SM11, SM8-SM9, SM12-SM13) modifikasyon yapılmıştır.

Ziyaretçi tatmini ölçeğinin DFA sonucunda herhangi düşük değere sahip faktör yüküne rastlanmadığından dolayı herhangi bir ifade veri setinden çıkarılmamıştır. Uyum değerlerinin kabul edilebilir duruma gelmeleri için bazı maddeler arasında (ZT1-ZT2, ZT3-ZT7, ZT5-ZT6, ZT11-ZT12) iyileştirme yapılmıştır. DFA analizinde ölçeklerin bazı uyum indekslerine bakılmış ve bu değerler Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin DFA Uyum İndeksleri

Ölçekler	$\chi^2/sd$	RMSEA	RMR	TLI	GFI	CFI	SRMR	AGFI
Destinasyon İmajı	4,381	,080	,038	,855	,857	,874	0,05	,819
Seyahat Motivasyonu	4,379	,080	,110	,860	,834	,877	0,12	,797
Ziyaretçi Tatmini	3,819	,073	,065	,928	,873	,939	0,06	,837

Uyum indeksi sonuçlarına göre bazı değerlerin kabul edilebilir bazılarında iyi uyum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini ölçeklerinin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir.

## Bulgular

### Ziyaretçileri Demografik Özellikleri ve Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 529 ziyaretçinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’ te verilmiştir. Tablo incelendiğinde; %56 ’sının kadın, % 44’ ünün erkeklerden oluştuğunu, yaş dağılımlarının %52,6 ‘sı 20-29 yaş arası olduğunu, eğitim düzeylerinin %63,7’lik oran ile lisans mezunlarından oluştuğunu, gelir düzeyleri incelendiğinde %50,1 oranında olan 4001 ve üzerinde olan katılımcılar ve konaklama süresine göre dağılımları ele alındığında, %48,1’lik oran ile 1-2 gün Mardin’de konaklamışlardır.

**Tablo 3.** Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	FREKANS	ORAN (%)
<b>Cinsiyet (N=529)</b>		
Kadın	296	56,0
Erkek	233	44,0
<b>Yaş (N=529)</b>		
15-19 Yaş Grubu	17	3,2
20-29 Yaş Grubu	278	52,6
30-39 Yaş Grubu	153	28,9
40-49 Yaş Grubu	61	11,5
50-59 Yaş Grubu	19	3,6
60 ve Üzeri	1	,2
<b>Eğitim Düzeyi (N=529)</b>		
Orta Öğretim	15	2,8
Lise	73	13,8
Lisans	337	63,7
Yüksek Lisans	85	16,1
Doktora	19	3,6
<b>Gelir Düzeyi (N=529)</b>		
0-1299 TL Arası	66	12,5
1300-2000 TL Arası	38	7,2
2001-3000 TL Arası	59	11,2
3001-4000 TL Arası	101	19,1
4001 ve Üzeri TL Arası	265	50,1



**Tablo 3.** Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri (devamı)

Konaklama Süresi (N=529)		
1-2 Gün	161	48,1
3-4 Gün	96	28,7
5-6 Gün	36	10,7
7-8 Gün	21	6,3
9-10 Gün	21	6,3

Ziyaretçilerin seyahat bilgilerine ilişkin bulguları Tablo 4’te verilmiştir. Araştırmaya katılan 529 ziyaretçinin seyahate çıkmadan önce en fazla internetten (%60,1) bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Mardin’ e geliş durumları incelendiğinde daha çok bireysel (%76,2) gelmeyi tercih etmişlerdir. Katılımcıların Mardin’i tercih etme nedenleri daha çok kültür (%78,1), tarih (%71,8), sanat (%42,9) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Ziyaretçilerin Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Oran (%)
<b>Bilgi Kaynağı</b>	Televizyon	213	40,3
	İnternet	323	61,1
	Seyahat Acentesi	73	13,8
	Tur Broşürleri	87	16,4
	Film	89	16,8
	Belgeseller	136	25,7
	Kitaplar	82	15,5
	Önceki Ziyaretler	125	23,6
	Aile	110	20,8
	Arkadaşlar	146	27,6
	İş Arkadaşları	53	10,0
	Diğer	4	,8
	<b>Geliş Biçimi</b>	Bireysel	403
Tur		125	23,6
Diğer		1	,2
<b>Tercih Nedeni</b>	Kültür	413	78,1
	Tarih	380	71,8
	Sanat	227	42,9
	Dinlenme	155	29,3
	İş Seyahati	47	8,9
	Kongre-Toplantı	10	1,9
	Festival	16	3,0
	Turun Bir Parçası Olmak	75	14,2
	Eğlence	168	31,8
	Doğal Güzellik	195	36,9
	Diğer	1	,2

### Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmadaki ana hipotezlere uygulanan analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre, araştırmamızın birinci ana hipotezi, destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkinin olduğu şeklindedir. Yapılan analize göre, destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında orta düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmamızın ikinci ana hipotezi olan, destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişkinin olduğu yönündedir. Analiz sonucuna göre, destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Üçüncü ana hipotezimiz olan seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişkinin olduğu şeklindedir. Bu hipotezin analizine göre, seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

	Ziyaretçi Tatmini	Destinasyon İmajı	Seyahat Motivasyonu
Ziyaretçi Tatmini	1	,604**	,478**
Destinasyon İmajı	,604**	1	,661**
Seyahat Motivasyonu	,478**	,661**	1

Yapılan bir diğer analiz, bilişsel imaj ile seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiye yönelik dağılımlar Tablo 6’da gösterilmektedir. Böylece, ‘H1a: Destinasyon imajının bilişsel imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezine uygulanan analiz sonucunda, bilişsel imaj ile seyahat motivasyonu arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Bir diğer hipoteze uygulanan, ‘H2a: Destinasyon imajının bilişsel imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezinin analiz sonucuna göre, bilişsel imaj ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 6.** Bilişsel Boyut ile Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişki

	Bilişsel imaj	Seyahat Motivasyonu	Ziyaretçi Tatmini
Bilişsel imaj	1	,638**	,588**
Seyahat motivasyonu	,638**	1	,478**
Ziyaretçi Tatmini	,588**	,478**	1

Duyusal imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiye yönelik dağılım Tablo 7’de verilmiştir. Böylece, ‘H1b: Destinasyon imajının duysal imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezinin bulgularına göre, duysal imaj ile seyahat motivasyonu arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Duyusal imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiye yönelik, ‘H2b: Destinasyon imajının duysal imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezinin sonucuna göre, duysal imaj ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 7.** Duyusal Boyut ile Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişki

	Duyusal İmaj	Seyahat Motivasyonu	Ziyaretçi Tatmini
Duyusal İmaj	1	,637**	,574**
Seyahat motivasyonu	,637**	1	,478**
Ziyaretçi Tatmini	,574**	,478**	1

### Değişkenlerin Alt Boyutları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Destinasyon imajı bilişsel boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki analizleri Tablo 8’de verilmiştir. İlk olarak bağımsız değişken olan destinasyon imajı bilişsel boyutu ile Mardin ziyaretçilerinin seyahat motivasyonları boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek için, araştırmanın hem bağımlı hem de bağımsız değişkeni olan seyahat motivasyonu boyutları; kültür, rahatlama-dinlenme, prestij, merak duygusu, sosyalleşme ve akraba ziyareti boyutlarına uygulanan analiz sonucunda; R2 değerinin 0,449 olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel imaj boyutunun, rahatlama-dinlenme, merak duygusu, sosyalleşme, akraba ziyareti boyutları arasında ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak bilişsel imajın, kültür ve prestij boyutları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 8.** Destinasyon imajı bilişsel boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı ve Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
<b>Kültür</b>	,459	,047	,495	9,675	,000	,403	2,482
<b>Rahatlama-Dinlenme</b>	,052	,037	,067	1,392	,165	,457	2,187
<b>Prestij</b>	,060	,022	,121	2,696	,007	,522	1,916
<b>Merak Duygusu</b>	,037	,029	,063	1,296	,196	,451	2,217
<b>Sosyalleşme</b>	-,004	,020	-,009	-,200	,842	,572	1,749
<b>Akraba Ziyareti</b>	,030	,020	,062	1,527	,127	,647	1,546

R: ,670, R<sup>2</sup>: ,449, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,443, F: 70,988, s.d:6, p: 0,000

İkinci olarak, destinasyon imajının duysal boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 9’da verilmiştir. İlişkiyi belirlemek için bağımlı ve bağımsız değişkenler seyahat motivasyonları; kültür, rahatlama-dinlenme, prestij, merak duygusu, sosyalleşme, akraba ziyareti boyutlarının bulgularına göre R2 değerinin 0,458 olduğu tespit edilmiştir. Duyusal imaj boyutunun, rahatlama-dinlenme, prestij, sosyalleşme, akraba ziyareti boyutları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak duysal imajın, kültür ve merak duygusu boyutları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 9.** Destinasyon imajı duysal boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı ve Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
<b>Kültür</b>	,460	,050	,466	9,184	,000	,403	2,482
<b>Rahatlama-Dinlenme</b>	,051	,039	,062	1,297	,195	,457	2,187
<b>Prestij</b>	,008	,024	,016	,361	,718	,522	1,916
<b>Merak Duygusu</b>	,117	,030	,186	3,868	,000	,451	2,217
<b>Sosyalleşme</b>	,028	,021	,058	1,361	,174	,572	1,749
<b>Akraba Ziyareti</b>	-,004	,021	-,008	-,196	,844	,647	1,546

R: ,677, R<sup>2</sup>: ,458, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,452, F: 73,551, s.d:6, p: 0,000

Tablo 10’da destinasyon imajı bilişsel boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki verilmiştir. Bilişsel imaj ile ziyaretçi tatmini boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için bağımlı değişkenler olan ziyaretçi tatmini; yerel ulaşım hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar ve fiyat boyutlarına uygulanan analiz sonucuna göre, R2 değerinin 0,381 olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel imaj boyutu ile yiyecek-içecek hizmeti ve fiyat boyutları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak bilişsel imaj ile yerel ulaşım hizmeti, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar boyutları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 10.** Destinasyon imajı bilişsel boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
<b>Yerel Ulaşım Hiz.</b>	,069	,028	,106	2,465	,014	,646	1,548
<b>Yiy-İçecek Hizmeti</b>	,025	,027	,043	,902	,367	,521	1,921
<b>Yerel Halkın Tutumu</b>	,232	,031	,337	7,364	,000	,566	1,767
<b>Temizlik-Hijyen</b>	,079	,025	,150	3,206	,001	,544	1,838
<b>Olanaklar</b>	,055	,025	,100	2,199	,028	,570	1,754
<b>Fiyat</b>	,021	,023	,041	,931	,352	,598	1,673

R: ,617, R<sup>2</sup>: ,381, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,374, F: 53,522, s.d:6, p: 0,000

Tablo 11’ de destinasyon imajı duyuşal boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki verilmiştir. Duyusal imaj ile ziyaretçi tatmini boyutları arasındaki ilişkiye yönelik için bağımlı değişkenler olan ziyaretçi tatmini; yerel ulaşım hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar ve fiyat boyutlarına uygulanan analiz sonucuna göre, R2 değerinin 0,377 olduğu tespit edilmiştir. Duyusal imaj ile temizlik-hijyen ve fiyat ziyaretçi tatminleri, arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Aynı zamanda duyuşal imaj ile yerel ulaşım hizmeti, yiyecek-içecek hizmetleri, yerel halkın tutumu, olanaklar ziyaretçi tatminleri arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 11.** Destinasyon imajı duyuşal boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
Yerel Ulaşım Hiz.	,069	,030	,099	2,300	,022	,646	1,548
Yiy-İçecek Hizmeti	,054	,029	,089	1,849	,065	,521	1,921
Yerel Halkın Tutumu	,296	,034	,405	8,822	,000	,566	1,767
Temizlik-Hijyen	,010	,026	,017	,371	,711	,544	1,838
Olanaklar	,048	,027	,082	1,794	,073	,570	1,754
Fiyat	,033	,024	,060	1,352	,177	,598	1,673

R: ,614, R<sup>2</sup>: ,377, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,369, F: 52,551, s.d:6, p: 0,000

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler çoğu zaman psikolojik ve sosyolojik olabilir. Kişi gittiği destinasyonda rahatlamak, dinlenmek ve eğlenmek isteyebilir. Bu nedenle bir destinasyon, turistin beklentilerini karşılamalı ve insanları seyahate yönelten motivleri dikkate alarak turist tatminini sağlaması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında Mardin’e gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun kadınlardan olduğunu, 20-29 yaş aralığından olduğu, daha çok lisans eğitimine sahip oldukları ve genellikle orta düzeyde gelire sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre geliştirilen hipotezlerin çoğunluğu kabul edilmiş, yalnızca iki hipotez kısmen desteklenmiştir. Geliştirilen hipotezlerde; ‘H1: Destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezin bulgularına göre; destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Tatık (2024), Cirik (2013), Torlak (2020), Xue (2019), Santoso (2019) çalışmalarında, destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastlandığı sonucuna varılmıştır. ‘H2: Destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ şeklindeki hipotezin bulgularına göre; destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişkiye ulaşılmıştır. Destinasyon imajı ve ziyaretçi tatmini konusunda, araştırmanın sonucuyla paralellik gösteren literatürde birtakım çalışmalara da rastlanmıştır (Çavuşoğlu, Demirağ & Kaplan, 2023; Higgins Desbiolles 2020; Metin & Arslan Kalay, 2021; Wang & Hsu, 2010; Umur, 2015; Özdemir, 2019; Lee, 2009; Ön Esen & Bahar, 2019; Baloęlu & McCleary, 1999; Gün, 2019). ‘H3: Seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ şeklindeki hipotezin bulgularına göre; seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında ilişkiye rastlanmış ve geliştirilen hipotezi desteklediği sonucuna varılmıştır. Literatürde, araştırmanın sonucuna paralellik gösteren çalışmalarda; Kalkan ve Şapçılar (2023), Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016), Çetin

(2015), Santoso (2019), Lee (2009), Xue (2019) Yoon ve Uysal (2005) seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak Mardin'in destinasyon imajı, kültür ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve ziyaretçi tatminleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermekte olup, bu bulguların ileride yapılacak çalışmalara yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcılar Mardin'e en çok bireysel gelmektedirler. Tur seçeneğinin az olmasının sebebi, Mardin'de tur operatörlerinin tercih edilmemesi ya da zayıf kalmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. Özgün rota ve kaliteli rehberlerle tur paketleri hazırlanarak Mardin'in tanıtılmasıyla tur aracılığıyla Mardin'e gelen turist sayısında artış yaşanacağı düşünülmektedir.

Mardin'e gelen turistlerin çoğu 1-2 gün kalmaktadırlar. Turizm geliri açısından değerlendirildiğinde, harcama miktarı ve konaklama gün sayısı önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Mardin'e özgü öğeler tanıtılarak etkinliklerin çeşitlendirilmesi ve eşsiz bir deneyim sunulması durumunda konaklama gün sayısı artırılabilir.

Katılımcıların Mardin ile ilgili bilgiye en çok internetten elde ettiklerine rastlanmıştır. Dijitalleşme sayesinde, destinasyonlar ile ilgili bilgiler daha hızlı ve kolay bir şekilde yayılmaktadır. Buradan hareketle, Mardin ile ilgili kaliteli ve uygun içerikler üretilip internet ve sosyal medya platformlarında yayılabilir.

Ziyaretçinin destinasyondan memnun ayrılmasını sağlamak için, Mardin'in sahip olduğu kültürel değerler ve tarihi çekicilikler korunmalı, tarihi mekânların sürdürülebilirliğine önem verilmelidir. Ayrıca rakip destinasyonların önüne geçmek için, fiziksel koşullar da iyileştirilmelidir. Yöneticilerin turizm ürünleri üzerinde odaklanmaları Mardin destinasyon imajını arttıracaktır. Bu konuda turizm işletmecileri yöneticileri ile yerel halk ve yerel yönetimlerin iş birliği içinde olması gerekmektedir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, destinasyonun imajı ile belirlenir. Destinasyonun sahip olduğu çekicilikler kişiyi seyahate yönlendirmektedir. Bu durumda Mardin'e daha fazla ziyaretçinin gelebilmesini sağlamak için, destinasyon yöneticileri, ziyaretçilerin bölgenin hangi özelliklerine ve ne derece önem verdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Mardin için şikâyet etmeyen ziyaretçiler yaratılmak isteniyorsa, ziyaretçilerin yaşayabileceği sorunu önceden belirlemek ve tedbirlerin alınması gerekmektedir. Ziyaretçi tatmini için destinasyonda olması gereken en önemli husus, temizlik ve hijyen faktörüdür. Ziyaretçi hijyenik bir ortamda yemek yemeyi tercih edebilir ve temiz görülen tarihi mekanlarda gezmek isteyebilir. Destinasyonun genel olarak temizliğine önem verilmelidir. Bunun yanında tarihi mekânlara ulaşım olanakları sağlanmalı ve otopark sorunları çözümlenmelidir. Bu hususlar dikkate alındığı müddetçe ziyaretçi tatmini yükselecek ve destinasyon imajı olumlu biçimde şekillenecektir.

Mardin ilinde yapılan ve yerli ziyaretçiler üzerinde yürütülen bu çalışmanın, ileride yapılacak çalışmalara yabancı ziyaretçilerde dâhil edilmesi, çalışmanın genellemesi açısından önemlilik arz etmektedir. Çalışmanın verileri Eylül ve Kasım aylarında toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda verilerin, yılın farklı aylarında toplanması hem çalışmanın örnekleminde hem de ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve ziyaretçi tatminlerinde farklılıklar incelenebilecektir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, tarama modeli olarak anket aracından yararlanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı tarama modeli kullanılabilir. Bu araştırmanın sonuçları, ileride yapılacak olan

çalışmalar için farklı destinasyon örneklerine yol gösterici bulgular sunabilir. Hem literatüre kazandırdığı bulgular hem de destinasyonun kendisi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli etik kurul izni, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 24.11.2021 tarihli 2021/10-7 sayılı karar alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adalier, M. (2020). *Kıbrıs Mutfağında Yerel Ürünlerde Kullanılan Malzemelerin ve Pişirme Yöntemlerinin Bölgelere Göre Analizi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akgündüz, Y. & Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 23(3), 817-836.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 1-14.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Bal, E. (2012). *Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868-897.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and their fluence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. & Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197.

- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberleri Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Davras, Ö. & Demircioğlu, A. (2021). Destinasyon marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Fethiye örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 201-211.
- Değermen, H. A. (2004). *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Demir, E. ve Parlak, B. (2012). Türkiye’de eğitim araştırmalarında kayıp veri sorunu. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*. 3(1), 230-241.
- Doğan, M., Ceylan, Y. & Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf’in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 7(1), 1-15.
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, turizm, kültür ilişkilerinin turizm coğrafyasına yansımaları ve kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 31(2), 229-248.
- Esen, F. Ö. & Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar’da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(4), 949-963.
- Eser, S., Dalgın, T. & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*. 19(2), 27-34.
- Gün, S. (2019). *Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin’i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.10(21), 107-128.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of sustainable Tourism*, 29(4), 551-569.
- Hunt, J. D. (1971). *Image--A Factor in Tourism*. Colorado State University.
- Şapçılar, M. C. & Kalkan, F. (2023). Kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisi: Şeb-i Arûs Örneği. *NEUGastro Dergisi*, 99.
- Karadaşlı, H. (2019). *Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır’a Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Batman.

- Karagöz, R. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> (Erişim tarihi: 31.07.2024).
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destination sacross two nationalities. *Tourism management*. 22(4), 391-401.
- Lee, T. H. (2009). A structural model toexamine how destinationimage, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*.
- Mardin İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2024). <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-342412/yillara-gore-konaklayan-ziyaretcii-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 31.07.2024).
- Metin, D. & Kalay, H. A. (2022). Algılanan Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (54), 325-352.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*. 33(3), 21-27.
- MorenoGil, S., Beerli-Palacio, A. & LeónLedesma, J. D. (2012). Entender la imagen de un destineturístico: factoresque la integran y la influencia de lasmotivaciones.
- Negruşa, A. L., & Yolal, M., (2012). Cultural tourism motivation–the case of romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*. 1(1), 548-553.
- Oxford sözlüğü (2024) [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/culture\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/culture_1)
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14(1), 6-19.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon imajının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Mardin ili üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*. 1(1), 65-77.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*. 5(3), 314-322.
- Quintal, V. A. & Polczynski, A. (2010). Factor sinfluencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*. 30(3), 419-428.



- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta.
- Tatık, E. (2024). Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60-95.
- Torlak, M. (2020). *Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1982). Declaration on Cultural Policies <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>
- UNWTO (2020). International tourism results 2019 and outlook 2020. Retrieved from [https://web.unwto.org/s3.amazonaws.com/s3fs-public/2020\\_01\\_UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf](https://web.unwto.org/s3.amazonaws.com/s3fs-public/2020_01_UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf) (Erişim Tarihi: 23.07.2024).
- Wang, C. Y. & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 27(8), 829-843.
- Yıldız, N. (2021). *Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Seyahat Motivasyonları ve Otantiklik Algısının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi Şirince Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1), 45-56.
- Xue, Y. (2019). *The Effect of Travel Motivation, Perceived Risk and Destination Image on Tourist Satisfaction-A Case Study of Chinese Tourists Having Revisit Intention in Bangkok, Thailand* (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).

## **Relations Between Destination Image, Travel Motivation and Visitor Satisfaction: A Research on Cultural Visitors Coming to Mardin**

**Sezen DENİZ**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

**Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

### **Extended Summary**

Increasing people's free time, increasing welfare level, increasing income level and developments in technology lead people to travel. People now see vacationing, traveling, discovering new places and getting to know different cultures as a necessity rather than a luxury. First of all, people preferred coastal tourism and the tourism sector was mainly attracted by the sea-sand-sun trio. However, the changing views and expectations of tourists and the desire to go beyond the known have led to the search for different types of tourism to see and get to know different places, cultures and lifestyles. The reason for the emergence of tourism types is the culture of destinations values such as history, natural beauties, gastronomy and faith (Çokal, 2019: p.1).

There are different reasons that lead people to travel. These reasons can often be psychological and hot. A person wants to relax, use and have fun in the destination he goes to. For this reason, a destination must meet the expectations of the tourist and meet the satisfaction of the tourist by taking away people's motivations for travel. Destination image, as a general view, includes evaluations of perception, effectiveness and effects in the formation of the image. Destination image is considered an important uncertainty in the decision-making process of choosing a holiday destination (Akyurt and Atay, 2009: p.1). One of the factors that has a critical factor in the destination selection and decision-making process is travel motivation (Beerli-Palacio, LeónLedesma and Moreno Gil 2012: p.123). There are motivational elements such as physical, personal, cultural, prestigious and status that direct people to travel. In addition, it includes elements related to the individual's destination, strong motivations, and impulsive travel motivations related to the individual's inner world. Individuals participating in tourism activities feel free by overcoming obstacles and their roles in society (Yıldız, 2021: p.5).

Chen and Chen (2010) expressed visitor satisfaction as a function of pre-travel expectations and post-travel experiences. When expectations are met, the visitor is satisfied, but when dissatisfaction results, visitor dissatisfaction may occur. People travel for different reasons and needs. Travel helps people meet social, cultural and learning needs. It creates an environment where individuals can meet different people, witness different cultures, or visit friends and family. The motivational effects of individuals may differ from person to person. People may be influenced by more than one motivation in their travels.

Based on the lack of research on the relationship between destination image, travel motivation and visitor satisfaction in the Mardin destination, the aim of this study is to reveal the relationship between Mardin's destination image, visitors' travel motivation and satisfaction. The research is a quantitative research method and survey technique was used. While the research population consists of cultural tourists, the sample consists of local visitors who come to Mardin within the scope of cultural tourism. In the study, 900 survey forms were prepared and

administered to the visitors by the researcher. Feedback was received from 735 of them, and after visual checks, 180 survey forms that were incompletely filled out and were not suitable for analysis were excluded from the analysis. In total, data on 555 survey forms were analyzed and 555 visitors to Mardin province constitute the sample of the research. It was determined that 26 survey forms in the data set were distributed outside the sample norm and were removed from the data set. Analyzes were performed with the data set of the remaining 529 participants. Univariate normality test, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation and regression analyzes were applied to the scales. AMOS program was used for confirmatory factor analysis. Participants answered the scales in the study survey completely. Therefore, no items with missing data were found. Therefore, missing data analysis was not performed. Cronbach's Alpha coefficient of destination image is 0.922; Cronbach's Alpha coefficient of the travel motivation scale is 0.928; Cronbach's Alpha coefficient value of the visitor satisfaction scale was calculated as 0.944. A certain result was reached based on the generally accepted values and fit indices of the scales for CFA and the values specified in the studies of Karagöz (2016), Meydan and Şeşen (2015). According to the fit index results, it was concluded that some values were within the acceptable range and some were within the good fit range. It can be said that the destination image, travel motivation and visitor satisfaction scales have structural validity.

According to the research findings, the majority of the hypotheses developed were accepted, and only two hypotheses were partially supported. In the hypotheses developed; Finding a significant relationship between destination image, travel motivation and visitor satisfaction (H1-H2), concludes that destination image plays a decisive role in tourists' travel motivation and satisfaction level. Another hypothesis is that travel motivation depends on visitor satisfaction the relationship between in line with the significant result (H3), visitors' motives affect their satisfaction levels. A partially significant relationship was found between destination image dimensions and visitor satisfaction and travel motivations. As a result, it was concluded that there are significant relationships between Mardin's destination image, culture, visitors' travel motivations and visitor satisfaction. The findings obtained in the research are parallel to the results of the study in the literature, and it is thought that these findings will benefit future studies.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 27/11/2021-35071



T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-35071  
Konu : Etik Kurulu Kararı (24.11.2021 tarihli  
ve 10-18 sayılı )

27/11/2021

Sayın Doç.Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

İlgi : 29/10/2021 tarihli ve 31773 sayılı yazınız.

İlgi yazınız ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Sezen DENİZ'in "*Destinasyon İmajının Seyahat Motivasyonuna ve Müşteri Tatminine Etkisi :Mardin'i Ziyaret Eden Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı araştırma çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi istenmektedir.

Söz konusu çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 24.11.2021 tarihli 2021/10-7 sayılı kararı alınmıştır.  
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Serhat HARMAN  
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (1Sayfa)