

TURİST MEMNUNİYETİNİN DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ve TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seyit Ahmet SOLMAZ (Doç. Dr.), Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

E-posta: seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr ORCID: 0000-0002-7224-3605

Levent Selman GÖKTAŞ (Dr. Öğr. Üyesi), Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

E-posta: leventselmangoktas@harran.edu.tr ORCID: 0000-0001-6675-3759

Abdullah ÜLKÜ (Dr. Öğr. Üyesi), Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

E-posta: abdullahulku@harran.edu.tr ORCID: 0000-0002-0937-2252

Öz

Bu çalışmanın amacı, turist memnuniyeti ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme olasılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada nicel yöntem tercih edilmiş ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme tercih edilmiş, örneklem grubu Şanlıurfa'yı ziyaret eden 321 yerli turistten oluşturulmuştur. Veriler faktör analizi ve korelasyon testleri ile analiz edilmiştir. Bulgular, turist memnuniyetini etkileyen ana faktörlerin yerel ulaşım hizmetleri, konaklama kalitesi, yiyecek ve içecek hizmetleri ve kültürel cazibe merkezleri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada turistlerin Şanlıurfa'nın kültürel ve tarihi cazibe merkezlerinden oldukça memnun oldukları ve bunun genel deneyimlerini geliştirmede önemli bir rol oynadığı bulunmuştur.. Ancak, bu alanlardaki memnuniyeti düşüren ulaşım hizmetleri ve hijyen konusunda dikkate değer endişeler vardır. Çalışma genel memnuniyet ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme olasılığı arasında olumlu bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu, kültürel cazibe merkezlerinin turistler için büyük bir çekim merkezi olmasına rağmen, ulaşım ve temizlik gibi pratik yönlerin ele alınmasının turist sadakatini artırmak ve tekrar ziyaretleri veya tavsiyeleri teşvik etmek için çok önemli olduğunu göstermektedir. Genel olarak, kültürel deneyimler ile temel hizmetler arasındaki denge, olumlu bir turist deneyimi teşvik etmek için esastır.

Anahtar Kelimeler: Turist memnuniyeti, destinasyon, destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret davranışı, Şanlıurfa.

THE IMPACT OF TOURIST SATISFACTION ON THE BEHAVIOR OF REVISITING AND RECOMMENDING INTENTION A DESTINATION

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between tourist satisfaction and the likelihood of tourists revisiting or recommending the destination. The study employed quantitative methods, with data collected through surveys. The sample consisted of 321 domestic tourists who visited Şanlıurfa. Convenience sampling was used, and the data were analyzed using factor analysis and correlation tests. The findings revealed that the main factors influencing tourist satisfaction were local transportation services, accommodation quality, food and beverage services, and cultural attractions. The study found that tourists were highly satisfied with Şanlıurfa's cultural and historical attractions, which played a significant role in enhancing their overall experience. However, there were notable concerns regarding transportation services and hygiene, which diminished satisfaction in these areas. The study revealed a positive link between overall satisfaction and the likelihood of revisiting or recommending the destination. This indicates that while cultural attractions are a major draw for tourists, addressing practical aspects like transportation and cleanliness is crucial for improving tourist loyalty and encouraging repeat visits or recommendations. Overall, balancing cultural experiences with essential services is key to promoting a positive tourist experience.

Keywords: Tourist satisfaction, destination, destination satisfaction, revisit intention, Şanlıurfa

Atıf Bilgisi / Reference Information

Solmaz, S. A., Göktaş, L. S. & Ülkü, A. (2024). Turist memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi, *Elegest Elegeş*, 4(2), 2024, 76-93.

GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti, gelişen ve değişen ekonomik koşullar sonucunda, işletmelerin en fazla önem verdikleri husus haline gelmiştir (Bowen vd., 2001) Pek çok turizm işletmesine ev sahipliği yapan turistik destinasyonlar açısından da benzer bir değerlendirmeyi yapmak mümkündür. Uluslararası turizm faaliyetlerine katılan bireylerin her geçen yıl arttığı bu dönemde, destinasyonlar da tıpkı işletmeler gibi yoğun bir rekabet baskısı altındadır (Leung ve Baloglu, 2013; Atsız ve Akova, 2021) Makro anlamda ülkesel bazdaki destinasyon rekabetçiliği mikro anlamda, çoğu zaman aynı ülke içindeki illerin rekabeti haline gelmektedir. Destinasyonların rekabetçiliği ise sadece ulusal ekonomilerin kalkınması için değil, aynı zamanda yerel topluluklar için de kilit bir faktör olmaya devam etmektedir (Leung ve Baloglu, 2013). Müşteri memnuniyeti kavramından doğan turist memnuniyeti, turistlerin destinasyonu deneyimledikten sonraki duygusal durumu olarak açıklanmakla birlikte (İbrahim ve Gill, 2005), destinasyon pazarlama çalışmalarında ulaşılmak istenen yegâne hedef olarak ifade edilebilir.

Turistik destinasyonlar turizm sisteminin merkezî unsurlarından biridir (Maneerat vd., 2024). Destinasyonların özellikleri iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Birincil özellikler iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimariyi içerirken ikincil özellikler ise; oteller, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım ve eğlence gibi özelliklerden meydana gelmektedir (Kozak ve Rimmington, 1999)

Turistlerin bir destinasyondan memnun olmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Konaklama hizmetleri (Hussein vd., 2022), yerel ulaşım (Nwachukwu vd., 2019), yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi (Ni Putu vd., 2023), yerel halkın tutum ve davranışları (Blackie vd., 2023), eğlence imkanları (Aliedan vd., 2021) ve fiyatlar (Febinanda vd., 2018) gibi birçok etmen turistlerin destinasyondan duyduğu memnuniyette önemli rol oynayabilmektedir (Kozak 2003). Destinasyonun pazarda başarılı ve rekabet edebilir bir konuma

ulaşması için destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamak gerekmektedir (Duman ve Öztürk, 2005; Çakıcı ve Aksu, 2006).

Bilindiği üzere, müşteri memnuniyetinin en önemli çıktılarında biri müşteri sadakatidir (Bowen ve Chen, 2001; Gronholdt vd., 2010). Bu durum turist memnuniyeti açısından da geçerlidir. Yapılan bir araştırma, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin aynı destinasyona dönme olasılıklarının oldukça yüksek olduğunu ve olumlu seyahat deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaşları ve akrabaları ile paylaşma noktasında motivasyonlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Yoon ve Uysal; 2005).

Müşteri memnuniyeti veya turizm bağlamında değerlendirildiği şekliyle turist memnuniyeti, turizm endüstrisinde yer alan tüm işletmelerin, hatta daha geniş anlamda destinasyonların ulaşmaya çalıştığı bir başarı göstergesidir (Oliveri vd., 2019). Performansın değerlendirilmesinde, eksik ve hatalı yönlerin tespit edilmesinde kullanılan önemli bir kriter ve geri besleme kaynağıdır (Anderson ve Sullivan, 1993). Destinasyondan duyulan memnuniyet, bir destinasyona ilişkin pek çok özelliğin bilişsel ve duygusal bir değerlendirmesini içerdiğinden, doğrudan veya dolaylı olarak destinasyon imajı üzerinde de etkili olacaktır (Yunita ve Tjokrosaputro, 2024).

Turistik bir destinasyonda, turizmin alt alanlarına ilişkin aksayan yönlerin belirlenmesi ve problemlerin tespiti için öncelikle turistlerin destinasyondan duyduğu memnuniyet düzeyi analiz edilmelidir (Viñán-ludeña ve De Campos, 2024). Bu aşama, mevcut problemlere ilişkin çözüm geliştirmenin ilk aşamasıdır. Ardından ilgili turizm paydaşlarının ortak görüşü ile çözümler detaylandırılabilir. Turistlerin memnun olduğu veya olmadığı destinasyon özelliklerinin bilgisinden yoksun bir şekilde yürütülecek pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşması mümkün değildir (Sangeeta Dhar, 2023). Bu çalışma, yukarıda ifade edilen hususları Şanlıurfa özelinde incelemek üzere

gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bunun tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisi ele alınmaya çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Turist memnuniyeti, turistik destinasyonların başarısında ve sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayan çok yönlü bir yapıdır. Turistlerin bir destinasyondan duydukları memnuniyet, hizmet kalitesi, duygusal ve bilişsel deneyimler, kültürel özellikler ve genel deneyim kalitesi gibi çeşitli boyutları kapsayan kompleks bir kavramdır. Bu boyutları anlamak, turizm yöneticileri ve politikacıların ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmeleri ve ilgili destinasyona bağlılığı teşvik etmeleri için oldukça önemlidir.

Turist memnuniyetini etkileyen temel faktörlerden biri destinasyonda sağlanan hizmetlerin kalitesidir. Yapılan araştırmalar yüksek kaliteli hizmetlerin artan memnuniyet seviyelerini beraberinde getirdiğini ve bunun da tekrar ziyaret olasılığını ve başkalarına tavsiye etme niyetini artırdığını göstermektedir (Cho vd., 2014; Puig ve Xu, 2017; Aktaş vd., 2021; Mahmud vd., 2021). Örneğin Cho ve arkadaşları (2014) yapmış oldukları araştırmada yerel hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyinin turistlerin kırsal turizm alanlarını tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini vurgulayarak, destinasyonun turizm açısından büyümesini teşvik etmek için hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme ihtiyacı duyulduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Aktaş vd. (2021) yapmış oldukları araştırmada destinasyonlar için rekabet avantajının oldukça önemli olduğunu ileri sürerek turizm sektöründe hizmet kalitesinin önemine vurgu yapmışlardır.

Destinasyonlarda genel anlamda verilen konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek hizmetleri ve gastronomik çeşitlilik, güvenlik önlemleri, yerel esnafın tutum ve davranışları ile misafirperverlik gibi yüksek kaliteli hizmetler olumlu bir deneyim sağlamak için öne çıkan kritik unsurlardır (Meng vd., 2006; Kwanisai & Vengesai, 2016; Zaitul vd., 2022).

Yapılan araştırmalar bu aracı hizmetlerden duyulan memnuniyetin destinasyonla ilgili genel memnuniyeti artırmak için oldukça önemli olduğunu göstermiştir (Corte vd., 2015; Munhurrin vd., 2016; Milošević vd., 2016). Turistler aldıkları hizmetlerin beklentilerini karşıladığını veya aştığını algıladıklarında destinasyondan memnun ayrılma olasılıkları daha yüksektir (Canalejo ve Río, 2018; Aktaş vd., 2021; Alonazi, 2023). Ayrıca konaklama işletmelerinden ve yerel hizmetlerden memnun olan turistlerin genel turistik deneyimlerinden daha fazla memnuniyet duyma olasılıkları da yüksektir (Tuohuti, 2017; Biswas vd., 2021; Vojtko vd., 2020).

Bir destinasyona karşı güçlü duygusal bağ deneyimleyen turistlerin daha yüksek memnuniyet düzeylerine ulaşma olasılığı oldukça yüksektir. Bu duygusal etkileşim, yerel kültürle etkileşimlerin kalitesi, destinasyonun ambiyansı ve ziyaret sırasındaki kişisel deneyimler dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir (Biswas vd., 2021; Čulić vd., 2021).

Turizmin duygusal yönü oldukça önemlidir. Bunun nedeni olumlu ağızdan ağıza iletişime ve turistler arasında artan sadakate yol açmasıdır. Ahmad (2024), turist memnuniyetinin turistlerin kendilerine sunulan tesis ve hizmetlere ilişkin algıları ve deneyimleri tarafından şekillendirilen duygusal ve bilişsel bir fenomen olarak nasıl algılandığını incelemiştir. Ziyaret sırasında ortaya çıkan duygusal tepkiler, turistlerin genel memnuniyetini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılıklarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Yunduk vd., 2019). Hizmet kalitesi ve duygusal deneyimlere ek olarak, destinasyonun imajı ve nitelikleri de turist memnuniyetini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Loureiro ve Gonzalez, 2008). Campo-Martínez ve Vadell (2010) yapmış oldukları araştırmada, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajının turist memnuniyetini artırabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Chi ve Qu (2008) yapmış oldukları araştırmada destinasyon imajının nitelik memnuniyetini etkilediği, destinasyon imajı ile nitelik memnuniyetinin genel memnuniyeti

doğrudan etkilediği ve genel memnuniyet ve nitelik memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bir destinasyonun kültürel nitelikleri de turist memnuniyetini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır Bir destinasyonun kültürel zenginliği ve benzersizliği, ziyaretçiler için genel turistik deneyimi iyileştirerek daha fazla memnuniyete yol açabilir. Örneğin, Atsız ve Akova (2021) yapmış oldukları araştırmada kültürel cazibe merkezlerinin turistlerin bir destinasyonla ilgili genel memnuniyetini, özellikle de destinasyonu birden fazla ziyaret edenlere kıyasla ilk kez gelen ziyaretçiler için önemli ölçüde belirlediğini vurgulamışlardır. Bu durum, kültürel cazibe merkezlerinin turistlerde unutulmaz deneyimler yaratabileceğini ve böylece memnuniyet seviyelerini artırabileceğini göstermektedir.

Turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyondan memnun ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir (Puig ve Xu, 2017; Huong ve Grande, 2022). Fakat, memnuniyet her zaman sadakat anlamına gelmemektedir. Yapılan araştırmalar, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin olumlu duygular ifade ettiğini ancak sadakatlerinin rekabetçi alternatifler ve değişen tercihler gibi diğer faktörlerden de etkilenebileceğini göstermektedir (Puig ve Xu, 2017; Preko vd., 2019). Hizmet kalitesi ve duygusal deneyimlere ek olarak, kültürel miras, doğal güzellik ve eğlence fırsatları gibi destinasyon özelliklerinin rolü göz ardı edilmemelidir. Bu özellikler, destinasyonun genel algısına katkıda bulunup turist memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ghose ve Johann, 2018; Čačija vd., 2020; Joseph vd., 2021; Sharma, 2023). Örneğin, benzersiz kültürel deneyimler ve doğal manzaralar sunan destinasyonlar daha fazla ziyaretçi çekme ve daha yüksek memnuniyet seviyesi oluşturma noktasında bir adım öndelerdir (Rahman, 2019; Kim, 2024).

Ayrıca, çevresel koşullar ve sosyal etkileşimler gibi dış faktörlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi de giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar destinasyonlardaki aşırı kalabalıklaşma, güvenlik durumu, yerel halkın turiste ve turizme bakış açısı ve diğer turistlerin davranışları gibi faktörlerin ziyaretçilerin genel deneyimini ve memnuniyetini etkileyebileceğini göstermiştir (Maruthaiah ve Rashid, 2014; Cruz ve Zaragoza, 2019; Arbelo vd., 2021). Örneğin, popüler turistik destinasyonlarda aşırı kalabalıklık olumsuz deneyimlere yol açabilir, memnuniyeti azaltabilir ve potansiyel olarak gelecekteki ziyaretleri caydırabilir (Jing vd., 2015; Cruz ve Zaragoza, 2019).

Teknolojinin turizm deneyimine entegre edilmesi de memnuniyeti etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Mobil uygulamalar ve dijital rehberler gibi akıllı turizm teknolojilerinin kullanımı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayarak ve destinasyonla sorunsuz etkileşimleri kolaylaştırarak ziyaretçi deneyimini artırabilir (Jeong ve Shin, 2020). Yapılan araştırmalar, seyahatleri sırasında teknolojiyle etkileşime giren turistlerin (sağladığı kolaylık ve bilgiye erişimi hızlandırması nedeniyle) genellikle daha yüksek memnuniyet seviyeleri bildirdiklerini göstermektedir (Jeong ve Shin, 2020).

Tüm bunlara ek olarak turist memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında da önemli ilişkiler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi sadakat davranışları sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Mohamad vd., 2011; Yunduk vd., 2019). Örneğin, Yunduk vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada, duygusal deneyimlerin turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu durum ziyaret sırasında olumlu duygusal tepkilerin daha güçlü sadakat davranışına yol açabileceği anlamına gelmektedir (Yunduk vd., 2019). Turist memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki bu ilişki destinasyonun algılanan kalitesi, turist memnuniyeti ve kulaktan kulağa tavsiyeler

arasında doğrudan bir bağlantı kurulduğunu net bir şekilde ifade etmektedir (Wang vd., 2017). Turist memnuniyetini ölçmenin karmaşıklığı genel memnuniyet düzeyine katkıda bulunan çeşitli hizmet ve deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Birçok bilim insanının belirttiği gibi, memnuniyeti ölçmek yalnızca bireysel hizmetleri değerlendirmekle ilgili olmayıp aynı zamanda tüm destinasyon deneyiminin kapsamlı bir değerlendirmesini de gerektirmektedir (Malodia ve Singla, 2017; Minh 2023).

Bir destinasyonun sosyo-kültürel bağlamı ve konukseverlik, turist memnuniyetini şekillendirmede oldukça önem arz etmektedir. Kültürel kimlik ve yerel toplumun turizmi benimseme durumu turistler arasındaki memnuniyet seviyelerini etkileyen faktörler arasındadır (López-Guzmán vd., 2018; Fu ve Luo, 2023). Örneğin, López-Guzmán vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada, dünya mirası alanlarında turist memnuniyetini artırmada kültürel kimliğin oldukça önemli olduğu ve güçlü bir yer duygusunun ziyaretçilerin deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, turistlerin algılarını ve memnuniyetlerini şekillendirmede yerel yiyecek deneyimleri de önem arz etmektedir (Rahman vd., 2018).

Sonuç olarak, turist memnuniyeti, hizmet kalitesi, duygusal deneyimler, destinasyon özellikleri, algılanan değer ve sosyo-kültürel bağlam dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık ve çok yönlü bir yapıdır. Bu boyutları anlamak, turizm yöneticileri ve politika yapıcılar için ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek, sadakati teşvik etmek ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önemlidir. Sürekli araştırma ve etkili ölçüm araçlarının geliştirilmesi, turist memnuniyetinin dinamik doğasını yakalamak ve giderek daha rekabetçi bir turizm ortamında gezginlerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için çok önemlidir.

Yukarıda ifade edilen tüm hususlar değerlendirildiğinde, araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

H₁: Destinasyondan duyulan turist memnuniyeti, destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışını etkiler.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin turistik bir destinasyon olarak Şanlıurfa'dan duydukları memnuniyet düzeyini belirlemek, aynı zamanda memnuniyet düzeyleri ile Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Nispeten geniş bir örneklem grubundan veri elde etmeyi gerektiren bu çalışma, ampirik bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Ampirik araştırma, nicel verilerin toplanması ve bunların analiz edilmesi için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Creswell, 2014; Babbie, 2016).

Çalışmanın literatür kısmı, ikincil veriler taranarak oluşturulmuştur. Araştırmanın saha çalışmasında veri elde etmek amacıyla anket tercih edilmiştir. Çalışmada zaman ve maliyet etkinliği sağlaması, büyük örneklem ile çalışma imkânı sunması, bunun yanında elde edilen verinin ileri istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesinde sağladığı avantajlardan ötürü anket tercih edilmiştir (Dillman vd., 2014). Anket formu iki ana kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda, destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiş 37 ifade ile tekrar ziyaret davranışını belirlemeye yönelik 5 ifade yer almaktadır. Bu kısımda kullanılan ölçeklerde Kozak (2001)'in turist memnuniyetini ölçmek için geliştirdiği ölçek temel alınmıştır. Bununla birlikte benzer nitelikte araştırmalar yürüten Araslı ve Baradani (2014) ile İpar ve Doğan (2013)'in çalışmaları da incelenerek ölçeğe son şekli verilmiştir.

Araştırmanın evrenini 2024 yılı turizm sezonunda Şanlıurfa'yı ziyaret eden tüm turistler meydana getirmektedir. 2023 yılında Şanlıurfa'yı

ziyaret eden toplam turist sayısı 407.214'tür. Bunun yalnızca %4'ü yabancı turistlerden oluşmaktadır (sanliurfaktb.gov.tr). Yabancı turist sayısının çok az olması, sağlıklı karşılaştırma yapılmasına olanak vermeyeceğinden örneklem dışında bırakılmış, araştırma yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi Şanlıurfa'yı 2024 yılı bahar döneminde ziyaret eden 321 yerli turist oluşturmaktadır. Evrenin çok büyük olduğu durumlarda genellikle 400-1000 arasında bir örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Cochran, 1977; Israel, 1992). Bu evren için %95 güven aralığında yapılan hesaplamada 384 turistin yeterli olduğu görülmüştür. Elde edilen anketler içinde eksik veri oranı yüksek olan ve sağlıklı doldurulan anketler analiz dışında tutularak 321 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma örneklemini için kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenler literatürde daha önce ilişkisi farklı örneklemeler üzerinde ele alınmış değişkenlerdir. Aynı zamanda kullanılan ölçekler de benzer pek çok araştırmada kullanılmıştır (Yoon ve Uysal, 2005; Chen ve Tsai, 2007). Bu açıdan araştırmanın değişken ilişkisi ve ölçek açısından geçerlilik koşullarını sağladığı belirtilmelidir. Ölçeğin içsel tutarlılığının incelenmesinde Cronbach's Alfa katsayısına bakılmıştır. Ölçeğin bütünü için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0,937'dir. Bu katsayı

ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Field, 2013).

Araştırmadan elde edilen bulgular muhtelif istatistikî testler vasıtasıyla analiz edilmiştir. Veri analizinde SPSS paket programı tercih edilmiştir. Araştırma bulguları aşağıda aktarılmaktadır.

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılan turistlerin özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Tabloya bakıldığında, katılımcı turistler içinde cinsiyetlere göre kadın turistlerin erkeklere oranla nispeten fazla olduğu (%58,9); yaşlar itibarıyla ise 29-39 yaş arasındaki ziyaretçilerin (%71,7) örneklem içinde ağırlıklı grubu oluşturduğu görülmektedir. Evli ve bekar turistlerin dağılımı birbirine çok yakındır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin %36,8'inin ilk kez ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %63,2'si Şanlıurfa'yı iki kez ve daha fazla ziyaret etmiştir. Bu değer, katılımcı turistler içinde aynı özellikleri iki ve daha fazla kez deneyimlediklerinden daha sağlıklı ve detaylı değerlendirme yapabilmelerine olanak vermesi açısından önemli bir bulgudur. Katılımcı turistlerin yarısına yakın bir kısmı ise 3 gün ve daha az sürede Şanlıurfa'da kalmıştır.

Tablo 1. Katılımcı Turistlerin Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	130	40,5
	Kadın	189	58,9
Yaş	29 Yaş ve Altı	119	37,1
	30-39 Yaş Arası	111	34,6
	40-49 Yaş Arası	53	16,5
	50 Yaş ve Üzeri	38	11,8
Medeni Durum	Evli	164	51,1
	Bekar	155	48,3
Şanlıurfa'yı Ziyaret Sıklığı	İlk kez	118	36,8
	İkinci kez	108	33,6
	Üçüncü kez ve daha fazla	95	29,6

Şanlıurfa'da Kalış Süresi	3 Gün ve Daha Az	148	46,1
	4-7 Gün Arası	89	27,7
	8 Gün ve Daha Fazla	82	25,5

Araştırmada ölçmeye çalıştığımız olguya yönelik ölçekte yer alan önermeler içinde benzer olanların aynı boyut altında bir araya gelip gruplanmasını sağlamak ve analizi de kolaylaştırmak adına açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi aynı zamanda yapının daha basit bir hale gelmesine de yardımcı olmaktadır (Fabrigar ve Legener, 2012). Veri setinin faktör analizi koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek üzere Barlett küresellik test sonucu ($p < 0,001$), KMO örneklem yeterliliği (0,869) ve Ki-Kare (9738,260) değerleri

incelenmiş olup, ilgili değerlerin faktör analizi için kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür (Eroğlu, 2005). Faktör analizinde Varimax rotasyon yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, faktörlerin yüklerini optimize ederek her bir faktörün belirli değişkenler üzerinde daha yüksek yükler almasını sağlamaktadır. Bu şekilde aynı faktör, diğer değişkenler üzerinde daha düşük yükler almaktadır. Neticede faktörler arasındaki ayrım daha belirgin hale gelmektedir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2. Turist Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

FAKTÖR BOYUTLARI					
Yerel Taşıma Hizmetleri	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	Faktör Yüğü
	4,582	13,092	3,3008	0,895	
Yerel taşıma araçlarında alternatiflerin varlığı					,784
Yerel taşıma hizmetlerinin erişilebilirliği (kolay bulunabilirlik)					,773
Yerel taşıma araçlarının tarifeğe uygun hareket etmesi					,744
Yerel taşıma hizmetlerinin konfor ve modernliği					,705
Yerel taşıma araçlarının fiyatı					,675
Yerel taşıma araçlarının sıklığı					,654
Yerel sürücülerin tutum ve davranışları					,577
Konaklama Hizmetleri	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yüğü
	3,927	11,221	3,7888	0,911	
Konaklama işletmesinde odaların güvenliği					,823
Konaklama işletmesinde giriş-çıkış işlemlerinin hızı					,782
Konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi					,749
Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi					,746
Konaklama işletmesinde tesis içi birimleri gösteren yön tabelaları bulunması (resepsiyon, restoran vb.)					,673
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yüğü
	3,899	11,141	4,0480	0,909	
Yerel mutfağın çeşitliliği					,805
Yemeklerin lezzeti					,794
Restoran ve diğer yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi					,737
Yiyeceklerin kalitesi					,698
Yemeklerin fiyatının makul olması					,646
Konukseverlik ve Müşteri İlgisi	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yüğü
	3,737	10,676	3,7290	0,924	
Yerel halkın ziyaretçilere gösterdiği misafirperverlik					,894
Konaklama işletmesi personelinin ziyaretçilere karşı tutumu					,864
Destinasyonda doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle iç içe olan personelin tutumu					,851
Yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu					,728

Hijyen-Sağlık ve Temizlik	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yükü
	3,675	10,500	3,2199	0,907	
Halka açık alanların temizliği ve bakımı					,776
Konaklama işletmesinin genel temizliği					,769
Yiyecek-İçecek işletmelerinin temizliği					,737
Destinasyonun genel temizliği					,675
Yerel taşıma araçlarının temizliği					,672
Tesis ve Faaliyetler	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yükü
	3,033	8,664	3,1900	0,809	
Alışveriş tesislerinin varlığı					,789
Gece eğlence imkânlarının varlığı					,713
Destinasyonda sağlık hizmetlerin varlığı ve yeterliliği					,672
Çocuklara yönelik aktivitelerin varlığı					,629
Destinasyonda yararlanılabilecek araçların (motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmelerinin varlığı					,498
Yerel halktan alışveriş yapılabilecek imkânlar (yöreye özgü hediyeelik eşyalar, yöresel el sanatları)					,466
Çekicilikler	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yükü
	2,746	7,845	4,4849	0,886	
Tarihi ve kültürel alanların çeşitliliği					,879
Doğal güzelliklerin çeşitliliği					,872
Kültürel seçeneklerin çeşitliliği					,867

Temel Bileşenler Analizi (Varimaks Rotasyonlu): Açıklanan Toplam Varyans: % 73,139; KMO: 0,869; Barlett Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 9738,260; df:595; Değerlendirme Aralığı: (1) Hiç Memnun Değilim – (5) Çok Memnunuz.

Faktör analizi neticesinde, turist memnuniyetinin 7 temel boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu yedi boyut, orijinal ölçekteki ile paralel bir şekilde ortaya çıkmıştır. Sadece tesis ve faaliyetler boyutuna ilişkin iki önermenin eşdeğerliliği %50'nin altında olduğundan, bu iki ifade faktör analizinden çıkarılmış ve analiz bu şekilde neticelendirilmiştir. Yedi boyut tarafından açıklanan varyans %73,139'dur. Bu anlamda araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde yapısal geçerliliğe ve açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu değer, ilgili anketin uygulandığı katılımcıların düşüncelerinin büyük bir kısmını yansıttığını da göstermektedir. Genel olarak önermelere ilişkin faktör yüklerinin de % 70'in üzerinde değer aldığı anlaşılmaktadır. Bu değerler ilgili önermenin o boyutla yüksek düzeyde ilişkili olduğunu da ortaya koymaktadır.

En yüksek varyans yüzdesine sahip olan boyut yerel taşıma hizmetleridir. Bu boyut toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Yedi önermeden oluşan bu boyutun aritmetik ortalaması 3,3008'dir. Bu değer, Şanlıurfa'daki

şehir içi ulaşım ve taşıma sisteminden turistlerin duyduğu memnuniyetin yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Hatta değer, orta değer olan 3'e yakınsaması bir anlamda turistlerin kararsızlığına işaret etmektedir. Bu anlamda ulaşım beklentilerin tam olarak karşılanmadığı belirtilmelidir.

Faktör analizinde en düşük iki aritmetik ortalama değerine sahip boyutların "**Tesis ve Faaliyetler**" (3,1900) ile "**Hijyen-Sağlık ve Temizlik**" (3,2199) olduğu Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Açıkladıkları varyanslar itibari ile bu boyutlar 5. ve 6. sırada yer almaktadır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler, şehrin alışveriş imkanlarının, sosyal olanakların ve çocuklara yönelik etkinliklerin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Müşteri memnuniyeti çalışmalarında genellikle tatmin olmuş müşterilerin yüksek katılım düzeyleri gösterdikleri göz önünde bulundurulursa, ortaya çıkan bu kararsızlığın, esasında bir memnuniyetsizlik ifadesi olduğu pekâlâ söylenebilir. Benzer şekilde turistlerin, konaklama, yeme-içme, ulaşım aracı ve genel olarak destinasyonun temizlik ve hijyenini

değerlendirdikleri “**Hijyen-Sağlık ve Temizlik**” boyutunda da yukarıdakilere benzer derecede bir memnuniyetsizlik durumu bariz şekilde görülmektedir. Nitekim, araştırmacılar tarafından yapılan gözlemlerde de hijyen ve sağlık koşullarının işletmeler tarafından çoğu zaman göz ardı edildiği fark edilmiştir. Bu hususlar, turist memnuniyetini doğrudan olumsuz etkileyen unsurlardır.

Tablo 2’de en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip boyutların “**Çekicilikler**” (4,4849) ile “**Yiyecek-İçecek Hizmetleri**” (4,0480) olduğu görülmektedir. Haddizatında bu iki boyut, bir kültür, inanç ve gastronomi destinasyonu olarak tanımlanabilecek Şanlıurfa için şaşırtıcı hususlar değildir. Nitekim Ülkü, Solmaz ve Barakazı (2019)’nın çalışmasında, bireylerin gittikleri destinasyonlarda yöresel yiyecek tüketme motivasyonlarının oldukça yüksek olduğu da tespit

edilmiştir. UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan Göbeklitepe başta olmak üzere önemli bir inanç turizmi merkezi olan Balıklıgöl gibi çekicilik unsurlarının Şanlıurfa sınırları içinde olması destinasyonun çekicilik düzeyini oldukça artırmaktadır. Çekicilik boyutundaki yüksek memnuniyet bir destinasyonun sahip olduğu ürün açısından avantajlı olduğunu ortaya koymakla birlikte, üründen duyulan memnuniyeti destekleyen hususlarda bir turist memnuniyetsizliğinin oluşması arzu edilen bir durum değildir. Diğer yandan konukseverlik, ilgi ve konaklama hizmetleri ile ilgili boyutlar değerlendirildiğinde, katılım düzeyinin ancak beklentileri karşılayacak seviyede olduğu ancak çok yüksek bir memnuniyet düzeyine erişilemediği de Tablo 2’deki değerlerden anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği

İfadeler	Ar. Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Şanlıurfa’yı gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	4,1495	,87468	0,949
Yakınlarıma Şanlıurfa’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	4,2773	,78327	0,937
Şanlıurfa’yı diğer insanlara anlatmaktan mutluluk duyarım.	4,1371	,83660	0,926
Şanlıurfa’dan genel olarak memnun kaldım.	4,0810	,81757	0,920
Şanlıurfa mutlaka görülmesi gereken bir şehirdir.	4,0872	,88663	0,872

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan tekrar ziyaret ve tavsiye etme düşüncesine yönelik 5 ifade yer almaktadır. Faktör analizinde tek boyut altında toplanan bu ifadelerin oluşturduğu boyutun açıkladığı varyans %84,866’dır. Özdeğeri ise 4,243’tür. Cronbach’s Alfa değeri ise 0,955’tir. İfadelere ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında,

turistlerin genel olarak Şanlıurfa’yı sevdikleri ve yakınlarına tavsiye etme noktasında motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeninin alt boyutları ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Turist Memnuniyeti Boyutları	Korelasyon (r)	Anlamlılık (p)
Yerel Taşıma Hizmetleri	0,374	<0,001
Konaklama Hizmetleri	0,449	<0,001
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	0,368	<0,001
Konukseverlik ve Müşteri İlgisi	0,478	<0,001
Hijyen-Sağlık ve Temizlik	0,430	<0,001
Tesis ve Faaliyetler	0,414	<0,001

Çekicilikler	0,439	<0,001
--------------	-------	--------

Bağımlı Değişken: Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Davranışı

Analiz sonuçlarının aktarıldığı Tablo 5 incelendiğinde, yiyecek-içecek hizmetleri haricindeki tüm boyutların 0,40 ilâ 0,50 arasında bir korelasyon katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler, turist memnuniyeti ile turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer bireylere tavsiye etme davranışı arasında doğru yönlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Turistlerin memnun kaldıkları destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri olağan bir davranış olarak da değerlendirilebilir. Ancak değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki durumu mevcuttur. Aynı zamanda

bu değerler, iki değişken arasında doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi olduğu anlamına da gelmemektedir (Field, 2013).

Korelasyon analizi değişkenler arasında orta düzeyli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında bu ilişki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığı hakkında bir fikir vermemektedir.

Bu nedenle çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilerek iki değişken arasındaki ilişki daha net şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Turist Memnuniyetinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p.	R ²	F	p. (Model)	DW
Yerel Taşıma Hizmetleri	,052	,056	,055	,932	,352	0,406	32,217	0,000	1,615
Konaklama Hizmetleri	,164	,053	,178	3,081	,002				
Yiyecek-içecek Hizmetleri	,102	,051	,120	2,001	,046				
Konukseverlik ve Müşteri İlgisi	,266	,045	,320	5,887	,000				
Hijyen-Sağlık ve Temizlik	,013	,056	,015	,233	,816				
Tesis ve Faaliyetler	,208	,063	,184	3,322	,001				
Çekicilikler	,363	,059	,288	6,103	,000				

Bağımlı Değişken: Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Davranışı

Yapılan regresyon analizinde kurulan modele ilişkin F değerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (32,217). Aynı zamanda R² değeri de 0,406'dır. Bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bağımsız değişken olan turist memnuniyetine ilişkin 5 boyutun destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisi yaklaşık %40'tır. Bu değer, destinasyona bağlılık yaratma veya pozitif ağızdan ağıza reklam açısından turist memnuniyetinin çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Beta değerleri itibarıyla en yüksek

etkiyi ortaya koyan boyutların çekicilikler ile konukseverlik ve müşteri ilgisi olduğu görülmektedir. Turistler ile kurulacak yakın iletişimin yeniden ziyaret etmedeki rolünün de büyük olduğu buradan hareketle söylenebilir. Yine bir turistik destinasyondaki konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi, turistik deneyimin kalitesini ve niteliğini yükseltecek alışveriş, eğlence ve diğer sosyal imkanların olması da yeniden ziyaret düşüncesine etki eden kritik değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz neticesinde H₁ hipotezi **kabul** edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, turist memnuniyeti ile bu memnuniyetin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın hipotezi, yüksek turist memnuniyetinin destinasyonu yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığını artıracak olarak belirlenmiştir. 2024 yılında 321 yerli turist ile yapılan anket sonucunda, yerel ulaşım, konaklama, yeme-içme hizmetleri, hijyen ve misafirperverlik gibi çeşitli faktörlerin turist memnuniyetine nasıl katkıda bulunduğu ve bu faktörlerin gelecekteki davranışları nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, hipotezi destekleyen güçlü kanıtlar sunmaktadır. Şanlıurfa'daki genel deneyimlerinden yüksek memnuniyet bildiren turistler, destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, turist memnuniyeti ile bağlılık davranışları arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren önceki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Chi ve Qu (2008), memnuniyetin, özellikle kültürel ve tarihi cazibe merkezleri güçlü olan destinasyonlarda, yeniden ziyaret etme niyetleri ve ağızdan ağıza tanıtım ile doğrudan bağlantılı olduğunu bulmuştur.

Çalışma, Şanlıurfa'nın Göbeklitepe ve Balıklıgöl gibi kültürel ve tarihi yerlerinin turist memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu cazibe merkezleri, Şanlıurfa'nın kültürel ve dini bir destinasyon olarak imajında merkezi bir yer tutmakta olup, ziyaretçiler tarafından yüksek puan almıştır. Bu, Atsız ve Akova (2021) tarafından yapılan ve kültürel özelliklerin, özellikle ilk kez ziyaret eden turistler için turist memnuniyetinin ana belirleyicisi olduğunu vurgulayan çalışmalarla uyumludur. Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel eşsizliği, turistlerin destinasyona derin bir duygusal bağ geliştirmesine olanak tanımış ve destinasyon imajı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi pekiştirmiştir.

Bulgular büyük ölçüde hipotezi doğrulasa da bazı sonuçlar başlangıçtaki beklentilerden sapmıştır. Örneğin, yerel ulaşım, hijyen ve aile dostu tesislerle ilgili turist memnuniyeti nispeten düşük çıkmıştır. Turistler, özellikle ulaşım hizmetlerinin erişilebilirliği,

sıklığı ve kalitesi konusunda memnuniyetsizlik ifade etmişlerdir. Ulaşım altyapısının turist memnuniyeti için temel bir gereklilik olduğu sıkça varsayılsa da bu alanlardaki düşük puanlar, kültürel cazibe merkezlerinin ana çekim gücü olmasına rağmen, ulaşım ve temizlik gibi pratik hizmetlerin de olumlu bir deneyim için kritik olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Meng ve ark. (2008) tarafından yapılan ve hizmet kalitesinin, özellikle ulaşımın, turist memnuniyetini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını vurgulayan araştırmalarla uyumludur.

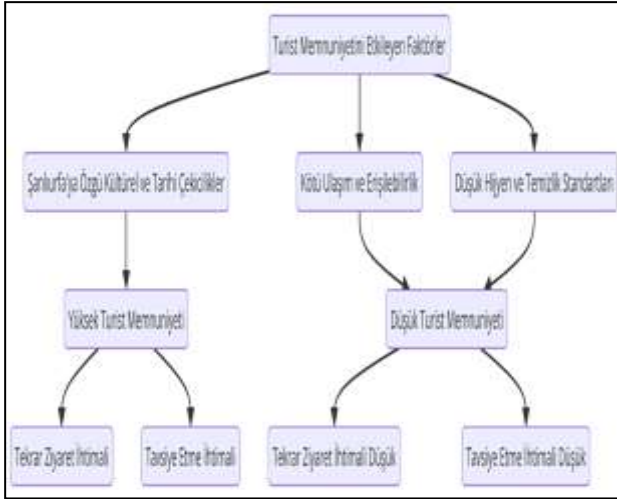
Hijyen ve temizlik konusundaki memnuniyetsizlik de dikkat çekicidir. Turistler, kamu alanlarının temizliği ve konaklama ile yeme-içme tesislerindeki hijyen koşullarını beklenenden düşük değerlendirmiştir. Özellikle pandemi sonrası turizmde sağlık ve güvenlik konularına artan ilgi göz önüne alındığında, bu bulgu, önemli bir iyileştirme alanını ortaya koymaktadır. Mahmud ve ark. (2021) tarafından yapılan bir çalışma da hijyenin turizm deneyiminin temel bir bileşeni olduğunu ve bu konunun ihmal edilmesinin memnuniyet üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratabileceğini vurgulamaktadır.

Çalışma, turist memnuniyetinin hem somut hem de soyut faktörler tarafından şekillendiğini ortaya koymuştur. Ulaşım, konaklama ve temizlik gibi somut unsurlar önemli olmakla birlikte, kültürel ve tarihi cazibe merkezlerine duyulan duygusal bağ gibi soyut faktörler de genel memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Kültürel cazibe merkezlerinden duyulan yüksek memnuniyet, Şanlıurfa'nın benzersiz kültürel mirasını başarılı bir şekilde kullandığını göstermektedir. Ancak, ulaşım ve hijyen gibi temel hizmetlerdeki memnuniyetin düşük olması, turizm yönetiminde daha dengeli bir yaklaşımın gerekli olduğunu hem kültürel hem de pratik ihtiyaçların karşılanmasının turist deneyimini tam anlamıyla iyileştireceğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, bulgular misafirperverlik ve müşteri hizmetlerinin turist deneyimlerini şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır. Yerel halk ve hizmet sağlayıcılarla sıcak ve samimi etkileşimler yaşayan turistler, daha yüksek memnuniyet seviyeleri bildirmiştir. Bu bulgu, turistlerle yerel halk arasındaki duygusal bağın memnuniyetin ana

belirleyicisi olduğunu vurgulayan Biswas ve ark. (2021) tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Veriler, kişisel etkileşimlerin turizm deneyiminde hayati bir rol oynadığını ve tekrar ziyaretler ile tavsiyelerin itici gücü olduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Sonuç



Çalışma, turist memnuniyetinin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve hem pratik hizmetler hem de destinasyona duygusal bağlanmanın turist memnuniyetini etkilediğini pekiştirmektedir. Kültürel ve tarihi unsurlardan duyulan yüksek memnuniyet, benzersiz yerel değerlerin turist çekmek için nasıl kullanılabileceğini gösterirken, ulaşım ve hijyen gibi alanlarda ortaya çıkan memnuniyetsizlik, turistlerin beklentilerini tam olarak karşılamak için doldurulması gereken boşlukları açığa çıkarmaktadır. Çalışma sonucuna ait bilgiler Şekil 1'de sunulmuştur.

İkinci olarak, çalışma, ulaşım, konaklama ve temizlik gibi temel hizmetlerin genel turist deneyiminin sadece ek unsurları olmadığını, tam tersine bu deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Turistler, bir destinasyona kültürel cazibe merkezleri nedeniyle çekilebilir, ancak genel deneyim, destinasyonun pratik ihtiyaçları ne kadar iyi karşıladığıyla şekillenir. Bu durum, turizm yöneticilerinin turist deneyimini iyileştirmek için kapsamlı bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini, sadece kültürel cazibe merkezlerini tanıtmamanın yanı sıra temel hizmetlerin de standartlara uygun olmasını sağlamaları gerektiğini göstermektedir.

Ulaşım ve hijyen konusundaki düşük memnuniyetin alternatif bir açıklaması, çalışmanın yerli turistlere odaklanmış olması olabilir. Yerli turistlerin, ulaşım ve temizlik gibi hizmetler konusunda daha yüksek beklentilere sahip olması muhtemeldir, çünkü yerel standartlara ve koşullara daha aşinadırlar. Buna karşılık, uluslararası turistler, pratik hizmetlerden ziyade kültürel deneyime daha fazla önem verebilir ve bu da farklı memnuniyet sonuçlarına yol açabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu olasılığı araştırarak daha çeşitli bir uluslararası turist örneği içerebilir ve bu bulguların farklı demografik gruplar arasında geçerli olup olmadığını inceleyebilir.

Ayrıca, bu çalışmada kullanılan yöntem-esas olarak anket tabanlı-öznel verilere dayanmaktadır ve bu, yanlılığa açık olabilir. Bulgular, turist memnuniyeti hakkında değerli içgörüler sunsa da gelecekteki çalışmalar, turistlerin deneyimlerini ve beklentilerini daha derinlemesine anlamak için niteliksel mülakatlar içeren karma yöntemlerden faydalanabilir.

Bu bulgular ışığında, Şanlıurfa'daki turist memnuniyetinin, kültürel, duygusal ve pratik unsurların bir kombinasyonu tarafından şekillendiği açıktır. Şehrin kültürel ve tarihi cazibe merkezleri önemli bir avantaj olmakla birlikte, ulaşım ve hijyen gibi temel hizmetlerdeki eksiklikler, turist deneyimini iyileştirmek için ele alınmalıdır. Çalışma, turist bağlılığını artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmek için kültürel deneyim ile pratik ihtiyaçların dengeli bir şekilde karşılanmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu bulgulara dayanarak, birkaç öneri sunulabilir. İlk olarak, Şanlıurfa'daki yerel yetkililer ve turizm paydaşları, yerel ulaşım hizmetlerinin kalitesini artırmayı ve kamu alanlarının temizliğini iyileştirmeyi öncelik haline getirmelidir. Bu sorunların ele alınması, turist deneyimini önemli ölçüde iyileştirecektir. İkinci olarak, aile dostu etkinlikler ve tesislerin genişletilmesi gerekmektedir, çünkü bu da memnuniyetsizlik alanlarından biri olarak tanımlanmıştır. Çocuklara ve ailelere yönelik daha fazla eğlence seçeneğinin geliştirilmesi, Şanlıurfa'yı daha geniş bir turist kitlesi için daha çekici bir destinasyon haline getirebilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'nun 10.03.2023 tarih ve 2023/32 numaralı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, W. (2024). Are we ready for the predicted high tourist influx? The case of management effectiveness of Sheikh Badin National Park, Pakistan. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2634>
- Aktaş, S., Ay, E., Yavuz, N., & Olgaç, S. (2021). Tourist satisfaction with American continent airports. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(2), 89–98. <https://doi.org/10.31822/jomat.2021-6-2-89>
- Aliedan, M. M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. (2021). Influence of cities-based entertainment on tourist satisfaction: Mediating roles of destination image and experience quality. *Sustainability*, 13(19), 11086. <https://doi.org/10.3390/su131911086>
- Alonazi, B. (2023). Tourist behavior in the cruise industry post-COVID-19: An examination of service quality, corporate image, and intentions to pay and revisit. *Sustainability*, 15(11), 8623. <https://doi.org/10.3390/su15118623>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Arbelo, K., Delgado, N., Ruiz, C., & Hernández-Fernaund, E. (2021). The role of perceived restorative capacity and crowding on satisfaction: A study in different tourist spaces. *International Journal of Social Psychology*, 36(2), 265–299. <https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1882225>
- Atsız, O., & Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction, and tourist loyalty: First timers versus repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 268–291. <https://doi.org/10.30519/ahtr.894577>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Biswas, C., Deb, S., Hasan, A., & Khandakar, M. (2021). 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. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2020-0075>
- Blackie, I. R., Tsholetso, T., & Keetile, M. (2023). Residents' attitudes, perceptions, and the development of positive tourism behaviors amid COVID-19. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2200356>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Čačija, L., Mikulić, D., & Dragnić, D. (2020). Toward a model of relationship between the overall and the destination attributes satisfaction. *Management*, 25(2), 67–81. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.2.4>
- Campo-Martínez, S., & Vadell, J. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461–475. <https://doi.org/10.5367/000000010792278383>
- Canalejo, A., & Río, J. (2018). Quality, satisfaction, and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/jpmd-05-2017-0040>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and tourist satisfaction affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*,

- 29(4), 624–636.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cho, H., Byungseol, B., & Shin, S. (2014). An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation, and information preferences: A Korean case study. *Sustainability*, 6(9), 6293–6311.
<https://doi.org/10.3390/su6096293>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Corte, D. V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39–50.
<https://doi.org/10.11648/j.jim.s.2015040101.16>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cruz, M., & Zaragoza, M. (2019). Analysis of the accommodation density in coastal tourism areas of insular destinations from the perspective of overtourism. *Sustainability*, 11(11), 3031.
<https://doi.org/10.3390/su11113031>
- Čulić, M., Vujičić, M., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., ... & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780.
<https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1–17.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Duman, T., & 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.
- Eroğlu, A. (2005). *Faktör analizi*. Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (pp. 321–351). Asil Yayın Dağıtım.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis: Understanding statistics*. Oxford University Press.
- Febinanda, D. T., Pasla, P. R. Y., & Aseptia, U. Y. (2018). The effect of destination image, amenities, and prices on tourists' satisfaction: A study of visitors of Jatim Park 1, Batu. *Journal of Socioeconomics and Development*, 1(2), 132–145.
<https://doi.org/10.31328/JSED.V1I2.739>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Fu, Y., & Luo, J. (2023). An empirical study on cultural identity measurement and its influence mechanism among heritage tourists. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1032672>
- Ghose, S., & Johann, M. (2018). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*, (34), 9–22. <https://doi.org/10.33119/jmfs.2018.34.1>
- Gronholdt, L., Anne, M., & Kai, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514.
- Huong, B., & Grande, L. (2022). Tourists' satisfaction and behavioral intention in eco-tourism sites of Sapa (Lao Cai Province). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(2), 203–222.
<https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6215>
- Hussein, M. M., Saleh, M. A. M., Kozmal, H. A., & Ammar, S. (2022). The effect of tourism and hospitality services dimensions on individual tourist satisfaction in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 16(4), 1–12.
<https://doi.org/10.21608/ijhth.2022.248083>

- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188.
- Israel, G. D. (1992). *Determining sample size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS, Florida.
- Jeong, M., & Shin, H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Jing, L., Pearce, P., Morrison, A., & Wu, B. (2015). Up in smoke? The impact of smog on risk perception and satisfaction of international tourists in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 373–386. <https://doi.org/10.1002/jtr.2055>
- Joseph, L. C., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2022). The relationship between attraction, perception of service, opportunities and tourist satisfaction in backwater tourism in Alappuzha district of Kerala in India. *Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 314–335. <https://doi.org/10.1177/14673584211044087>
- Kim, E. (2024). The 18th FINA world masters championships and destination loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 622–640. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2023-0294>
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229–240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283. [https://doi.org/10.1016/S02784319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S02784319(99)00034-1)
- Kwanisai, G., & Vengesayi, S. (2016). Destination attributes and overall destination satisfaction in Zimbabwe. *Tourism Analysis*, 21(1), 17–28. <https://doi.org/10.3727/108354216x14537459508775>
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384.
- López-Guzmán, T., Gálvez, J., Fernández, G., & Viruel, M. (2018). Cultural identity in WHS tourist destinations: The case of Cordoba (Spain). *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 427–439. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2018-0065>
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Mahmud, M., Lima, R., Rahman, M., & Rahman, S. (2021). Does healthcare service quality affect outbound medical tourists' satisfaction and loyalty? Experience from a developing country. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(3), 429–450. <https://doi.org/10.1108/ijphm-04-2020-0028>
- Malodia, S., & Singla, H. (2017). Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourists at sacred destinations: The case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 255–270. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-10-2015-0120>
- Maneerat, K., Hooi Hooi, L., & Nonthapot, S. (2024). Analysis of tourism destination centrality and structural properties of the tourism system: Complex network perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 115–124. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.013>
- Maruthaiah, S., & Rashid, R. A. (2014). A review of visitors satisfaction and perception of

- crowding*. In International Conference on Business, Sociology and Applied Sciences, Kuala Lumpur (pp. 26–27 March). <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0314529>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Milosevic, S., Penezic, N., Miskovic, I., Skrbic, I., & Katic, I. (2016). *The significance of tourists' satisfaction at the destinations*. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress: Tourism & Hospitality Industry (p. 219). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Minh, H. N. (2023). A review of approaches measuring tourist satisfaction. *Thu Dau Mot University Journal of Science*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.37550/tdmu.ejs/2023.02.399>
- Mohamad, M., Abdullah, A., & Mokhlis, S. (2011). Examining the influence of service recovery satisfaction on destination loyalty: A structural equation modeling approach. *Journal of Sustainable Development*, 4(6), 3–11. <https://doi.org/10.5539/jsd.v4n6p3>
- Munhurrin, P. R., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ni Putu, W., Arismayanti, N. K., & Yanthy, P. S. (2023). The effect of dining service quality (DINESERV) on tourist satisfaction in the café area Muaya Beach Jimbaran, Bali. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(1), 215–225. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i1.555>
- Nwachukwu, A. A., Gladys, N. I., & Chikezie, O. K. (2019). Tourists' satisfaction with public transport services in Lagos, Nigeria. *AUC Geographica*, 54(1), 67–80. <https://doi.org/10.14712/23361980.2019.7>
- Oliveri, A. M., Polizzi, G., & Parroco, A. M. (2019). Measuring tourist satisfaction through a dual approach: The 4Q methodology. *Social Indicators Research*, 146, 361–382. <https://doi.org/10.1007/S11205-018-2013-1>
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. (2019). The future of youth tourism in Ghana: Motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 5–21. <https://doi.org/10.1108/jtf-12-2016-0059>
- Puig, L., & Xu, M. (2017). Experience value, satisfaction and loyalty of international tourists in Shanghai: A PLS-SEM analysis. *International Business Research*, 10(8), 114–126. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n8p114>
- Rahman, M. (2019). Medical tourism: Tourists' perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals. *Tourism Review*, 74(3), 739–758. <https://doi.org/10.1108/tr-01-2018-0006>
- Sangeeta Dhar, U. S. (2023). Enhancing tourism satisfaction: Factors, strategies, and challenges in India. *International Journal of Science and Research*, 12(8), 2154–2160. <https://doi.org/10.21275/sr23824153235>
- Sharma, L. (2023). Measuring the satisfaction of student tourists in Pokhara: An analysis of travel life domains. *Cognition*, 5(1), 68–77. <https://doi.org/10.3126/cognition.v5i1.55410>
- Tuohuti, N. (2017). *İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin beklentileri üzerinde araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ülkü, A., Solmaz, A., & Barakazı, M. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve yöresel mutfak tüketimleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15), 310–321.
- Viñán-Ludeña, M. S., & De Campos, L. (2024). Evaluating tourist dissatisfaction with aspect-

based sentiment analysis using social media data. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(3), 254–286.
<https://doi.org/10.30519/ahtr.1436175>

Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., McGrath, R., & Ryglová, K. (2022). Removing uncontrollable factors in benchmarking tourism destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(1), 136–149.
<https://doi.org/10.1177/0047287520971047>

Wang, T., Tran, P., & Tran, V. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction, and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2017-0103>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yunduk, J., Kim, S., & Yu, J. (2019). Sustaining sporting destinations through improving tourists' mental and physical health in the tourism environment: The case of Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 122.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17010122>

Yunita, S., & Tjokrosaputro, M. (2024). The influence of destination image and perceived value on satisfaction of literacy park. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3597–3609.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3597-3609>

Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-based tourism performance: Tourist satisfaction and revisit intention. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), 36–43.
<https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-368092/2024-yili.html> Erişim Tarihi: 01.08.2024.