

Citation: Uslu A. & İnanır A., Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi Ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği, BMIJ, (2020), 8(2): 1753-1776 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1494>

DESTİNASYON İMAJININ DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE ETKİSİ VE DESTİNASYONUN ALGILANAN KALİTESİNİN ARACI ROLÜ: MANAVGAT ÖRNEĞİ

Abdullah USLU ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 6/05/2020

Ali İNANIR ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon İmajı
Destinasyonun Algılanan
Kalitesi
Destinasyon Memnuniyeti
Manavgat

JEL Kodları:

L83

Z33

Bu çalışmada destinasyon imajının; destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon memnuniyetine, destinasyonun algılanan kalitesinin de destinasyon memnuniyetine etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolüne bakılmıştır. Bu araştırmanın evreni Manavgat'a gelen yabancı turistlerdir. Anket uygulaması 1 Nisan- 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile gerçekleştirilmiş ve toplamda 290 anket toplanmıştır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde ise kısmi en küçük kareler (PLS-partial least squares) yol analizi kullanılmıştır. Veriler SPSS 22.00 ve SmartPLS 3.3.0 istatistik programından faydalanılarak test edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R2 ve etki büyüklüğünü (f2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q2) hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için gerekli olan t-değerleri için 5000 alt örnekleme alınarak Bootstrapping analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; destinasyon imajının destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Keywords: Destination Image Perceived Quality of Destination Destination Satisfaction Manavgat

JEL Codes: L83 Z33

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, auslu@akdeniz.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3660-7096>

² Dr. Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ainanir@mehmetakif.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8647-3375>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON DESTINATION SATISFACTION AND THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION: THE CASE OF MANAVGAT

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The social, cultural and economic effects of tourism are increasing day by day. Its economic effects are of vital importance, especially for the development of touristic destinations (Çelik and Doru, 2016). Accordingly, the image is an important element in order to increase the economic effects in the destination. Because it is observed that destination image influences the quality perceived by the tourist from the service (Öztürk and Şahbaz, 2019), the satisfaction of tourist from the visit (Chi and Qu, 2008), intention to revisit and recommending behavior (Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001; Sevim, Seçilmiş and Görkem, 2013) and in short, many tourist behaviors (Tasci, Gartner and Cavusgil, 2007; Tasci and Gartner, 2007; Tasci, 2009). With all these aspects, the positive development of tourist behaviors also ensures the economic development of destinations. In summary, the subject of the research is the image of the Manavgat destination and the relationship between the perceived quality of the destination and the destination satisfaction.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of the research is to determine the effect of the image of Manavgat destination on perceived quality and satisfaction, as well as the effect of perceived quality on satisfaction. In addition, it is another aim of the research to reveal the mediating role of the perceived quality of the destination in the relationship between destination image and satisfaction. All these aims set out exhibit the uniqueness and importance of the study.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Destination image is the general picture that occurs in the minds of tourists visiting the destination. The formation of the image in the destinations is important in the positive emergence of this picture. Natural and cultural resources, infrastructure and superstructure, socio-economic and social conditions and natural environment play a role in the formation of the image (Beerli and Martin, 2004; San Martin and Rodriguez, 2008; Sun, Geng-Quing and Xu, 2013). In addition, it is observed that the destination image has an effect on the perceived quality of the destination (Chen, 2011) and destination satisfaction (Özdemir, 2007; Kozak, Bigne and Andreau, 2004; Pizam, Neumann and Reichel, 1978). However, since the number of studies examining the mediating role of the perceived quality of the destination in the relationship of destination image with destination satisfaction is limited, it is thought that this study will contribute to the literature in this aspect.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This is a practical study for foreign tourists coming to Manavgat by utilizing quantitative research methods.

2.2. DATA COLLECTION METHOD

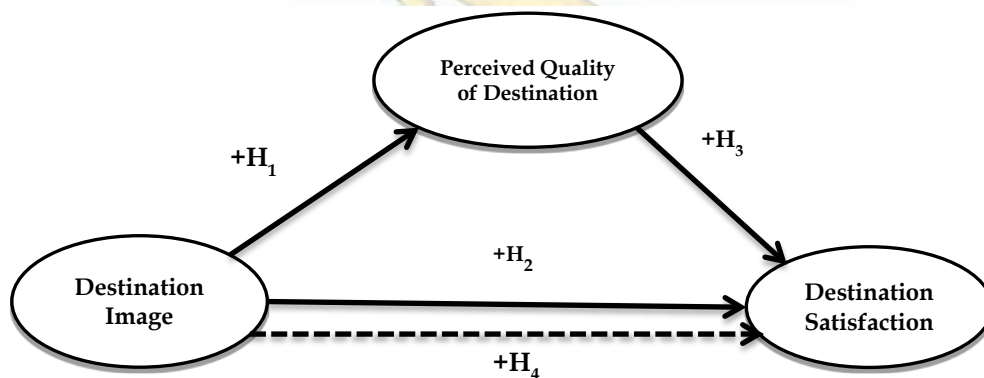
The survey technique, which is one of the quantitative research methods, has been used to test the models and hypotheses were created for the purpose of the research. Analyzes have been carried out on 290 surveys collected from tourists.

2.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Quantitative research method, which is the most suitable method for the purpose of the research, has been utilized. As for research model was analyzed (PLS-Partial Least Squares) path analysis was used. Before the research model being tested, Cronbach's Alpha coefficients, validity of convergent and discriminant are checked for all variables' validity and reliability. Destination image that will involve to measurement model, validity of measurement model (CFA) oriented the perceived quality of destination and destination satisfaction were examined.

2.4. RESEARCH MODEL

The research model created to determine the purpose of the research is as follows:



2.5. RESEARCH HYPOTHESES

The hypotheses created based on the literature are as follows;

H₁: The destination image positively affects the perceived quality of the destination.

H₂: The destination image positively affects destination satisfaction.

H₃: The perceived quality of the destination positively affects destination satisfaction.

H₄: The perceived quality of the destination has a mediating role between the destination image and destination satisfaction.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the results of the research, it has been determined that the image of the destination affects the perceived quality and satisfaction of the destination, and the perceived quality of the destination affects the satisfaction of the destination. One of the most important results of the research

is that the perceived quality of the destination has a partial mediating role between the destination image and destination satisfaction.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

All 4 hypotheses created for the purpose of the study have been accepted.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

It has been revealed that the destination image has effects on the perceived quality and satisfaction of the destination. Similarly, in their research (Milman and Pizam, 1995; Costro et al., 2007; Chen and Tsai, 2007; Chen, 2011), it has been exhibited that the destination image is influential on the perceived quality of the destination and it has been revealed (by Prayag, 2008; Prayag and Ryan, 2012; Blas and Carvajal Trujillo, 2014; Hosseini, 2015; Saripek et al., 2019) that the destination image has an effect on destination satisfaction.

The better the image of the destination in the mind of the tourist is, the better the perceived quality of the destination is. The destination image is also connected to destination satisfaction. With this research, it is revealed that the concept of destination satisfaction, which is a determining factor in the behavior of tourists, originates from the destination image, and then the satisfaction of the destination increases as a result of the quality services they offer.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

It has been revealed that the destination image has effects on the perceived quality and satisfaction of the destination. It has been determined that the perceived quality of the destination has effects on destination satisfaction. In addition, with this research, it has been determined that the perceived quality of the destination has a mediating role between destination image and destination satisfaction.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Destinations that want to create a good destination image in the consumer have to reveal the appropriate socio-cultural, economic and environmental conditions. While carrying out studies that emphasize the basic features of the destination, activities that will contribute to increasing the overall quality of the destination and increasing the satisfaction of the destination are required. Undoubtedly, the image of the destination created in the minds of tourists plays a major role in the formation of Manavgat's brand identity.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

There are several limitations in the research. The first constraint of the research is that the data collected from the tourists are obtained only from the Manavgat destination, and the results of the research cannot be generalized. It is another limitation of the research that the application is made only for foreign tourists and the local tourists are ignored.

1. GİRİŞ

Turizmin dünya çapında sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri her geçen gün artmaktadır. Özellikle turistik destinasyonların kalkınması adına ekonomik etkileri hayati önem taşımaktadır (Çelik ve Doru, 2016). Destinasyonlarda turizmin ekonomik etkilerinin görülebilmesi adına destinasyonun imajı önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü destinasyon imajının turistin aldığı hizmetten algıladığı kaliteyi (Öztürk ve Şahbaz, 2019) turistin ziyaretinden memnuniyetini (Chi ve Qu, 2008), tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme davranışını (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013) kısacası birçok yönüyle turist davranışını (Tasci, Gartner ve Çavuşgil, 2007; Tasci ve Gartner, 2007; Tasci, 2009) etkilediği görülmektedir. Tüm yönleriyle turist davranışlarının olumlu yönde gelişmesi de destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın gerçekleştiği Manavgat, Türkiye'nin tatil cenneti Antalya İli'ne bağlı bir turistik destinasyondur. Manavgat destinasyonu 2018 yılı itibariyle 4.561.581 turist tarafından ziyaret edilmiştir. Bu durum Antalya'ya gelen turistin büyük bir çoğunluğunun (üçte birisinin) Manavgat'ta tatilini gerçekleştirdiğini göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Yöreye gelenlerin 3S (deniz, kum, güneş) turizmini etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceği Side, Akçasaz ve Alara plajları dünya çapında önemli bir üne sahiptir. Bununla birlikte Ahmetler Köyü, Gebece-Simoloğu ve Oymapınar-Tilkiler mağaraları, Manavgat Şelalesi, endemik bitki türleri (panfilya süseni, Side canavar otu) önemli birer doğa turizmi kaynağıdır. Doğa turizminin yanında yöre kültür turizmi bakımından da oldukça zengindir. Side Ören Yeri, Selge Şehri Harabesi, Manavoğlu Kalesi, Kartal Kalesi, Seleuekeia, Sayılısu Ören Yeri, Side-Aspendos tarihi yolları da önemli çekicilikleridir (Akış ve Kaya, 2018; Akdeniz ve Bakır Sert, 2018).

Bu bağlamda önemli turizm çekiciliklerini bünyesinde barındıran Manavgat destinasyonunun turizm talebine yönelik araştırmalar ortaya koymakta destinasyon pazarlaması ve alanda yapılan başka araştırmanın olmamasından doğan boşluğu doldurması açısından önem arz eden bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Manavgat destinasyonunun imajının algılanan kalite ile memnuniyet üzerindeki etkisini, aynı zamanda algılanan kalitenin de

memnuniyete etkisini ve destinasyon imajı ile memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırmada destinasyon imajı, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon memnuniyeti ile ilgili literatür bilgisi sunulduktan sonra, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Destinasyon kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından standart bir tanımın olmadığı, birden çok tanımın yapıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2014, s. 277). En kısa tanımıyla destinasyon, turist grubunun yerel toplumun içinde olduğu coğrafik bir alan olarak ifade edilmiştir (Tinsley ve Lynch, 2001, s. 372). En geniş tanımıyla destinasyon, bir kıta, bir ülke, ada, kasaba veya köy gibi ulusal veya uluslararası bir alan, aynı zamanda önemli turistik unsurları bünyesinde bulunduran, bölge içinde gelişime uygun iyi bir ulaşım sistemine ve turizm olanaklarına sahip olan alanlardır (Tosun ve Jenking, 1996, s. 521; Buhalis, 2000, s. 97; Howie, 2004, s. 78; İnanır, 2019, s. 519; Davras ve Uslu, 2019, s. 693). İlk defa Hunt (1971) tarafından ortaya atılan destinasyon imajı ise, ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili olarak düşünce, inanış, fikir, izlenim veya hissiyatlarının toplamı olarak ifade edilmiştir (Kim ve Richardson, 2003, s. 218; İnanır, 2018, s. 10).

Destinasyonlar, çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlik, destek hizmetler ve imaj gibi unsurları bünyesinde barındıran yerlerdir (World Tourism Organization, 2007, s. 1-2; Albayrak, 2013, s. 14-18). Bu unsurlar destinasyonların turizm alanı olarak kullanılmasında fayda sağlamaktadırlar. Bu faydanın etkin bir şekilde ortaya çıkabilmesi için özellikle destinasyonların imaj unsurunun olumlu bir şekilde oluşması gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlarda imajın oluşmasıyla ilgili araştırmacıların farklı boyutlarda imaj oluşumunu ortaya koyduğu görülmektedir (Leisen, 2001). Bu bağlamda Baloglu ve McCleary (1999) fonksiyonel veya somut bileşenlerden meydana gelen bilişsel, psikolojik veya soyut bileşenlerden ortaya çıkan duygusal boyutlarda destinasyonlarda imajın oluşumunu incelerken; Beerli ve Martin (2004), San Martin ve Rodriguez (2008), Sun, Geng-Quing ve Xu (2013) doğal ve kültürel kaynaklar, alt yapı ve sosyo ekonomik koşullar, sosyal koşullar ve

çevre boyutlarında destinasyonlarda imajın oluşumunu ele almışlardır. Özellikle destinasyon imajının oluşmasında algılanan kalitenin etkisinin olduğu görülmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2019).

Algılanan kalite, markanın değerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Tanım olarak ise, bir mal veya hizmetin rakip ürün veya hizmetlere göre üstün olmasının algısı olarak ifade edilmektedir (Koçoğlu, 2019). Ürünü sunan sunduğu ürünün kaliteli olduğunu düşünebilir, fakat önemli olan tüketicinin satın almış olduğu üründen almış olduğu izlenimdir (Parasuraman Berry ve Zeithalm, 1990). Bu nedenle kalite gerçek kalite ve algılanan kalite olarak iki şekilde ele alınabilir (Aksu, İçigen ve Ehtiyar, 2010). Gerçek kalite tüketicinin hedeflediği ürünü ortaya koymasındır. Algılanan kalite ise, müşterinin sunulan üründen ne algıladığıdır. Turistler, bir destinasyona zihninde oluşan imaj ile gitmekte, orada sunulan hizmetten bir kalite beklentisi içine girmektedir. Verilen hizmetten sonra turistin algılaması sonucu ortaya çıkan izlenim destinasyonun algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda ise destinasyonlarda algılanan kalite, turistlerin umduğu hizmet ile turistlere sunulan hizmetin birbiriyle kıyaslaması olayı olarak ifade edilmektedir (Chen, 2011). Burada sunulan hizmet ile beklenen hizmet birbirleri ile uyuyorsa algılanan hizmet kalitesi olumlu olarak ortaya çıkarken, sunulan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesini karşılamıyorsa algılanan hizmet kalitesi olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır.

Destinasyonlarda algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak destinasyona kolay ulaşım, destinasyonun genel temizliği, kültürel ve tarihi çekiciliklerin çeşitliliği, destinasyonda var olan konaklama yerlerinin kalitesi, destinasyonda yaşayan yerel halkın yakınlığı, destinasyonun sahip olduğu dinlenme olanakları, destinasyonun sağlamış olduğu kişisel emniyet ve güvenlik, destinasyonun bünyesinde barındırdığı bozulmamış doğa olanakları ve destinasyonun yerel yeme içme olanaklarını belirlemeye yönelik ifadeler ziyaretçilere yöneltilmektedir (Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010). Bu verilerin elde edilmesiyle ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz algıladığı kalite ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Destinasyonun algılanan kalitenin yüksek olması destinasyon memnuniyetini de de olumlu yönde etkilemektedir (Chen, 2011).

Destinasyonların performansının ortaya konulmasında memnuniyet önemli bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim destinasyon memnuniyeti ölçümünü gerçekleştiren araştırmaların temel amacı, destinasyonda sunulan hizmeti geliştirmede yol gösterici olacak ziyaretçi geri bildirimlerini ortaya çıkarmaktır (Özdemir, 2007, s. 30). Özellikle destinasyonlarda ziyaretçilerin memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyetleri, destinasyon tercihleri, ürün ve hizmet tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması (Kozak ve Rimmington, 2000; Rajest, 2013) destinasyonlarda ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesini daha da zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda destinasyon memnuniyetinin ölçülmesi turistlerin destinasyona karşı tutumunu ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir (Kozak, Bigne ve Andreau, 2004). Ziyaretçilerin destinasyon memnuniyet seviyelerinin hesaplanması, aynı zamanda destinasyonun genel özelliklerinin ortaya konulması bakımından da gerekli bir uygulama olarak görülmektedir (Pizam, Neumann, Reichel, 1978).

Destinasyonlarda memnuniyetin ölçülmesine yönelik olarak ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz izlenime sahip olması durumu, destinasyonda kalmasına değip değmediği, destinasyonda konaklama ve gelme bedeline değip değmediği, destinasyonun beklediğinden daha güzel olup olmadığını ölçmeye yönelik ifadeler yönetilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Destinasyon imajının algılanan kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde destinasyon imajının destinasyonlarda algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu (Milman ve Pizam, 1995; Costo, Armario, Ruiz, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Chen, 2011) yaptıkları araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda (Prayag, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Blas ve Carvajal Trujillo, 2014; Hosseini, 2015; Saripek, Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2019) yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolünü ele alan araştırmalar incelendiğinde ise Mai, Nguyen ve Nguyen, (2019) destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Elde edilen bilgiler

doğrultusunda ve Şekil 1’de görüldüğü gibi H₁’den H₄’e kadar hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Destinasyon imajı destinasyonun algılanan kalitesini pozitif yönde etkiler.

H₂: Destinasyon imajı destinasyon memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

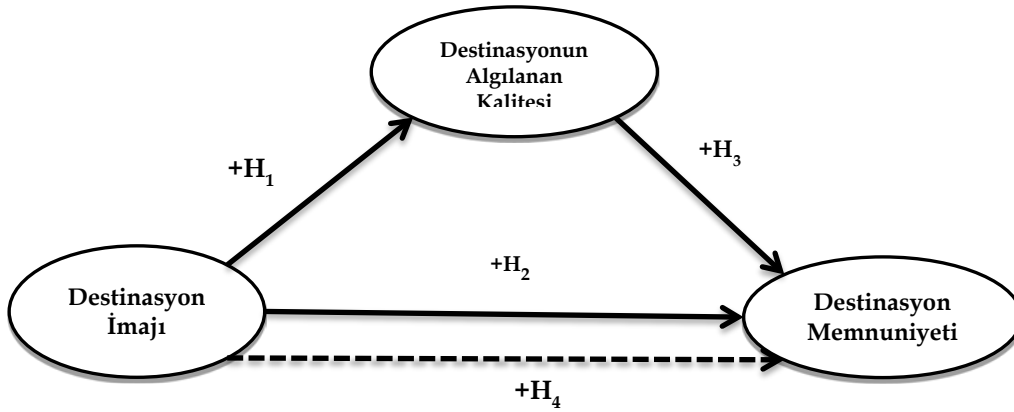
H₃: Destinasyonun algılanan kalitesi destinasyon memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H₄: Destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü vardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Uygulamalı bir araştırma alan çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Oluşturulan hipotezler doğrultusunda çizilen araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kullanılan Değişkenler

Bu araştırmanın amacı Manavgat’ın destinasyon imajının, destinasyon memnuniyeti ve destinasyonun algılanan kalitesine etkilerini araştırmaktır. Aynı zamanda destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık etkisini tespit etmektir. Bu sebeple literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve sonucunda destinasyon imajı boyutlarını ölçmek için Blas ve Carvajal-Trujillo (2014)’nın çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Destinasyon imajı boyutu toplamda 14 ifadeyle

ölçülmüştür. Destinasyonun algılanan kalitesini ölçmek için oluşturulan 9 ifade Zabkar ve diğerleri, (2010) çalışmasından ve destinasyon memnuniyetini ölçmek için belirlenen 4 ifade ise Yoon ve Uysal (2005)'in çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem Süreci

Bu çalışmanın evrenini Manavgat'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklemine ise Manavgat'taki 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. 2018 yılında Manavgat'a gelen yabancı turist sayısı 3.911.588 kişi iken yerli turist sayısının 649.993 kişi ve toplamda 4.561.581 kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bu kadar sayıdaki yabancı turistin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından veriler kolayda örnekleme tekniğiyle araştırmanın amacını bilen ön büro personelleri tarafından turistlerin konaklama tesislerinden ayrılışları sırasında gönüllü olarak doldurmak isteyenlerden 300 adet anket elde edilmiştir. Eksik ve anlaşılabilir düzeyde olduğu görülen 10 anket çıkarıldıktan sonra geriye kalan 290 adet anket üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir. Bryman ve Cramer (2001)'a göre ölçekte kullanılan ifade sayısının beş ya da onla çarpılmasıyla yeterli örneklem büyüklüğünün elde edileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırma modelimizi test etmek için oluşturulan ankette yer alan toplam ifade sayısı 27 olup en az $27 \times 10 = 270$ anketin evren için kabul edilebilir asgari örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu nedenle turistlerden toplanan bu 290 adet anketin evreni temsil etmede yeterli olduğu ifade edilebilir (Bryman ve Cramer, 2001).

3.4. Veri Toplama ve Analizi Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için önceden hazırlanmış ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat bilgilerine yönelik olarak; cinsiyet, medeni hal, seyahati satın alma yöntemi, seyahat amacı ve seyahat süresi olmak üzere 5 soru yer almaktadır. İkinci kısımda da araştırmanın değişkenlerini ölçen toplam 27 soru mevcuttur. Turistlerden, önermelere 5'li Likert ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne de

Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Anket uygulaması, Manavgat bölgesinde yer alan 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellere gelen yabancı turistlere yönelik yapılması nedeniyle, toplamda 400 adet anket ön büro personeline araştırma hakkında bilgiler verilerek bırakılmıştır. 40 kadar anket ise yazarlardan birisi tarafından bir fiil ilgili bölgedeki konaklama işletmelerine gidilerek tesadüfi örnekleme yöntemi ile turistlerin konaklama tesislerinden check-out (çıkış) esnasında yabancı turistlere doldurtulmuştur. Sonuç olarak Manavgat destinasyonundaki otellere bırakılan toplam 400 anketten 260 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu durum dağıtılan anketlerden %65,0'lik kısmının doldurulduğu anlamına gelmektedir. Araştırma 2019 yılının Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiş olması nedeniyle (1 Ocak 2020'den önce veriler toplandığı için) etik kurul izin belgesine gerek duyulmamıştır.

Çalışmada destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine ve algılanan kaliteye etkisini ve destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide algılanan kalitenin aracı rolünün tespiti için PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) kullanılarak kısmi en küçük kareler ölçüm modeli ile geçerlik, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ardından yapısal modelde yol analizi ve aracılık testi yapılarak araştırmanın tüm hipotezleri sınanmıştır. Verilerin analizi aşamasında SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.3.0 istatistik programlarından yararlanılmıştır.

3.5. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modeli analiz edilmeden önce araştırmada bulunan değişkenlerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ölçüm modeli ile gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) yönteminde, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ölçüm modeli kullanılmaktadır (Afthanorhan, 2008). Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirliklerinin sınanması kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşim ve ayrışım geçerliği değerlendirilmiştir. Araştırmanın genel güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları ve iç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. Faktör

yükleri ile açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) birleşim geçerliliğinin tespitinde kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0.60'ın üstünde, CR değerinin 0.70 ve Cronbach's Alpha (α) katsayısı ile faktör yüklerinin 0.70'in üstünde yine AVE değerinin ise 0.50'nin üstünde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker,1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014; Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Tablo 1'de araştırmada kullanılan yapıların Cronbach's Alpa katsayıları, iç tutarlılık güvenilirlikleri ve birleşim geçerliliği ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modeline ait Sonuçlar ve Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler ve İfadeler	İfade Kodu	Faktör Yükü	t- değeri	Bileşik Güvenirlik (CR)	rho_A	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Destinasyon İmajı				0.939	0.932	0.524	0.930
Turist bilgileri geniş ve yeterlidir.	DI1	0.720	19.784				
Turistlere yönelik işaretler uygundur.	DI2	0.708	21.365				
Turistlere yönelik hizmetler yeterlidir (Turizm Bürosu, Dolmuş seferleri vs.)	DI3	0.668	16.698				
Turistik yerleri / gezilecek yerleri çok çeşitlidir.	DI4	0.726	19.601				
Zengin bir gastronomisi ile çok çeşitli restoranlar var.	DI5	0.737	26.927				
Çok çeşitli dükkânlar ve alışveriş yapmak için birçok tesis bulunmaktadır.	DI6	0.700	16.653				
Yeterince boş zaman aktiviteleri bulunmaktadır.	DI7	0.740	22.807				
Sakin bir şehirdir.	DI8	0.708	20.934				
Yerel halk güler yüzlü ve misafirperverdir.	DI9	0.743	22.614				
Havası güzeldir.	DI10	0.683	16.748				
Düşük çevresel kirliliğin olduğu (trafik, gürültü, duman vb.) iyi bir çevreye sahiptir.	DI11	0.682	16.787				
Sokaklar ve caddelerin temizliği yerindedir.	DI12	0.767	24.091				
Mağazalar iyi bir fiyat-çesitlik ilkesine sahiptir.	DI13	0.768	25.601				
Restoranlar iyi bir fiyat-çesitlik ilkesine sahiptir.	DI14	0.770	29.218				
Destinasyonun Algılanan Kalitesi				0.955	0.947	0.701	0.947
Kolayca ulaşılabilen bir destinasyon oluşu	AK1	0.857	50.016				
Genel olarak destinasyon temizliği	AK2	0.839	47.728				
Kültürel ve tarihi mekânların çeşitliliği	AK3	0.848	46.654				
Konaklama kalitesi	AK4	0.814	26.723				
Yerel halkın arkadaşlığı	AK5	0.809	27.233				
Dinlenme fırsatları	AK6	0.833	36.555				
Kişisel güvenlik ve emniyet	AK7	0.845	43.446				
Bozulmamış doğa	AK8	0.856	45.244				
Yerel mutfak olanakları	AK9	0.833	35.501				
Destinasyon Memnuniyeti				0.902	0.856	0.697	0.854
Manavgat hakkında olumlu bir izlenimim var.	MEM1	0.830	38.399				
Manavgat'ta konaklamak zamanıma ve çabama değdi.	MEM2	0.862	44.217				
Manavgat'ta konaklamaktan aldığım değer gelmem için ödediğim fiyata değer.	MEM3	0.862	48.680				
Manavgat beklediğimden çok daha iyi bir yer.	MEM4	0.782	24.082				

Not: Tüm faktör yüklerinin anlamlılık seviyesi $p < 0.001$ ve 5000 örneklem üzerinden bootstrapping yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin, Cronbach's Alpha (α) katsayılarının 0.947 ile 0.854 arasında; CR değerlerinin ise 0.955 ile 0.902 arasında olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Faktörlerdeki ifadelerin güvenilir olup olmadığını gösteren rho_A katsayıları tüm faktörler için 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Bu rho_A katsayıları son zamanlarda literatürde Cronbach's Alpha katsayısını destekler nitelikte ve Cronbach's Alpha değerinden daha güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Henseler, Hubona ve Ray, 2016). Tüm değişkenlerin, faktör yüklerinin 0.862 ile 0.668 arasında; AVE değerlerinin de 0.701 ile 0.527 arasında olması sebebiyle birleşim geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Ayrışım geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker Kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratios) kriterleri kullanılmıştır. (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğerleri, 2014; Henseler, Ringle ve Sarsted, 2015).

Tablo 2'de sunulan Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan AVE değerlerinin karekökü, araştırmadaki diğer yapılar ile arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir (Wong, 2013). Tablo 2'deki Fornell ve Larcker kriterine göre bulunan sonuçlar ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliliğini kontrol etmenin yollarından bir diğeri de HTMT oranlarıdır. Bu oranların 0.90'dan küçük olması kabul edilebilir değer olarak görülmektedir (Henseler ve diğerleri, 2015). Tablo 2'de görüldüğü üzere elde edilen HTMT oranlarının 0.90 eşik değerinin çok altında olduğu ve modelin ayrışım geçerliliğini sağladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Ayrışım Geçerliliği Değerleri

Değişkenler	Fornell ve Larcker Kriteri			HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratios)		
	AK	DI	MEM	AK	DI	MEM
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	0.837					
Destinasyon İmajı	0.771	0.724		0.815		
Destinasyon Memnuniyeti	0.737	0.733	0.835	0.817	0.812	

*RMS*theta: 0.140; *SRMR*:0.043; *NFI*:0.793.

PLS-SEM kullanılırken uyum iyiliği değerlerine gerek duyulmamaktadır (Henseler, 2018). Ancak Henseler, Dijkstra, Sarstedt, Ringle, Diamantopoulos, Straub, Ketchen, Hair, Hult ve Calantone, (2014), PLS-SEM'de model-veri uyumunun

belirlenmesinde SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin kullanılabilceğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmada SRMR değerinin 0.043 gibi yeterli bir düzeyde olması ve $SRMR < .08$ (Hu ve Bentler, 1999) koşulunun sağlanıyor olmasının model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak modelin, geçerlik ve güvenilirliği ile yapısal geçerliği sağlanmaktadır. Model için elde edilen tüm bu değerler ile iyi uyumlu bir model olduğunun belirlenmesinden sonra model üzerinden kurulan hipotezlerin testi yapılabilir.

4. BULGULAR

Bulgular bölümünde; yabancı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat bilgilerine, betimleyici istatistikler, korelasyon bulguları ve yapısal eşitlik modeliyle oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir.

4.1. Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri

Yabancı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat bilgileri Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların %59'unun (171 kişi) erkek, %41'inin (119 kişi) kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %54,8'inin (159 kişi) evli, %39,7'sinin (115 kişi) bekâr ve geriye kalan %5,5'inin (16 kişi) dul olduğu tespit edilmiştir. Manavgat'a gelen turistlerin %76,9'unun (223 kişi) tatil ve eğlence amacıyla geldikleri, geçirdikleri seyahat sürelerinde ise yarıdan çoğunun %52,7 (153 kişi) 1-7 gün arasında olduğu ve büyük bir kısmı olan %74,8'inin (217 kişi) seyahat acentesi aracılığıyla geldikleri görülmektedir. Bu bulgulara genel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde çoğunluğu; erkek, evli, seyahat acentesi vasıtasıyla gelen, 1-7 gün arası konaklayan, tatil ve eğlence amacıyla ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri (n=290)

Cinsiyet	f	%	Seyahat Amacı	f	%
Erkek	171	59.0	Tatil eğlence	223	76.9
Kadın	119	41.0	İş	29	10.0
Medeni Hal	f	%	Kültür	30	10.3
Evli	159	54.8	Sağlık	8	2.8
Bekâr	115	39.7	Seyahati Satın Alma Yöntemi	f	%
Dul	16	5.5	Doğrudan bireysel	44	15.2
Seyahat süresi	f	%	Seyahat acentasıyla	217	74.8
1-7 gün arası	153	52.8	İnternet	29	10.0
8-14 gün arası	103	35.5	Toplam	290	100
15 gün ve üzeri	34	11.7			

4.2. Betimleyici Analizler ve Korelasyon Değerleri

Tablo 4 incelendiğinde, yabancı turistlerin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip $\bar{x}=4.03$ değişkenin destinasyonun algılanan kalitesi boyutu olduğu, destinasyon memnuniyeti boyutunun $\bar{x}=3.99$ aritmetik ortalamaya sahip olduğu ve en düşük aritmetik ortalama ise $\bar{x}=3.94$ ile destinasyon imajı boyutu olduğu ve bu aritmetik ortalamaların yüksek aritmetik ortalamalar olduğu söylenebilir. Elde edilen korelasyon bulgularına göre; korelasyon değerlerinin olması istenen ± 0.3 ile ± 0.9 değerlerinin (Raykov ve Marcoulides, 2006) arasında olduğu aynı zamanda değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişkilerin olduğu ve doğrusallık probleminin ($\geq .90$) olmadığı görülmektedir.

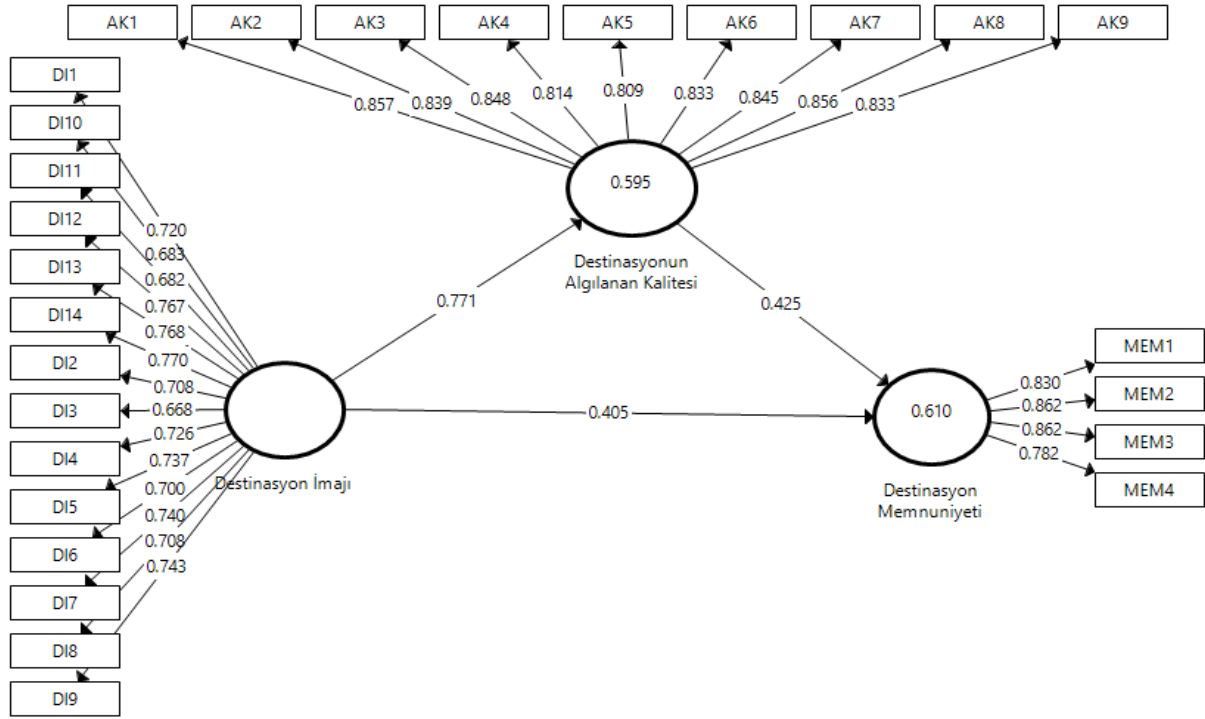
Tablo 4. Betimleyici Analiz ve Korelasyon Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Destinasyon İmajı	Destinasyon Memnuniyeti	Destinasyonun Algılanan Kalitesi
Destinasyon İmajı	3.94	.654	1		
Destinasyon Memnuniyeti	3.99	.734	.723**	1	
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	4.03	.773	.764**	.736**	1

**p<0.01, n=290

4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Şekil 2'de oluşturulan yapısal eşitlik modeli ilişkilerin model tarafından da desteklenip desteklenmediğini gösterir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal eşitlik modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeline yönelik; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplanmasında PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) elde edilmesinde ise Blindfolding analizi kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılan t -değerlerini hesaplamak için örneklemden 5000 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi çalıştırılmıştır.

Tablo 5. Araştırma Modeli Yol Katsayıları ve Sonuçları

Hip.	Yollar	Standardize (β) Değeri	t -değeri	p	R^2	f^2	Q^2	VİF	KARAR
H ₁	DI → AK	0.771	22.574	0.000	0.595	1.380	0.412	1.000	Kabul
H ₂	DI → MEM	0.405	5.096	0.000	0.610	0.169	0.415	2.468	Kabul
H ₃	AK → MEM	0.425	5.164	0.000		0.204		2.468	Kabul

Not: DI= Destinasyon imajı, AK= Destinasyonun Algılanan Kalitesi, MEM= Destinasyon Memnuniyeti

Tablo 5'te araştırma modeli yol katsayıları ve sonuçları bulunmaktadır. Bu model kurulan ilişkilerin model tarafından da desteklenip desteklenmediğini gösterir. Destinasyon imajı destinasyonun algılanan kalitesini ($\beta=0.771$; t -değeri=22.574; $p<0.01$); destinasyon memnuniyetini ($\beta=0.405$; t -değeri=5.096; $p<0.01$)

ve destinasyonun algılanan kalitesinin destinasyon memnuniyetini ($\beta=0.425$; t -değeri=5.164; $p<0.01$) etkilediği tespit edilmiştir. Her bir hipotez için standardize (β) katsayılarına ait t -değerlerinin, %95 güven düzeyinde 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca yine tüm hipotezler için standardize (β) katsayılarının p değerlerinin de 0.05'ten küçük olması tüm hipotezlerin desteklendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda kurulan H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Yapısal modele ait R^2 değerlerine bakıldığında ise destinasyonun algılanan kalitesinin %60 ve destinasyon memnuniyetinin de %61 oranında açıklandığı saptanmıştır. Saptanan bu bulgular araştırmanın endojen değişkenlerinin (bağımlı değişkenlerin) açıklanma oranının orta seviyede açıklanma oranına sahip olduğunu göstermektedir (Henseler ve diğerleri, 2014).

Modele giren değişkenlerin etki büyüklüğü katsayıları (f^2) 0.02 ise düşük; 0.15 ise orta ve 0.35 ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Buna göre etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde değişkenlerin düşük ve orta seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Endojen değişkenler (bağımlı değişkenler) için hesaplanan tahmin gücü değerleri (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Aynı şekilde Q^2 değeri için de 0.02 ise düşük, 0.15 ise orta ve 0.35 ise yüksek olarak yorumlanmaktadır (Doğan, 2019). Buna göre modelin tahmin gücü değerleri incelendiğinde Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olduğu ve yüksek düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir.

4.4. Aracılık Analizi

PLS ile kurulmuş modelde PLS-SEM yönteminin dışında değişkenler arasındaki aracı (mediator) etki de test edilebilmektedir. Son zamanlarda PLS'de aracı değişken analizinde Baron ve Kenny (1986)'e ait klasik aracı yöntemine göre daha güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu öne süren (Hayes, 2018) ve bootstrapping (yeniden örnekleme) yöntemi kullanılmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan H_4 hipotezi Tablo 6'da görüldüğü üzere test edilmiştir.

Tablo 6. Aracı (Mediator) Etki Sonuçları

Hip	Yollar	Yol Katsayısı (a)	Yol Katsayısı (b)	Yol Katsayısı (c)	Toplam Dolaylı Etki (a*b)	Toplam Etki (a*b+c)=c'	P	VAF	KARAR
H ₄	DI→AK→MEM	0.771	0.425	0.405	0.328	0.733	0.000	0.31	Kabul/ Kısmi

Not: DI= Destinasyon imajı, AK= Destinasyonun Algılanan Kalitesi, MEM= Destinasyon Memnuniyeti

Araştırmanın son bölümünde destinasyonun algılanan kalitesinin aracı (mediator) etkisi araştırılmıştır. Hipotezin test edilmesi için Tablo 6'daki yol katsayısı değerleri kullanılmıştır. Buna göre (a) bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki yol değeri iken, (b) aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki yol değeridir. Aracı etkinin incelenmesinde Nitzl, Cepeda ve Carrion (2016)'nin önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemi kullanabilmek için öncelikle VAF değerleri hesaplanması gerekmektedir. VAF değeri hesaplanırken; $VAF = \frac{a*b}{a*b+c}$ denklemi kullanılmıştır. c' değeri destinasyon imajı ile memnuniyeti arasındaki yol katsayısı değeridir. Aynı zamanda toplam etki (a*b+c) ile de bulunabilmektedir. Elde edilen VAF değeri; $VAF = \frac{0.328}{1.061} = 0.31$ olarak hesaplanmıştır. VAF değeri dolaylı etki ile toplam etkinin oranını hesaplamak için kullanılır (Nitzl ve diğerleri, 2016). VAF değerleri %20'nin altında ise sıfır aracı etkiden bahsedilirken %20 ile %80 arası VAF değeri kısmi, %80'den fazla ise tam aracı etki anlamına gelmektedir (Hair ve diğerleri, 2017). Hesaplanan VAF değeri (0.31) dikkate alınarak Tablo 6 incelendiğinde, H₄ hipotezinin kabul edildiği ve kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Destinasyon imajı, turistik destinasyonu ziyaret edenlerin zihninde oluşmuş izlenimlerdir. Bu izlenimin ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algıladığı kaliteyi, memnuniyetini, tekrar ziyaret etme durumunu ve tavsiye niyetlerini etkilediği görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştiği Manavgat, konumu itibarıyla ve deniz, kum, güneş turizminin dışında bünyesinde barındırdığı çok çeşitli turizm imkanlarına (rafting, kano, dağcılık, tırmanma vs.) sahip olması ile önemli bir turizm destinasyonudur. Sahip olduğu potansiyelin gelen turistler yönünden nasıl bir etkiye sahip olduğunu bilmek Manavgat turizminin önderlerine destinasyonun yönetilmesi

ve pazarlanması konularında ileride daha güçlü adımlar atmasına olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda ilk olarak Manavgat destinasyon imajının araştırıldığı çalışmaların literatürde kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür. Dahası Manavgat'ın destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti ile ilişkisinde destinasyonun algılanan kalitesinin aracı ilişkisinin araştırıldığı bir çalışma bulunmamakla birlikte bu çalışma ilk olma özelliğini taşımakta olup literatüre bu yönden katkı sunacağı düşünülmektedir. Nitekim araştırmada elde edilen anlamlı sonuçlar neticesinde Manavgat destinasyonunun mevcut pazar payının korunup artırılabilmesi için turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel halk ve yerel yöneticilere önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırmanın elde edilen sonuçlarına göre, destinasyon imajının destinasyonun algılanan kalitesi ve memnuniyeti üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde araştırma yapan (Milman ve Pizam, 1995; Costo ve diğerleri, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Chen, 2011) yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajının destinasyonun algılanan kalitenin üzerinde etkili olduğunu; (Prayag, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Blas ve Carvajal Trujillo, 2014; Hosseini, 2015; Saripek ve diğerleri, 2019) ise de destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyonun algılanan kalitesinin ise destinasyon memnuniyeti üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu araştırma ile destinasyon imajı ve destinasyon memnuniyeti arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Mai ve diğerleri (2019) destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında destinasyonun algılanan kalitesinin aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda turistin zihninde destinasyonun imajı ne kadar iyi olursa destinasyonun algılanan kalitesi de o kadar iyi olabilir. Destinasyon imajı aynı şekilde destinasyon memnuniyeti ile de bağlantılıdır. Bu araştırma ile turistlerin davranışlarında belirleyici bir unsur olan destinasyon memnuniyeti kavramının destinasyonun imajından kaynaklı olduğu ardından destinasyonun sunmuş oldukları kaliteli hizmetlerin neticesiyle destinasyona duyulan memnuniyetlerinin arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicide iyi bir destinasyon imajı oluşturmak isteyen destinasyonlar buna uygun sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel koşullarını ortaya koymak

durumundadırlar. Destinasyonun sahip olduğu temel özelliklerini ön plana çıkartan çalışmalar yapılırken destinasyonun genel kalitesinin yükseltilmesi ve destinasyon memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunacak faaliyetler yapılması gerekmektedir. Manavgat'ın marka kimliğinin oluşmasında kuşkusuz ki turistlerin zihninde oluşturdukları destinasyon imajının rolü büyüktür.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk kısıtı olarak turistlerden toplanan verilerin yalnızca Manavgat destinasyonundan elde edilmiş olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellenemez oluşudur. Uygulamanın yalnızca yabancı turistlere yapılması ve yerli turistlerin göz ardı edilmesi araştırmanın bir diğer kısıtı olarak göze çarpmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda araştırmacılara, farklı destinasyonlarda ve farklı kültürlerden gelen turistlerin araştırıldığı ve aralarında kıyaslamaların yapılabileceği, araştırma modelinin güven, algılanan değer ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi değişkenlerle zenginleştirilebileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2008). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5),198-205.
- Akdeniz, F. & Bakır Sert, H. (2018). Alternatif turizmin parlayan yıldızı; Oymapınar (Manavgat, Antalya, Türkiye). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 71-78.
- Akış, A. & Kaya, B. (2018). Manavgat'ın (Antalya) alternatif turizm potansiyeli. *Asya Studies Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 3, 20-27.
- Aksu, A., İçigen, E. T. & Ehtiyar, R. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey. *Turizam International Scientific Journal*. 14(2), 66-77.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blas, S. S. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a mediterranean port of call. the case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows*. London: Routledge.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfacion and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Chi, C. G.Q. & Ou, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum: Mahwah. NJ.
- Costro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.

- Çelik, S. & Doru, Ö. (2016). Turizm ve bölgesel kalkınma ilişkisi Muş turizm potansiyeline yönelik bir swot analizi. *Ünidap Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferans Kitabı*, 28-30 Eylül, Muş, 329-342.
- Davras, O. & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 691-708.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*, Ankara: Zet Yayınları.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson: New International Edition.
- Hayes, J. (2018). *The Theory and Practice of Change Management*, Palgrave
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis?, *Qual Quant* 52(1), 1-8.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, Jr., D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods* (17:2), 182-209.
- Henseler, J., Hubona G. S. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 1-19.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarsted, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hosseini, S.(2015). The relationships between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *International Journal of Research In Social Sciences*, 5(6), 27-43.
- Howie, F. (2004). *Managing the tourist destination*. London: Thomson Learning.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- İnanır, A. (2018). Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler Göller Yöresi örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

- Kozak, M., Bigne, E. & Andreau, L. (2004). Satisfaction and destination loyalty: a comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43-59.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 01.03.2020).
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D. & Nguyen, T. M. (2019). International tourists' loyalty to ho chi minh city destination-a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11, 1-16.
- 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.
- Nitzl, C., Roldán J.L. & Cepeda Carrión G. (2016) Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems* 119(9), 1849-1864.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithalm, V. A. (1990). *An empirical examination of relationship in an extended service quality model*. Cambridge, MA.: Marketing Science Institute.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty-the case of Cape Town, *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Rajest, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model, *PASOS*, 11(3), 67-78.
- Raykov, T. & Marcoulides, A. G. (2006). *A first course in structural equation modeling (2th edition)*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.
- San Martin, H. & Rodriguez, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Sarıpek, S., Çevik, S. & Yıldırım Saçılık, M. (2019). Destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erdek örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.

- Sun, X., Geng-Qing, Chi, C. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. & Çavuşgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A. (2009). Social distance: The missing link in the Loop of Movies, destination image, and tourist behavior?. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Wong, K. K. (2013). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls*. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 1-32.
- World Tourism Organization. (2007). A practical guide to tourism destination management. *World Tourism Organization*, Madrid.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi. M, Kozak (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 275-291.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31, 537-546.