



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 344-357.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.999](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.999)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI, Şanlıurfa Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, e-posta: armanci@harran.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-5891>

Öz

Son yıllarda, turizm alan yazınında destinasyon memnuniyetine ilişkin araştırmalar artmaktadır. Çünkü, memnun ziyaretçi bir destinasyonun yönetsel ve ekonomik başarısını arttırabilir. Memnun turist ilgilili destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştireceği ve kulaktan kulağa pazarlama yöntemiyle tavsiyede bulunacağı beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. İlk olarak, destinasyon özelliklerine bağlı ziyaretçi memnuniyet düzeyini belirlemek; ikinci olarak memnuniyet değişkeninin gelecek davranış değişkenlerine etkisini tespit etmek; üçüncü olarak ise, turist açısından memnuniyetsizliğe yol açan bazı destinasyon niteliklerini ortaya koymaktır. Çalışma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turist gözlemlerine dayanmaktadır ve burada daha önce bu nitelikte bir araştırma yapılmamıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilere ait yapıların doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra, nihai yapıya yapısal eşitlik modeli uygulanarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, destinasyon özellikleri memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğu; ayrıca, genel memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Memnuniyeti, Destinasyon Özellikleri, Tavsiye Etme Niyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Şanlıurfa.

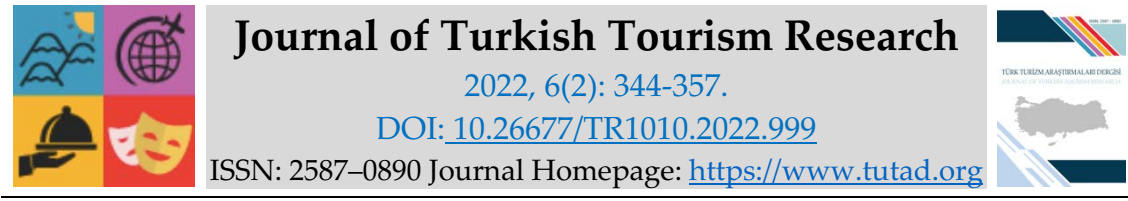
Makale Gönderme Tarihi: 01.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2022

Önerilen Atf:

Mancı, A. R. (2022). Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 344-357.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Satisfaction with Destination Attributes on Intention to Revisit and Recommend: The Case of Şanlıurfa

Assistant Prof. Dr. Ali Rıza MANCI, Şanlıurfa Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa, e-mail: armanci@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-5891>

Abstract

In recent years, research on destination satisfaction has been increasing in the tourism literature. Because, a satisfied visitor can increase the managerial and economic success of a destination. It is expected that the satisfied tourist will re-visit the relevant destination and recommend to others through word-of-mouth marketing. In this context, the study has three main aims. First, to determine the level of visitor satisfaction based on destination attributes; secondly, to determine the effect of the satisfaction on the future behavior variables; and thirdly, to reveal some destination qualities that cause dissatisfaction for tourists. The study is based on the observations of domestic tourists visiting Şanlıurfa, and no such research has been conducted here before. The validity of the structures of the data obtained by the face-to-face survey method was ensured by confirmatory factor analysis. Then, the final structures were analyzed by applying the structural equation model. As a result, destination attributes are an important predictor of satisfaction; In addition, it was found that general satisfaction had a positive and significant effect on revisit and recommendation intentions.

Keywords: Destination Satisfaction, Destination Attributes, Recommendation Intention, Revisit Intention, Şanlıurfa.

Received: 01.03.2022

Accepted: 02.06.2022

Suggested Citation:

Mancı, A. R. (2022). The Effect of Satisfaction with Destination Attributes on Intention to Revisit and Recommend: The Case of Şanlıurfa, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 344-357.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm destinasyonlarının pazarlama ve geliştirme stratejilerinin başarısı, kaçınılmaz olarak, ziyaretçilerin genel memnuniyetinin titiz bir analizine ve bunun yanı sıra destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerine bağlıdır (Eusébio ve Vieira, 2013). Gerçekten de memnuniyet günümüzün rekabet ortamında üstün performansın ve başarının temel kaynağı olarak görülmektedir. Bu sebeple, memnuniyet turizm araştırmalarında farklı bakış açıları ve yöntemler kullanılarak yoğun bir şekilde incelenmiştir (Çetin ve Şahin, 2021; Kubickova ve Campbell, 2021; Süer, 2021; Türkay ve Atasoy, 2021). Yoğun rekabet ortamında memnun müşteri, işletmeler ve destinasyonlar açısından hayati öneme sahiptir (Hossain, Mostafa ve Hossain, 2021).

Ayrıca, müşterilerin beklentilerinin karşılanması gerek işletmeler gerekse destinasyonların karlılığı, devamlılığı/sürdürülebilirliği, piyasa paylarının korunması ve rekabet gücü bakımından anlamlıdır (Boz, 2019). Öyle ki, ziyaretçi memnuniyetinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği bilinmektedir (Çetin ve Şahin, 2021; Süer, 2021). Bununla birlikte, destinasyonların rekabet gücü elde etmesi ile kritik ve önemli kararlar alması noktasında turistlerin memnuniyet düzeyleri etkilidir (Çetin ve Şahin, 2021).

Literatürde değişik destinasyonları (Kütük, 2021; Koç ve Yetgin, 2021; Öztürk, Işınkaralar, Yılmaz ve Çilginoğlu, 2021; Karasakal, 2020; Ön Esen ve Bahar, 2019) ve müzeleri (Dağdeviren, 2021; Korkmaz, 2020) inceleyen çalışmalara rastlanmasına rağmen, önemli bir kültür ve tarih destinasyonu olan Şanlıurfa bağlamında herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, halihazırda, destinasyon genel özelliklerinin memnuniyet seviyesine etkisi üzerine birçok çalışma mevcuttur (Koç ve Yetgin, 2021; Karasakal, 2020; Biswas, Deb, Hasan ve Khandakar, 2020; Biswas, Omar ve Rashid-Radha, 2020; Kwanisai ve Vengesai, 2016; Albayrak ve Caber, 2013).

Mevcut çalışma, ilgili değişkenleri Şanlıurfa destinasyonu özelinde ele alan ve değerlendiren ilk çalışma olması bakımından önemli sayılabilir. Ayrıca, kentin turizm çekiciliklerinin eksikliklerini ortaya koyması destinasyon yönetimine, merkezi ve yerel yöneticilere yol gösterici olabilir. Çalışmanın bulguları sayesinde Şanlıurfa'nın destinasyon imajı ve çekiciliği geliştirilebilir. Ayrıca, turistleri tatmin etmeyen destinasyon özellikleri acilen ele alınabilir (Kwanisai and Vengesai, 2016). Kim, Kim ve Park (2021)'a göre, bir destinasyona ait memnuniyetsizliği belirtme hususunda literatürde çok az sayıda çalışmanın mevcuttur.

Bu çalışma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kentin turistik hizmetlerindeki eksiklikleri ve aksaklıkları tespit etmek çalışmanın bir diğer amacıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir destinasyonun hangi özelliklerinin ziyaretçileri memnun ettiği hangi özelliklerinin ise memnun etmediğinin bilinmesinin ve belirli aralıklarla ölçülmesinin yönetsel açıdan gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Karakahraman ve Özsaatçı Bilginer, 2021). Başka bir anlatımla, ziyaretçilerin memnun oldukları ya da olmadıkları hususları tespit etmek, onlara daha iyi hizmet sunmak açısından zorunludur (Martin, Saayman ve du Plessis, 2019). Bu nedendir ki, mevcut çalışmada Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin destinasyon çekiciliklerine/özelliklerine bağlı olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Önceki çalışmalarda, destinasyon performansı olarak kavramsallaştırılan özelliklerin (ulaşım hizmetleri, yerel halkın tutumu, fiyat seviyesi, güvenlik, çeşitli faaliyet ve imkanlar, yiyecek ve

içecek hizmetleri, temizlik ve hijyen vb.) turistin memnuniyet düzeyini etkileyebildiğine işaret edilmektedir (Koç ve Yetgin, 2021). Biswas, Deb vd., (2020)'ne göre de destinasyon özellikleri memnuniyet üzerinde etkili bir öğedir.

Memnuniyet, Ölçüm Yöntemleri ve Kuramları

Memnuniyet olgusu, turizm literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Alan yazındaki araştırma yoğunluğunun altında yatan başat etmen turist memnuniyetinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ile ilişkilendirilmesidir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016). Kimi zaman ziyaretçi (Özkan ve Korkmaz, 2020), turist (Kütük, 2021), müşteri (Silik ve Ünlüönen, 2018) veya destinasyon (Çelik, 2018) memnuniyeti turizm araştırmacıları tarafından birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ayrıca, memnuniyet kavramını karşılayan benzer diğer iki sözcük doyum (İşçi, 2021) ve tatmin (Doğan, 2015) kimi akademik çalışmalarda kullanılmaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Şahin ve Gültekin, 2020). Oysa, tatmin ve memnuniyet birbirine oldukça yakın iki kavram olmasına rağmen, farklı anlamlara gelmektedir. Müşterilerin satın alma öncesi beklentilerinin tüketim sonrası deneyimleriyle örtüşmesi tatmin olarak tanımlanırken, deneyimlerin beklentileri aşması memnuniyet kavramıyla açıklanmaktadır (Karakahraman ve Özsaatçı Bilginer, 2021).

Araştırmacılar, memnuniyet kavramının karmaşık bir süreci içerdiğinden tanımlanmasının ve ölçülmesinin kolay olmadığını söylemektedirler (Martin vd., 2019; Silik ve Ünlüönen, 2018). Literatürde en sık kullanılan tanım, tüketicinin beklentilerinin karşılanmış olması sonucu onlarda olumlu duygular yaratması şeklindedir (Atsız ve Akova, 2021; Koç ve Yetgin, 2021; Onurlubaş ve Öztürk, 2020; Bulatović ve Stranjančević, 2019; Silik ve Ünlüönen, 2018). Özellikle destinasyon memnuniyeti, “*turistik bir cazibe merkezini ziyaret etmenin bir sonucu olarak elde edilen toplam olumlu duygular*” olarak tanımlanmıştır (Seetanah, Teeroovengadum ve Nunkoo, 2020).

Turist memnuniyetini, beklentileri karşılayan veya aşan bir tüketim sonrası değerlendirme olarak tanımlayan bilişsel yaklaşım, bir tüketim deneyiminden türetilen duygusal bir tepki ve bir destinasyondaki turist deneyiminden kaynaklanan bireyin bilişsel-duygusal durumu olarak tanımlayan üç çeşit yaklaşım göze çarpmaktadır (Kwanisai ve Vengesayi, 2016). Baker ve Crompton (2000)'a göre, esas itibarıyla turist memnuniyeti deneyimseldir. Psikolojik bir süreci kapsar. Bu nedenle, destinasyon özellikleri deneyimlendikten sonra ziyaretçide oluşan ruh hali şeklinde tanımlanabilir.

Memnuniyetin tanımlanmasının yanı sıra ölçülmesinde de farklı yaklaşımlar mevcuttur. Amerikan yaklaşımı hem beklenti hem de performansın ölçülmesi gerektiğini; İskandinav yaklaşımı ise sadece performans ölçümünün yeterli olacağını ileri sürmektedir (Grönroos, 1984). İlk olarak Oliver'in (1999) öne sürdüğü kuram beklenti-performans arasındaki farka dayanmaktadır. Kurama göre, satın alma öncesi müşterinin mal ya da hizmetten birtakım beklentileri bulunmaktadır. Satın alma sonrası ise, müşteri ilgili mal ya da hizmeti deneyimlemiş olur. Olumlu deneyimler beklentileri karşılıyor ve aşıyorsa memnuniyet, aksi durumda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bu kurama beklenti-performans yaklaşımı adı verilmektedir. Öte yandan, Tse ve Wilton (1988) memnuniyetin önceki beklentilere bakılmaksızın da ölçülebileceğini ileri sürmüşlerdir.

Bazen hizmet kalitesiyle memnuniyet birbiriyle karıştırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin belirgin olarak ayırt etmenin güçlüğü, iki yapı arasındaki yüksek korelasyondan kaynaklandığı şeklinde değerlendirilmektedir. Destinasyon yönetimi konularına ilişkin araştırmalarda, memnuniyet genellikle bir destinasyonun kalitesini gösteren özellikler aracılığıyla ölçülmektedir (Žabkar, Brenčić ve Dmitrović, 2010). Ayrıca, Kim vd., (2021)'ne göre

bir turizm destinasyonunun çoklu özellikleri, turist memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerdir.

Turizm literatüründe ziyaretçi özellikleriyle memnuniyet ilişkisi Hasankeyf destinasyonu özelinde ele alınmıştır (Öztürk vd., 2021). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi (Koç ve Yetgin, 2021), destinasyon memnuniyet ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi (Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021) ölçülmüştür.

Beklenti-performans, önem-performans ve sadece performans biçiminde memnuniyeti açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir (Kozak, 2001). Bu çalışmada ise destinasyon özelliklerine bağlı olarak memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle, ziyaretçi beklentileri modelin dışında bırakılarak sadece performans kuramı çerçevesinde analiz gerçekleştirilmiştir. Nitekim kimi araştırmalarda da algılanan kalite ve performans memnuniyet düzeyiyle irtibatlandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır (Çiğdemli ve Çelik, 2019; İştin Ercan, Çelik, Çiğdemli ve Ertaş, 2017). Bu açıdan, *“tüketici memnuniyetinin ölçülebilmesi için tüketicilerin kendilerine sunulan bir hizmet ya da ürün hakkındaki değerlendirmelerini içeren fiili performans kalitesi konusundaki algılarının bilinmesi gerekir”* (İştin Ercan vd., 2017).

Tekrar Ziyaret ve Başkalarına Tavsiye Niyeti

Bir destinasyona ilişkin geleceğe yönelik davranışsal niyetler, turistlerin aynı yeri tekrar ziyaret etmelerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına tavsiyelerini ve ilgili hizmetlere daha fazla ödeme istekliliklerini içermektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Chen, Cheng ve Kim (2020)'in açıkladığı üzere, tavsiye etme niyeti, aile üyelerini, meslektaşlarını ve arkadaşlarını ilgili destinasyonu ziyaret etmeye teşvik eden psikolojik davranıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, bir turistten bir destinasyona geri dönme olasılığını ifade etmektedir. Tekrar satın alma davranışı, tüketicilerin belirli deneyimler sonucunda tepkilerinin bir ölçüsüdür (Türkmendağ ve Uygur Meydan, 2020). Dolayısıyla, turizm literatüründe sadık turist tekraren tatil yerini ziyaret eden ve arkadaşlarına/çevresine tavsiye etme niyeti taşıyan ziyaretçi şeklinde tanımlanmaktadır (Atsız ve Türkmen, 2020). Nitekim Ön Esen ve Bahar (2019) turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğunu Afyonkarahisar termal turizm örneğinde ortaya koymuşlardır.

Özetle, geçmiş çalışmaların ortak paydasını memnuniyet seviyesinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda, incelenen literatür, destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ozturk ve Gogtas, 2016). Yukarıda açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler sınanmak amacıyla oluşturulmuştur ve ilişkileri Şekil 1'de gösterilmiştir.

H₁: Destinasyon özelliklerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Ziyaretçi memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Verilerin Elde Edilmesinde Kullanılan Yöntem

Yıl içerisinde ortalama ziyaretçi sayısı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ziyaretçi sayısı Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınladığı konaklama istatistiklerinden

alınmıştır. Buna göre evren sayısı en fazla 1,000,000 ziyaretçidir (<https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-165054/e-hizmet.html>). Araştırmanın verileri, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerden örneklem alınarak elde edilmiştir. Turist yoğun mevsim olan 2021 yılının Eylül ve Ekim aylarında kolayda örnekleme yöntemiyle yerli turistlerle yüz yüze 463 adet anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verilerinin elde edilmesi için uygulanan anket, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 15.10.2021 tarihli E-76244175-752.01.01-72354 sayılı iznine istinaden gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı $n = t^2 pq / d^2$ yardımıyla hesaplanmıştır. 0,95 güven seviyesinde p ve q değerleri 0,5; t değeri 1,96, hata payı (d), 0,05 alındığında 384 adet sayısına ulaşılmaktadır (Cizrelioğulları ve Altun, 2019).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, memnuniyet ölçeği Kozak (2001) ve Doğan (2015) çalışmalarından alınmıştır. Memnuniyet ölçeği, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini meydana getiren ifadelerle birlikte toplamda 34 maddeden ibarettir. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine ilişkin yargılar, Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević ve Odeh (2015); Koç ve Yetgin (2021)'nin çalışmalarından esinlenerek ölçeğe eklenmiştir. Bu yargılar, 1- Hiç memnun olmadım, 2- Memnun olmadım, 3- Ne memnunum ne değilim, 4- Memnun oldum, 5- Çok memnun oldum şeklinde 5'li Likert ölçek tipi kullanılmıştır.

İkinci bölüm ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Son olarak, destinasyonun eksikliklerinin, aksaklıklarının ve memnuniyetin ziyaretçi gözüyle ortaya konması amacıyla katılımcılara açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Ölçek "yerel ulaşım ve taşımacılık hizmetleri" (8 ifade), "yiyecek içecek hizmetleri" (3 ifade), "yerel halkın tutumu ve atmosfer" (6 ifade) ve "temizlik ve hijyen" (3 ifade) "faaliyet ve imkanlar" (5 ifade), "fiyatlar" (3 ifade) olmak üzere altı boyut ve 28 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca, genel memnuniyeti belirlemek amacıyla "Şanlıurfa ziyaretinden memnun kaldım" ifadesi ölçeğe eklenmiştir.

Anketin ikinci bölümü, katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, ziyaret sıklığı, konaklama süresi ziyaret amacı ve kimlerle birlikte seyahat edildiği) özelliklerinin tespitine ilişkin sorulardan meydana gelmektedir.

Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Doğrulamalı faktör analizi için AMOS ve yapısal eşitlik modeli için Mplus 7.0 kullanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle 463 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Veriler çok değişkenli normal dağılımlı ve homojendir ($p > 0.05$). Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Ölçeğin Cronbach α değeri 0.929'a ulaşmış olup, yüksek düzeyde güvenilirlik bildirmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). KMO testi, 0.931'lik tatmin edici kriterinde ve Bartlett Küresellik Testi ile $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle, incelenen yapıların boyutsallığının geçerliliği doğrulanabilir. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli doğrulamalı faktör analizinin uyum indekslerinin ilgili aralıklarda olması üzerine inşa edilmiştir (Şen, 2020). Böylece yapısal eşitlik modeli doğrulanmış bir ölçek ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan ölçek önceki çalışmalardan alınmıştır (Doğan, 2015; Kozak, 2001). Bu nedenle, ölçek yapıları önceden belirlenmiştir. İlk aşamada, ölçeğin doğrulamalı faktör analizi yöntemiyle geçerliliği kanıtlanmaya çalışılmıştır. Model uyumunu bozan maddeler modelden çıkarılmış ve ölçek doğrulandıktan sonra yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

BULGULAR

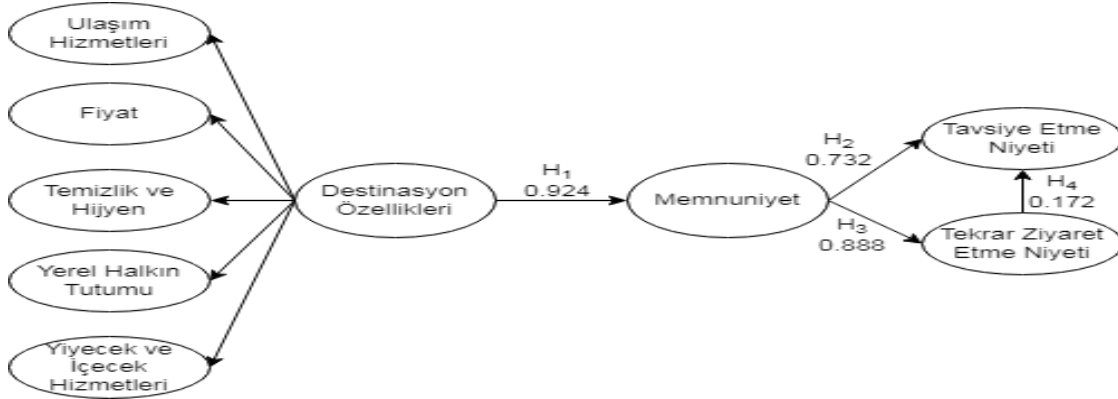
Katılımcıların %57,7'si erkek olup, geriye kalanlar kadındır. Katılımcıların çoğunluğu 34-54 yaş aralığındadır. Kamu görevlisi, öğrenci ve iş insanı gibi meslekler önde gelmektedir. Üniversite

ve üstü eğitim seviyesine sahip katılımcı %72,3'tür. Katılımcıların yarısı (%50,3) Şanlıurfa'yı ilk kez ziyaret etmiş olup, %19,7'si iki kez ziyaret etmiştir. Sık sık ziyaret edenler de azımsanmayacak orandadır (%22,5). Ziyaretçilerin %38,4'ü kentte beş gün ve daha fazla konaklamışlardır. Ziyaretçilerin beklentileri ve deneyimleri karşılaştırılmış olup, karşılaştırma ve diğer demografik özelliklerin ayrıntıları Tablo 1'den izlenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	267	57.7
	Kadın	196	42.3
Medeni Durum	Evli	258	55.7
	Bekar	205	44.3
Yaş	18-24	111	24
	25-34	149	32.2
	35-44	131	28.3
	45-54	51	11
	55-64	13	2.8
	65 ve üzeri	8	1.7
Meslek	Kamu görevlisi	183	39.5
	Öğrenci	117	25.3
	Esnaf	22	4.8
	İşçi	33	7.1
	Çiftçi	6	1.3
	Emekli	13	2.8
	İş insanı, işveren	42	9.1
	İşsiz	9	1.9
	Ev hanımı	24	5.2
	Asgari ücretli	14	3
	Okur-yazar değilim	3	0.6
	İlkokul	12	2.6
	Eğitim	Ortaokul	13
Lise		100	21.6
Üniversite		272	58.7
Yüksek Lisans/ Doktora		63	13.6
Ziyaret sıklığı	İlk ziyaretim	235	50.8
	Yılda iki	91	19.7
	Yılda üç kere	21	4.5
	Yılda dört kere	12	2.6
Konaklama süresi	Sık sık	104	22.5
	Günü birlik	76	16.4
	Bir gün	49	10.6
	İki gün	65	14
	Üç gün	64	13.8
	Dört gün	31	6.7
Beklenti deneyim Karşılaştırması	Beş ve daha fazla	178	38.4
	Çok kötüydü	13	2.8
	Kötüydü	52	11.2
	Ne kötü ne iyiydi	161	34.8
	İyiydi	151	32.6
	Çok iyiydi	72	15.6
Ziyaretin amacı	Bilmiyorum/Fikrim yok	14	3
	İş seyahati	89	19.2
	Aile/arkadaş ziyareti	214	46.2
	Tatil	153	33
	Sağlık	7	1.5
Kiminle Seyahat	Tek başına	113	24.4
	Eş	56	12.1
	Eş ve Çocuklar	96	20.7
	Aile	122	26.3
	Arkadaşlar	76	16.4

Model iki düzeyli yapısal eşitlik modeli olarak kurulmuştur. Destinasyon özellikleri, Şekil 1’de görüldüğü gibi, ilgili maddeler üzerine kurulmuştur. Buna göre, ulaşım hizmetleri, fiyat, temizlik ve hijyen, yerel halkın tutumu ve yiyecek içecek hizmetleri boyutları destinasyon özelliklerini meydana getirmektedir. Anılan özelliklerin memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri bulunmaktadır. Keza, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Ölçek maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, Lokanta ve kafelerdeki yiyecek içeceklerin kalitesi ve Hediyelik eşyaların fiyat seviyesi ifadelerinin ortalaması düşük düzeyde kalmıştır. En yüksek ortalamayı yerel halkın ziyaretçilere yönelik tutumu almıştır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	SS.
Tarihi turistik alanlara ulaşım olanakları	3.06	1.16
Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkânı	3.16	1.14
Gezilecek yerlere ait yön ve levhaların yeterliliği	3.18	1.18
Lokanta ve kafelerin temizliği	3.05	1.13
Lokanta ve kafelerdeki yiyecek içeceklerin kalitesi	2.74	1.19
Lokanta ve kafelerdeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliği	3.22	1.14
Genel olarak kendini güvende hissetme	3.37	1.17
Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışları	3.28	1.20
Esnafın tutum ve davranışları	3.34	1.12
Yerel halkın tutum ve davranışları	3.30	1.19
Yerel halk ve personellerin kadın turistlere karşı tutumu	3.57	1.13
Genel olarak tarihi alanların temizliği/bakımı	3.13	1.23
Şanlıurfa’nın ve gezilen yerlerin genel temizliği	3.16	1.18
Hediyelik eşyaların fiyat seviyesi	2.89	1.16
Yiyecek içecek işletmelerinin fiyat seviyesi	3.04	1.16
Alternatif yörelere göre genel olarak Şanlıurfa’yı gezme maliyeti	3.32	1.07
Çevreme ve arkadaşlarıma Şanlıurfa’yı ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	3.54	1.06
Başkalarına Şanlıurfa hakkında olumlu şeyler söylerim	3.48	1.22
Şanlıurfa’ya tekrar gelme ihtimalim çok yüksek	3.56	1.12
Şanlıurfa tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir şehirdir	3.45	1.17
Şanlıurfa’ya tekrar gelmeyi çok isterim çünkü gelmeye değer	3.44	1.13

Modelin hipotezlerini test etmek için maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Maddeler arasında korelasyonlar en düşük 0.184 en yüksek 0.746 olarak bulunmuştur. Model uyum istatistikleri incelendiğinde $\chi^2/sd=1.743$ değerinin anlamlı olduğu ($p<0.05$) ve $RMSEA=0.040$ (%90GA: 0.033, 0.047), $CFI=0.956$, $TLI=0.949$ ve $SRMR=0.045$ olarak tahmin edildiği gözlemlenmiştir. Yapısal regresyon modeli için eşik değerleri ile karşılaştırıldığında anlamlı

bulunan ki-kare değerinin modelin iyi bir uyuma sahip olmadığını gösterirken diğer uyum indekslerinin ilgili eşik değerlerinin içerisinde olduğu ve iyi uyum gösterdiklerinden model parametreleri yorumlanabilir (Şen, 2020). Modelde standartlaştırılmamış faktör yükleri 0.888 ile 1.252 arasında olup tamamının anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Yapılar arasındaki standartlaştırılmış yol katsayıları regresyon katsayıları gibi yorumlarsa, Destinasyon özellikleri memnuniyetin önemli bir tahminicisidir ($p < 0.05$) ve destinasyon özelliklerindeki 1 birimlik iyileşme memnuniyetin 0.924 birimlik artışa sebep olacağı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmiş ($p < 0.05$) ve memnuniyetteki 1 birimlik artış tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sırasıyla 0.732 ve 0.888 birimlik bir artışa sebep olması anlamlıdır. Öte yandan, tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi önemli bulunamamıştır ($p > 0.05$).

Uygulanan yapısal regresyon modelinde içsel modeldeki belirleme katsayıları (R^2) Tablo 3'te verilmiştir. Bu açıdan, memnuniyet faktörünün R^2 değeri 0.854 olarak kestirilmiştir. Buna göre, destinasyon özellikleri faktörü memnuniyet faktörü içerisindeki varyansın %85,4'ünü açıklamaktadır. Memnuniyet faktörü tekrar ziyaret etme niyeti faktörüne ait varyansın %78,8'ini ($R^2=0.788$) açıklamaktadır. Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti birlikte tavsiye etme niyetinin %78,9'unu ($R^2=0.789$) açıklamaktadır. Son olarak Mplus çıktısında yerel uyumun değerlendirilmesi için korelasyonların artık değerlerinin hemen hepsinin 1'den (1'den büyükler, 1.003 ve 1.098 yani < 1.96) küçük olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre yerel uyum noktasında bir sorun gözlemlenmemiştir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Çıktılar

Parametre	Kestirim	SH	t	R^2	Hipotez	Sonuç
DOZ→MEM	0.92	0.03	36.98	0.854	H1	Anlamlı
MEM→TAV	0.73	0.14	5.35	0.789	H2	Anlamlı
TZEN→TAV	0.17	0.14	1.23		H4	Anlamlı değil
MEM→TZEN	0.89	0.03	32.03	0.788	H3	Anlamlı

DOZ: Destinasyon Özellikleri, UH: Ulaşım Hizmetleri, YİH: Yiyecek İçecek Hizmetleri, FYT: Fiyatlar, MEM: Memnuniyet, TAV: Tavsiye Etme, TZEN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, SH: Standart Hata

Bu çalışmada doğrudan ziyaretçilere sorulan açık uçlu sorudan memnuniyete ilişkin birtakım bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, ziyaretçiler, turistik bölgelerde ulaşım, temizlik ve hijyen, otopark ve uçak seferlerinin yetersizliği, çevre kirliliği, çok sayıda dilencinin bulunması, kısıtlı eğlence olanakları, yüksek fiyatlar, tanıtım eksikliği vb. konularda olumsuzlukları dile getirmişlerdir. Şikayetlerin başında ziyaret edilen yerlere ilişkin temizlik ve hijyen sıkıntısı gelmektedir. Buna karşın, yerel halkın misafirperverliği, yemeklerin güzelliği, tarihi, kültürel ve gezilebilecek bir kent olduğu özellikle vurgulanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Destinasyon çekiciliklerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek, özellikle destinasyonun rekabetçiliğini arttırmak için önemlidir. Çünkü, bu niteliklere yönelik ziyaretçilerin olumlu görüşleri, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve kulaktan kulağa pazarlama yöntemiyle başkalarına tavsiye etmelerini sağlayacaktır (Atsız ve Akova, 2021).

Bu çalışmada algılanan destinasyon özellik performansının memnuniyet düzeyini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, önceki çalışmalarla benzer biçimde destinasyon

özelliklerinin gösterdiği performansla genel memnuniyet düzeyi arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur (Kwanisai ve Vengesai, 2016; Ozturk ve Gogtas, 2016; Duman ve Öztürk, 2005; Kozak, 2003). Aynı şekilde Süer (2021) destinasyon hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ancak, geçmiş çalışmalarda ilişkinin doğrusal olmayabileceği diğer bir anlatımla, sunulan hizmet özelliklerinin iyileştirilmesinin memnuniyet düzeyini anlamlı olarak arttırmayabileceği belirtilmektedir (Davras, 2021; Albayrak, 2018; Albayrak ve Caber, 2013). Anılan yazarlara göre, ilişki asimetrik olabilir. Bunun için, destinasyon özelliklerinin temel, performans ve heyecan verici özellikler şeklinde sınıflandırılmalıdır.

Bu çalışmada, destinasyon özelliklerinin genel memnuniyetin önemli bir tahmincisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, Şanlıurfa'ya ilişkin özelliklerin yüksek kalite düzeyine ulaşması için alınabilecek kararlar turist memnuniyetini arttıracığı aşikardır. Bunun gerçekleştirilebilmesi adına bütün turizm paydaşlarının bir araya gelebileceği ve bir eylem planı dahilinde birlikte hareket edebileceği ve kararların alınacağı bir istişare ortamı olan çalıştay düzenlenebilir.

Çalışmada memnun ziyaretçinin destinasyonu tekrar ziyaret edeceği ve başkalarına tavsiye niyetinde olacağı belirlenmiştir. Aynı bulgular, Hossain vd., (2021)'nin araştırmalarında görülmektedir. Onlara göre, turist memnuniyeti, turistin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir. Ayrıca, memnuniyet değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı olarak etkilediği Tabatabaeinasab ve Eşitti (2021)'nin çalışmalarından anlaşılmaktadır. Atsız ve Akova (2021)'nin çalışmalarında ise, İstanbul destinasyondaki kültürel çekiciliklerin ziyaretçilerin memnuniyet derecesini etkilediği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, memnuniyet seviyesinin ziyaretçilerin tekrar satın alma sadakatini güdülediği tespit edilmiştir. Koç ve Yetgin (2021) çalışmalarında da Kapadokya'nın sahip olduğu tarihsel, kültürel ve tabii güzelliklerin ve balon turlarının ziyaretçileri memnun ettiği ve gelecek davranışlarını olumlu etkilediği belirtilmektedir. Bu durumda, literatürde, memnuniyetin sadakat ve davranışsal niyetler üzerindeki olumlu sonuçları iyi bilinmektedir (Prayag, Hassibi ve Nunkoo, 2019). Sözelimi, Türkmen, Atay ve Türkmen (2018) ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra, Vahidli ve Yılmaz (2020) ziyaretçilerin deneyimle elde ettikleri memnuniyet seviyesinin onların tavsiye etme niyetini artırdığı bulgusunu elde etmişlerdir. Işık ve Özkan (2019) ise korelasyon çözümlemesi gerçekleştirerek destinasyon kişiliğiyle ziyaretçilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin birbiriyle olumlu yönde ilişkili olduğunu açıklamışlardır. Buna karşın, mevcut çalışmada tekrar ziyaret niyetinin tavsiye etme davranışına etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç hem ifade ortalamalarından hem de beklenti deneyim karşılaştıran sorudan da anlaşılacağı üzere, ziyaretçilerin Şanlıurfa destinasyonundan ne memnun ne de memnun olmadığıdır. Çünkü, ilgili soruyu “çok kötüydü”, “kötüydü” ve “ne kötü ne iyiydi” şeklinde cevaplayanların toplamı %54,8'i bulmaktadır. Bu sonuç çerçevesinde, destinasyon çekiciliklerini artırıcı ciddi önlemlerin alınması turist sayısını artırıcı bir rol oynayacaktır. Örneğin, kentin gastronomik özellikleri ön plana çıkarılarak güçlü bir imaj yaratılabilir. Lokanta ve kafelerdeki yiyecek içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği artırılabilir. Yerel yönetimlerin desteğiyle hediyelik eşya çeşitliliği artırılabilir ve fiyatları makul seviyeye indirilebilir.

Özellikle turizm bölgelerinde, temizlik ve hijyen hususunda gerek hizmet vericiler gerekse yerel halk nezdinde farkındalık oluşturulabilir. Her bir esnafın satış yerlerinin temizliği sorumluluğu kendilerine verilebilir. Tarihi dokuya uygun otoparklar inşa edilebilir. Yerel yönetimlerce ziyaretçilere mahsus parasız ulaşım ve turist rehberi hizmetleri verilebilir. Ziyaretçileri rahatsız eden dilenci ve seyyar satıcılara karşı gereken tedbirler artırılabilir.

Mevcut çalışma birkaç kısıtlılık içermektedir. Bunlardan bir tanesi örneklemin yerli turistlerden seçilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda, yabancı ziyaretçiler ya da hem yerli hem de yabancı

ziyaretçiler örnekleminde karşılaştırmalı şekilde incelenebilir. Çünkü, yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerine dair sosyal medya yorumları incelenerek nitel bir araştırma gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra, memnuniyetin ziyaretçilerin kişisel özelliklerine göre değişip değişmediği incelenebilir. Bununla birlikte, önem-performans yöntemi kullanılarak memnuniyet ölçülebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulundan 15.10.2021 tarih ve 152 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. ve Kızılcalıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 819–819.

Albayrak, T. (2018). Classifying daily tour service attributes by three-factor theory of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(1), 112–125.

Albayrak, T. and Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149–166.

Atsız, N. ve Türkmen, S. (2020). Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Bozcaada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2018–2030.

Atsız, O. ve Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: First Timers versus Repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(2), 268–291. doi:10.30519/ahtr.894577

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1103/PhysRevA.93.032136

Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T. and Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. doi:10.1108/JHTI-05-2020-0075

Biswas, C., Omar, H. and Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208.

Boz, M. (2019). Turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinde doğal ve tarihi çevrenin önemi: Çanakkale örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 146–158. doi:10.26677/tr1010.2019.90

Bulatović, I. and Stranjančević, A. (2019). Tourist satisfaction Montenegro: Destination management quality indicator. *International Journal for Quality Research*, 13(1) 33–46.

Busacca, B. and Padula, G. (2005). Understanding the relationship between attribute performance

and overall satisfaction theory, measurement and implications. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 543–561.

Cizrelioğulları, M. N. ve Altun, Ö. (2019). Zorunlu staj eğitimi alan turizm ve gastronomi öğrencilerinin staj memnuniyetinin incelenmesi: Doğu Akdeniz Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2447-2465. Doi: 10.21325/jotags.2019.481

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 909–924.

Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 154–165.

Çetin, B. ve Şahin, N. P. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(25), 598–623.

Chen, X., Cheng, Z. F. and Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24.

Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: Mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 25–40.

Dağdeviren, A. (2021). Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji müzesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 537–567.

Davras, G. M. (2021). Classification of winter tourism destination attributes according to three factor theory of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 496–516.

Doğan, M. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1–15.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9–23. doi:10.17123/atad.26109

Eusébio, C. and Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80. doi:10.1002/jtr.877

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. and Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495.

Hossain, M. S., Mostafa, M. G. and Hossain, M. A. (2021). Modeling tourists' satisfaction in the nature-based tourist destination using structural equation modeling technique. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 814–822.

İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumu ilişkisi. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1763–1786. doi:10.19168/jyasar.891419

- Işık, N. ve Özkan, B. (2019). Destinasyon kişiliği ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1514–1532. doi:10.26677/TR1010.2019.256
- İştin Ercan, A., Çelik, S., Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve Ertaş, Ç. (2017). Destinasyon memnuniyeti: Mardin'e gelen yerli turistler örneği. 18. *Ulusal Turizm Kongresi- Mardin* içinde (ss. 264–272).
- Karakahraman, Y. ve Özsaatçı Bilginer, F. G. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432–452. doi:10.25287/ohuibf.708800
- Karasakal, S. (2020). Turistlerin destinasyon çekicilikleri algıları, akış deneyimi, pozitif duygu ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1297–1322. doi:10.31795/baunsobed.776764
- Kim, W., Kim, S. and Park, E. (2021). Mapping tourists' destination (dis)satisfaction attributes with user-generated content. *Sustainability*, 13(22), 12650.
- Koç, D. E. ve Yetgin, D. (2021). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 57–72.
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43–56.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations. *Tourism Management*, 22, 391–401.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3), 229–240.
- Kubickova, M. and Campbell, J. (2021). Revisiting the relationship between destination quality and satisfaction: evidence from developing economy. *Anatolia*, 32(1), 1–14.
- Kütük, A. (2021). Urla yöresinde gastro turist memnuniyetine yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1149–1164. doi:10.21325/jotags.2021.833
- Kwanisai, G. and Vengesayi, S. (2016). Destination attributes and overall destination satisfaction in Zimbabwe. *Tourism Analysis*, 21(1), 17–28.
- Martin, J. C., Saayman, M. and du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1–10.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33. doi:10.2307/1252099
- Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949–963.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi : butik oteller. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 756–766.
- Özkan, Ç. ve Korkmaz, H. (2020). Ayvacık deve güreşleri festivaline katılan ziyaretçilerin profili ve memnuniyet düzeyleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1356–1368. doi:10.26677/tr1010.2020.400

- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. ve Çılğınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak Hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 1-1. doi:10.24011/barofd.901027
- Ozturk, U. A. and Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, 18(2), 194-212.
- Prayag, G., Hassibi, S. and Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51-80.
- Seetana, B., Teeroovengadum, V. and Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Süer, S. (2021). The relationship between tourist satisfaction and service quality with recommendation intention: study of a cultural heritage site. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 710-724.
- Şahin, B. ve Gültekin, Ö. (2020). Medikal turizmde rekreasyon planlaması ve müşteri tatmini ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 480-495.
- Şen, S. (2020). *Mplus ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tabatabaeinasab, M. ve Eşitti, B. (2021). İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinde, memnuniyet ve destinasyon hizmet kalitesi algılarının etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 87-101.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. doi:10.2307/3172652
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). İten ve çeken faktörlerin destinasyon memnuniyetine etkileri: yayla ve şehir turizmine katılan arap turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 61-76.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(49), 22-32. doi:10.19168/jyasar.330474
- Türkmen, T. ve Uygur Meydan, S. (2020). An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases. *Tourism Academic Journal*, 7(2), 255-266.
- Silik, C. E. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Vahidli, A. ve Yılmaz, M. K. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1454-1476.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005.