



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*

Hasibe YAZIT^a, Gül ERKOL BAYRAM^{b**}

^a Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sinop, Türkiye, E-posta: hyazit@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1055-5192

^b Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Sinop, Türkiye, E-posta: gulerkol@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9764-2883

Öz

Turizm destinasyonlarının başarısında turist memnuniyeti, motivasyonu, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Çalışma İstanbul turizmde kayda değer bir role sahip Sultanahmet turizm bölgesini kapsamaktadır. Araştırma; Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret niyetleri ve sadakat algıları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde, ifade edilen değişkenlere dair araştırmalar yer almış olsa da, Sultanahmet örnekleminde değerlendiren çalışmaların bulunmaması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında 388 turiste; seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati ölçeği ve demografik sorulardan oluşan ve literatürden yararlanılarak uyarlanan soru formu 01 Mart-20 Haziran 2019 tarihleri kolayda örnekleme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin cevapları incelendiğinde; seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre ilgili kurum ve kuruluşlara birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Sadakat Algısı.

Jel kodu: L83, M1.

The Relationship of Visitors' Travel Motivation, Satisfaction, Repeat Visitation and Loyalty Perception

Abstract

Tourist satisfaction, motivation, revisit intention and perception of loyalty are accepted as important concepts in the success of tourism destinations. The study covers the Sultanahmet tourism region, which has a significant role in Istanbul tourism. Research aims to measure the relationship between travel motivation, satisfaction levels, revisit intentions and loyalty perceptions of tourists visiting the Sultanahmet tourism region. When the literature is reviewed, although there are studies on the variables expressed, the absence of studies evaluating the Sultanahmet sample reveals the importance of this study. Within the scope of the research, 388 tourists; The questionnaire consisting of travel motivation, satisfaction, revisit intention and destination loyalty scale and demographic questions and adapted by using the literature, using the convenience sampling technique between 01 March-20 June 2019, descriptive statistics and correlation analysis were used in the research. evaluated. When the answers of the tourists visiting the Sultanahmet tourism region are examined; It is seen that there is a moderately significant positive relationship between travel motivation, tourist satisfaction, revisit intention and destination loyalty. According to the results of the research, some suggestions were presented to the relevant institutions and organizations.

Keywords: Travel Motivation, Satisfaction, Revisit Intention, Perception of Loyalty.

Jel Code: L83, M1.

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 07.03.2022

Birinci Düzeltme : 22.05.2022

Kabul : 24.06.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yazıt, H., & Bayram, E. G. (2022). Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 103-121

* Bu çalışma 20. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan tebliğ'in geliştirilmiş halidir.

Not: Çalışmada veri toplama süreci 01 Mart-20 Haziran 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu nedenle etik kurul onayına gerek bulunmamaktadır. Etik Kurul Onayı: Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: G. Erkol Bayram (gulerkol@sinop.edu.tr)

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte turizm sektöründe rekabetin ulusal ve uluslararası düzeyde şiddetli olduğu görülmektedir. Bu şiddetli rekabetin turizm sektöründe yer alan işletmeler arasında yaşandığı gibi turizm destinasyonları arasında da yaşandığını ifade etmek mümkündür. Turizm pazarındaki pastadan pay almak isteyen destinasyonlar turist memnuniyetini sağlamaya çalışarak, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi adına büyük çaba göstermektedirler (Özdemir, 2008: 104; Öztürk & Şahbaz, 2017). Gelen turistler memnun olmuş bir şekilde ayrıldıklarında bu destinasyona tekrar gelecekleri ve destinasyon sadakatini sağlayacakları düşünülmektedir. Destinasyon sadakati beraberinde rekabet edebilme gücünü de getirmektedir (Kock, Josiassen & Assaf, 2016).

Literatür incelendiğinde destinasyon sadakatinin turist memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsoz & Artuğer, 2014). Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler, destinasyondaki işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi gibi olumlu durumlar turist motivasyonunun ve memnuniyet düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Bir destinasyondan memnun kalan turistler de bu destinasyonla ilgili olumlu düşüncelerini tanıdıklarına aktararak onların bu destinasyona gitmelerini motive ederek aynı zamanda kendileri tekrardan bu destinasyona giderek sadakat oluşturmaktadır (Kılıç, 2011). Destinasyon sadakati, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında veya tekrar ziyaret etmede etkili bir unsurdur. Destinasyon sadakatinin oluşmasında ise; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri etkili olmaktadır. Alan yazın incelendiğinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret kavramlarını inceleyen çalışmalar olmasına rağmen sadakat kavramını da birlikte ele alan ve Sultanahmet örneğinde değerlendiren çalışmaların bulunmayışı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikle konuyla ilgili temel bilgiler vermeye çalışılarak, konuya ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

Motivasyon, insanı harekete geçiren ve bu hareketlerin ne şekilde olacağını belirleyen, insanın istek, ihtiyaç ve korkularını ifade eden bir kavramdır (Eren, 2013). Koçel (2013)'e göre motivasyon, gözle görülebilen veya ölçülebilen bir kavram değildir. İnsanların davranış şekli motivasyonlarını anlamada önemli bir ipucudur. Turistlerin karar verme davranışlarını anlayabilmenin önemli ipuçlarından birinin motivasyon olduğu belirtilmektedir (Dunne, 2009; Özgen, 2000). Motivasyon kavramı turist davranışlarını etkileyen ve yön verebilen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Turist memnuniyeti kavramını açıklamadan önce tüketici memnuniyeti kavramını açıklamak daha doğru olacaktır. Tüketici memnuniyeti, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili beklentileri ve satın alıp kullanması sonrasında ürün ile ilgili beklentilerinin karşılanması durumudur (Churchill & Surprenant, 1982). Alan yazında memnuniyet kavramının nasıl oluştuğuyla ilgili bazı teoriler yer almaktadır. Bu teoriler yüklenme (atfetme) teorisi (attribution theory), eşitlik teorisi (equity theory), beklentinin onaylanmaması teorisi (expectancy disconfirmation theory) olarak ifade edilmektedir (Demirel, 2019).

Turist motivasyonu pek çok faktöre göre değişmektedir. Destinasyonun turistlere sunduğu özelliklerin yanında, güçlü bir imajının olması da turistler için oldukça önemlidir (Baloglu & Uysal, 1996). Seyahat motivasyonunun beklentiler, ihtiyaçlar ve isteklerle ilgili olduğu ve motivasyonun turistlerin kişiliklerini ve sosyo-ekonomik özelliklerini ifade ettiği bilinmektedir (Özgen, 2000). Başka bir çalışmada motivasyon kavramının belirleyicisinin ruhsal, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlar olduğu vurgulanmaktadır (Mathieson & Wall,

1982). Turistlerin demografik özellikleri ve kültürlerarası değer yargıları arasındaki bazı farklılıklar ile şekillenen ihtiyaçlar, akademik alanda araştırmayı güçleştirmektedir (Harman, 2014). Seyahat motivasyonları ile ilgili literatürde pek çok teorinin yer aldığı, bunların içerisinde en çok kabul gören teorinin ise çeken ve iten motivasyon teorisi olduğu anlaşılmaktadır (Crompton, 1979; Godfrey, 2011). İten motivasyon faktörlerinin saygınlık, bulunulan ortamdan çıkmak, macera, sağlık gibi soyut bir anlamı ifade ederken (Klenosky, 2002); çeken faktörlerin ise doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel varlıklar, turizm işletmeleri, festivaller gibi somut kaynakları ifade ettiği anlaşılmaktadır (Kim & Lee, 2002). Turizm sektöründeki motivasyon kaynaklarını, bireylerin tatil yapma isteği ve özel bir zaman diliminde belirlenmiş bir yerde tatil yapma isteği olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür (Swarbooke & Horney, 2007; Özkan & Kaleoğlu, 2019). Kozak (2000) turistlerin motivasyon faktörlerinin ulusal ve ziyaret ettikleri yere göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu durum turistlerin seyahat motivasyonlarının turizm çeşidine göre farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla son yıllarda turistleri seyahat etmeye iten faktörleri belirlemekten çok hangi turizm türüne hangi turistlerin katıldığını belirlemek daha önemli görülmeye başlamıştır (Özkan & Kaloğlu, 2019; Türk & Güneren, 2021).

Turist memnuniyeti bir mal veya hizmetin satın alınmasından sonra turistin beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte ortaya çıkan mutluluk ve sevinme duygularını kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatleri süresince ve sonrasında olumlu duygulara sahip olabilmesi durumudur. Turistlerin seyahatleri ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olması destinasyon pazarlamasında önemli kabul edilmesinin yanında tekrar aynı destinasyona gelmelerinde ve çevrelerine olumlu düşünceleri aktarmada da önemli görülmektedir (Kozak, 2000). Satın alınan ürün ve sunulan hizmetlerden memnun kalınması sonucunda müşteri bağlılığı oluşmaktadır (Bentler, 1990; Oliver, 1999). Turistlerin seyahatleriyle ilgili olumlu duyguya sahip olması onların aynı destinasyona yeniden gelme davranışına ya da olumsuz duyguya sahip olması aynı destinasyona bir daha gelmeme davranışına sebep olacaktır (Yoon & Uysal, 2005; Gonzalez, Comesana & Brea, 2007; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014).

Tekrar ziyaret niyeti, ziyaret edilen destinasyonda turistin bir mal veya hizmeti satın almasından sonra memnun olmasıyla birlikte bu destinasyonu tekrar görmek istemesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Çetin, 2015:39; Bayrakçı & Akdağ, 2016). Bir destinasyonda tekrarlayan ziyaretlerin varlığı turistlerin destinasyondan memnun kaldığını ve destinasyon sadakati gerçekleştiğini göstermektedir (Güngör, 2010; Mirzayeva, 2020). Turizm sektöründe destinasyonlara yapılan tekrar ziyaret davranışı bölgesel kalkınmada önemli olarak görülmektedir. Çünkü tekrar ziyaret eden turistler, potansiyel ziyaretçilere destinasyon hakkında bildikleri tüm bilgileri aktararak, onların da mevcut turist olmasını sağlayabilirler (Opperman, 1997; Metin, Arslan & Kalay, 2021).

Destinasyon sadakati, turistin daha önce gittiği destinasyona tekrar gitmesi ve bu destinasyonla ilgili iletişimde bulunduğu insanlara olumlu düşüncelerini söylemesi hatta onların da bu destinasyona gitmeleri konusunda tavsiyede bulunması durumudur (Yılmaz, 2011). Genel olarak literatür incelendiğinde, mevcut turistlerin memnuniyet düzeyinin sürdürülebilir sağlanması turizm gelirlerinde kayda değer bir role sahip olduğu bilinmektedir. Çünkü potansiyel turist oluşturmanın, mevcut turistleri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu belirtilmektedir (Metin vd., 2021). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşteri tutumlarının iyi belirlenerek, ürün ve hizmetlerin bu yönde geliştirilmesi önemlidir (Bayram & Şahbaz, 2017).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

İstanbul için önemli bir turistik potansiyele sahip olan Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısının demografik değişkenler kapsamında tarafından değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret kavramlarını inceleyen çalışmalar olmasına karşın sadakat kavramını da birlikte ele alan ve Sultanahmet örnekleminde değerlendiren çalışmaların bulunmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırma nicel yaklaşımla yürütülmüştür. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Elde edilen verilerin yanı sıra ankete katılanların sıra ankete katılanların değişkenlere yönelik ilişkilere dair algılarını tespit etmek için Korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul'u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın Anket formunda yer alan Huang (2006) tarafından geliştirilen seyahat motivasyonu, Baker & Crompton (2000) tarafından geliştirilen turist memnuniyeti ve Conner & Sparks (1996) tarafından geliştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri Çetin (2015)'in çalışmasından; Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen destinasyon sadakati ölçeği ise Benli (2014)'nin çalışmasından alınmıştır. Araştırma İstanbul için önemli bir turistik potansiyele sahip olan Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı incelenmektedir. Anket formu 2019 yılı Mart-Haziran ayları arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Seyahat motivasyonu ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

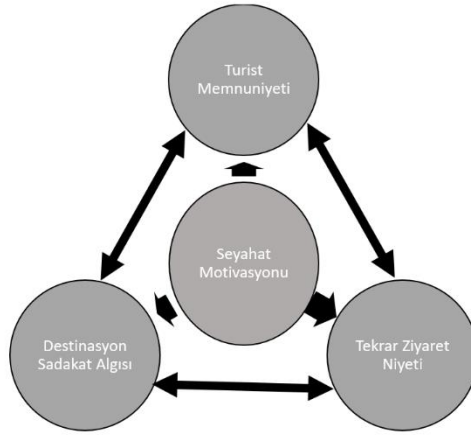
H3: Seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Turist memnuniyeti ve destinasyon sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Destinasyon sadakat algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezler göz önüne alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan Şekil 1'de araştırma modeline yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem ve Verilerin Toplanması

Evren geniş bir yapıda olduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul ziyaretçi rakamlarına bakıldığında; 2018 yılında toplum ziyaretçi sayısının; 13. 433.101. olduğu görülmektedir (www.istanbul.ktb.gov.tr.). Örnekleme yöntemi olarak; olasılıklı örnekleme kullanılmıştır. Her bir örneklemin örnekleme dahil olma olasılığı eşit olması gerektiği için seçim tesadüfi örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Sekeran (1992)'a göre; "Araştırma evrenindeki bireylerin sayısının 500 ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 217 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir". Bu araştırmada 400 kişiye anket uygulanmıştır. 400 Anketin bir kısmının geçersiz olması sebebiyle 388 anket analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, SPSS (PASW 22) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların bireysel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Araştırma kapsamında toplanan verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçekleri oluşturan ifadelerin, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin alt boyutlar kapsamında aritmetik ortalamasına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyetleri ve sadakat algısı ilişkilerini belirlemek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın izleyen kısmında verilerin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Değişkenlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

	Bireysel Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	170	43,8
	Erkek	218	56,2
Yaş	18 Yaş ve Altı	72	18,6
	19-29 Yaş	132	34,0
	30-39 Yaş	90	23,2
	40-49 Yaş	39	10,1
	50 Yaş ve Üzeri	55	14,2
Medeni Durum	Bekâr	225	58,0
	Evli	163	42,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	31	8,0
	Lise	38	9,8
	Ön Lisans	158	40,7
	Lisans	147	37,9
	Lisansüstü	14	3,6
Kaçınıcı Geliş	İlk	142	36,6
	İkinci	75	19,3
	Üçüncü veya Daha Fazla	171	44,1

Tablo 1'e göre; Katılımcıların %56,2'si erkek, %40,8'i kadındır. Yaş aralığına bakıldığında ise; %34,0'ı 19-29 yaş aralığında; %23,2'u 30-39 yaş aralığında; %18,6'sı 18 yaş ve altında, %14,2'si 50 yaş ve üzeri, %10,1' 40-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların %58,0'ı bekar; %42'si evlidir. % 40,7 ile önlisans mezunu olan katılımcılar en yüksek orana sahipken; lisans mezunu olan katılımcılar % 37,9; lise mezunu katılımcılar ise % 9,8'dir. Katılımcıların bölgeye geliş sürelerine bakıldığında; üç veya daha fazla bölgeyi ziyaret eden katılımcılar % 44,1; ikinci kez bölgeyi ziyaret eden katılımcılar % 19,3; ilk kez ziyaret eden katılımcılar % 36,6'dır. Demografik veriler incelendiğinde; turistlerin fark edilir bir kısmının erkek, 19-29 yaşları arasında, bekar, önlisans mezunu ve Sultanahmet turizm bölgesini birden fazla kez ziyaret etmiş durumdadır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Seyahat Motivasyonu	,815	15
Turist Memnuniyeti	,947	4
Tekrar Ziyaret Niyeti	,725	4
Destinasyon Sadakati Algısı	,810	4

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde Cronbach α değeri kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, destinasyon sadakati algısının her birinin alfa güvenilirlikleri ayrı biçimde hesaplanmış ve tüm güvenilirlikleri literatürde kabul edilen 0.70'lik α düzeyinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik değişkenleri ile seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, destinasyon sadakati arasında farklılık olup olmadığına dair T-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati ile cinsiyet arasında anlamlı bir

farklılık olduğunu göstermektedir. Kadınların erkeklere oranla seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakatine daha yüksek oranda katıldığı söylenebilmektedir. Bir diğer değişken olan medeni durum ile faktörler arası farklılık analizleri incelendiğinde; seyahat motivasyonu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla seyahat motivasyonuna daha yüksek oranda katıldığı söylenebilmektedir. Yaş değişkeni ile faktörler arası farklılık analizleri incelendiğinde; seyahat motivasyonu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. 30-39 yaş, 18 yaş ve altı, 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri olan katılımcıların 18 yaş ve altı katılımcılara oranla seyahat motivasyonunu daha yüksek oranda algıladığı görülmektedir. Destinasyon Sadakatine yönelik algılarıyla eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları turist memnuniyeti ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Lise, Üniversite ya da Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ilköğretim mezunu katılımcılara oranla turist memnuniyetini daha düşük oranda algıladığı görülmektedir. Destinasyon Sadakatine yönelik algılarıyla ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati ile ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. İlk kez ziyaret eden katılımcıların ikinci ve üçüncü ve daha fazla kez ziyaret eden katılımcılara göre tekrar ziyaret niyetini ve destinasyon sadakatini; daha düşük oranda algıladığı görülmektedir.

Tablo 3. İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

	İfade	\bar{x}	SS	
Seyahat Motivasyonu	1	Burası, çoğu insan tarafından gezmeye değer bir yer olarak düşünüldüğü için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,96	1,20
	2	Merakımı gidermek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,58	1,28
	3	Farklı kültürler görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,57	1,25
	4	Yöreye özgü çekiciliklerin muhteşem yapısını görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,66	1,18
	5	Bu bölgede yaşayan insanlarla etkileşim içerisinde olmak istiyorum.	3,44	1,33
	6	Bölge hakkında daha çok şey bilmek istiyorum.	3,75	1,15
	7	Bu bölgenin tarihini öğrenmek istiyorum.	3,66	1,22
	8	Bölge ve çevresi ile ilgili bilgimi arttırmak istiyorum.	3,92	1,92
	9	Burada ailemle hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	4,15	1,08
	10	Benimle birlikte seyahat eden arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	4,38	0,93
	11	Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,91	1,35
	12	Günlük yaşamdan biraz uzaklaşmak amacıyla bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,97	1,29
	13	Bölgeye ait hediyelik eşya satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,87	1,40
	14	Bu bölgeye ait mücevher/ taki satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,72	1,42
	15	Bu bölgeye ait çanak-çömlek satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,49	1,35
Turist Memnuniyeti	1	Bulduğum bölge ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.	4,18	0,88
	2	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir.	4,10	0,90
	3	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak tatmin edicidir.	4,11	0,90
	4	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak iyidir.	4,15	0,89
Tekrar Ziyaret	1	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	3,88	2,24
	2	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	3,70	1,07
	3	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	3,87	0,98
	4	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	3,71	1,13
Destinasyon Sadakati	1	Bu bölgeyi ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm	4,15	0,87
	2	Bundan sonraki seyahatlerimde bu destinasyon ilk tercih edeceğim yerlerden biri olacaktır.	3,39	1,12
	3	Önümüzdeki beş yıl içinde bu bölgeyi tekrardan ziyaret etmek isterim	3,75	1,11
	4	Birtakım fiyatlarda yükseliş olsa da bu bölgeye yeniden gelmek isterim.	3,14	1,40

Tablo 3’de katılımcıların ifadelerine yönelik ortalamaları gösterilmektedir. seyahat motivasyonu boyutunda; “Benimle birlikte seyahat eden arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,38) sahipken; “Bu bölgeye ait mücevher/ taki satın almak için burayı ziyaret ediyorum” ifadesi en düşük (2,72) ortalamaya sahiptir. Turist memnuniyeti boyutunda; “Bulduğum bölge ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,18) sahipken; “Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir” ifadesi en düşük (4,10) ortalamaya sahiptir. Tekrar ziyaret niyeti boyutunda ise; “Gelecek 2 yıl içerisinde “Bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeyim.” ifadesi en yüksek ortalamaya (3,88) sahipken; “Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesi

en düşük (3,70) ortalamaya sahiptir. Destinasyon Sadakati algısı boyutunda ise; “Bu bölgeyi ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,15) sahipken; “Birtakım fiyatlarda yükseliş olsa da bu bölgeye yeniden gelmek isterim” ifadesi en düşük (3,14) ortalamaya sahiptir. Tablo incelendiğinde; katılımcıların ifadelerine yönelik ortalamaları yüksektir. Bununla birlikte Sultahmet’i daha önce ziyaret eden turistler, gelecek yıllarda da bölgeyi ziyaret etmek istemekte ve yakınlarına önerme eğiliminde olmaktadır.

Tablo 4. Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Sadakati Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Seyahat Motivasyonu	Turist Memnuniyeti	Tekrar Ziyaret Niyeti	Destinasyon Sadakati Algısı
Seyahat Motivasyonu	Pearson Correlation	1	,587**	,402**	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	388	388	388	388
Turist Memnuniyeti	Pearson Correlation	,587**	1	,521**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	388	388	388	388
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,402**	,521**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	388	388	388	388
Destinasyon Sadakat Algısı	Pearson Correlation	,536**	,639**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	388	388	388	388

Tablo 4’te Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakati faktörleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0.29 arasında olması durumunda zayıf; 0.30-0.64 arasında olması durumunda orta; 0.65-0.84 arasında olması durumunda güçlü; 0.85-1 arasında olması durumunda da çok güçlü şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 244) Tabloya göre, Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakati faktörleri arasında orta ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0.05$). Seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, destinasyon sadakati algısı arasında orta ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0.05$). Genel olarak ifade edilmek istenirse, turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyon sadakat algıları arasında güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0.05$). Tablo incelendiğinde; Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyon sadakat algıları da artmakta, seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri azaldıkça tekrar ziyaret niyetleri ve sadakat algıları da düşmektedir. Bu durumda H1, H2, H3, H4, H5, H6 hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bir bölgenin ziyaretinde önemli unsurlardan biri de seyahat motivasyonudur. Turistlerin destinasyon tercihinde etkili olabilecek ve onları seyahate yöneltebilecek bir unsurdur (Fodness, 1994). Turistin belirli bir motivasyonla o bölgeyi ziyaret etmesi sonrası gelişen bazı unsurlar vardır. Bunlardan biri o bölgeden memnun kalmasıdır. Bu memnuniyet pek çok unsurdan etkilenen ancak genel anlamda motivasyonu ile deneyimi arasındaki soyut durumu ifade eden bir kavramdır (Baker & Crompton, 2000). Ziyaret etme niyeti; memnuniyetinin sağlanmasıyla yakından ilişkili bir kavram olup; o bölgeyi deneyimledikten sonraki süreci ifade etmektedir (Çetin, 2015). Turistlerin destinasyona dair gösterdiği tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme durumu, harcama eğilimi gibi durumlar destinasyon sadakatinin bir göstergesidir. Bu kavramların turizm destinasyonlarının gelişiminde önemli kavramlar olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmada Sultanahmet'i ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve seyahat motivasyonu, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakat algıları incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının erkek olduğu, en yüksek katılıma sahip yaş grubunun 19-29 olduğu, büyük bir kısmının bekar olduğu, en yüksek katılıma sahip eğitim grubunun önlisans mezunlarından oluştuğu, katılımcıların yarıya yakın bir kısmının üçüncü veya daha fazla kez Sultanahmet'i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine yönelik cevapları incelendiğinde; seyahat motivasyonlarının, turist memnuniyetinin, tekrar ziyaret algısının ve destinasyon sadakatinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum; Sultanahmet bölgesini ziyaret eden turistlerin ziyaret öncesi motivasyonlarıyla ziyaret sırası beklentilerinin ve ziyaret sonrası algılarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleriyle seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın turistlerin Erkek turistlere göre daha yüksek oranda ifadelerine katıldıkları ve buna bağlı olarak seyahat motivasyonlarının ve destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha yüksek bir motivasyona sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca; 19-29 yaş grubuna sahip katılımcıların da seyahat motivasyonlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu katılımcıların destinasyondan memnuniyetlerinin en yüksek olduğu, ilk kez ziyaret eden turistlerin ise tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon sadakati algılarının ikinci ve üçüncü ve daha fazla kez ziyaret etmek isteyen turistlere oranla düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat algısı ilişkilerini ölçmeye çalışmıştır. Turistlerin seyahat deneyimlerini etkileyen faktörler arasında yer alan motivasyon, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat algısı turizm sektörünün başarısı ve sürdürülebilirliği için önemli bir husustur. Araştırma sonuçlarına göre; seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ortalamalarının ortalamasının üzerinde olduğu ve en yüksek ortalamaya sahip değişkenin ise turist memnuniyeti olduğu görülmektedir. Turizmle ilgili çalışmaların başlangıcı olarak kabul edilen turist memnuniyeti farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır (Lee & Hsu, 2013; Battour, Bator & Ismail, 2012). Turist memnuniyeti kapsamında değerlendirilen kategorilerden biri de seyahat motivasyonudur. Seyahat motivasyonu ve turist memnuniyeti ilişkisine yönelik faktörlerin varlığı farklı araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir (Kao vd., 2006; Fluker & Turner, 2000; Correia, Kozak & Ferredeira, 2013). Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonları tekrar ziyaret etmesinde memnuniyet belirleyici bir kavramdır (Carrol & Ahuvia, 2006). Huang ve arkadaşları (2015) bir destinasyonu tekrar ziyaret ziyaret etmek için turistik

hizmetlerden duydukları memnuniyetin kayda değer bir role sahip olduğunu ifade etmiştir. Keskin ve arkadaşları (2020) da benzer bir sonuca vurgu yaparak, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki güçlü ilişkiye vurgu yapmıştır. Valle ve arkadaşları (2006) turistlerin turistik ürün ve hizmetlerden memnun kalmanın tekrar ziyaret niyetini arttırdığı sonucunu bulmuştur. Benzer bir bulgu ise Yoon & Uysal (2005)'in çalışmasında yer almakta seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Çalışma, genel olarak değerlendirildiğinde; seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyetleri, sadakat algılarına yönelik tutumlarının birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar kapsamında; Sultanahmet destinasyonun tercih eden ve tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin tercihlerinde motivasyon, memnuniyet önemli bir unsurdur. Bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi ve doğru biçimde incelenmesiyle buna uygun bir pazarlama karması ve ürün sunmak ve bu şekilde memnuniyeti arttırmak mümkündür. Memnuniyetlerin incelenmesi ve hangi unsurların en sevilen hangi unsurların ise en az tercih edilen olduğu belirlenip, o konuda çalışılması gerekmektedir. Bu noktada yapılabilecek unsurlardan biri de bölge halkının, bölgede hizmet sunan turizm personelinin ve yöneticilerinin konuyla ilgili bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır. Ayrıca yerel ve idari birimlerin konuyla ilgili tüketici davranışı, pazarlama iletişimi gibi konularda çeşitli seminer ve eğitimler vermesi konuya katkı sunacak faaliyetler arasındadır. Tekrar ziyaret etmesini sağlayacak halkla ilişkiler çalışmalarının ilgili kurum ve kuruluşlarca desteklenmesi, memnun olmadığı hususların bilinmesi ve çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Özellikle turistlerden geri bildirimleri alabilecekleri çeşitli ağlar oluşturmak, anketler düzenlemek, sosyal medya ve internet aracılığıyla akılda kalmayı daha kolay bir hale getirmek çözümlerden bazılarıdır.

Sultanahmet bölgesi her yıl milyonlarca turist çeken bir turizm merkezidir. Ancak plansız turizm gelişimi pek çok yörenin hızlı biçimde yok olmasına sebep olabilir. Bu durumda en önemli kavramlardan biri de planlı gelişimdir. Özellikle yoğun turist çeken bölgelerde çevresel tahribatın önlenmesi amacıyla hem sorumlu turist hem de sorumlu turizmcı yaklaşımı benimsenmelidir. kaynaklarımızın günümüzde kullanılması kadar gelece nesillere aktarılması da önemli ve ciddi bir meseledir. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının turizm planlarını gerçekleştirirken sürdürülebilir kalkınmayı sorumluluk esasına uygun biçimde değerlendirmeleri önemlidir. Bu araştırma Sultanahmet'i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısını incelemiştir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da; zaman ve mekan kısıtlılığı bulunmaktadır. Ayrıca ankete her turistin katılmak istememesi de çalışmanın bir diğer kısıtlılığı arasındadır. Gelecek araştırmalarda Sultanahmet çekim merkezinin farklı değişkenlerce ele alınması, farklı motivasyon ya da memnuniyet sınıflandırmaları kapsamında incelenmesi önerilebilir. Benzer değişkenlerin farklı turizm merkezlerini ziyaret eden turistlere uygulanması söz konusu olabilir.

Kaynakça

- Ağcakaya, H. (2019). Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisi: Bir alan araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-17.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279–297.
- Bayrakcı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96- 110.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acentaları müşterileri örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Benli, S. (2014), Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107, 238- 246.
- Carrol, B.A., & Ahuiva, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Çetinsoz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 9,491-504.
- Conner, M., & Sparks, P. (1996). The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors. M. Conner and P. Norman (Eds.), *In Predicting Health Behavior* (pp. 170–222). Buckingham, UK: Open University Press.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çetin, B. (2015), Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

- Demirel, N. (2019). Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir
- Dunne, G. (2009). *Motivation And Decision Making in City Break Travel: The Case Of Dublin*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. 11. Bim, İstanbul: Beta.
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38, 380–389.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Godfrey, J. L. E. (2011). The Grass is Greener On The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home And Why They Choose New Zealand As A Destination. (Unpublished Master's Thesis). University Of Otago Dunedin, New Zealand.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Güngör, E. (2010). Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128.
- Huang, H. Lunha, M.LM Wang, J. & Zhang, J.J. (2015) Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Huang, S. (2006). The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention. (Unpublished doctoral dissertation). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR.
- İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2018), İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/60737,ocak-2018pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17–33.
- Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 385-395.

- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, G. A. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Koçel, T. (2013). *İşletme yöneticiliği*. (14. bs.). İstanbul: Beta.
- Kozak M. (2000). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationlity, *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfactionm affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18–34.
- Mathieson, A.& Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Metin, D. & Arslan, Kalay, H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325-352.
- Mirzayeva, G. (2020). Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Bakü Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (1997). First-Time And Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18, 177-181.
- Özdemir, J. (2008). *Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 22-34.
- Özkan, Ç., & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R., P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Sekaran, U.(1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons.
- Swarbrooke, J. & Horney, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Türk, E. & Güneren, E. (2021). Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 351-375.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.

- Valle, P. O. Do, Silva Joao A., Mendes J. & Guerreiro M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Sicence and Applied Mnagement*, 1(1):25-44.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

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

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın verileri 2019 yılında temin edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %50 2. Yazar: %50

Extended Summary

The Relationship of Visitors' Travel Motivation, Satisfaction, Repeat Visitation and Loyalty Perception

Hasibe YAZIT, Gül ERKOL BAYRAM*

When the studies are examined, it is seen that destination loyalty is directly related to tourist satisfaction (Yoon & Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsoz & Artuğer, 2014). Tourists who are satisfied with a destination also convey their positive thoughts about this destination to their acquaintances and motivate them to go to this destination, and at the same time, they create loyalty by going to this destination again (Kılıç, 2011). Destination loyalty is an effective factor in the formation of tourists' intention to revisit or revisit the same destination. In the formation of destination loyalty; Socio-demographic characteristics, motivations and satisfaction of tourists are effective. When the literature is examined, although there are studies examining the concepts of travel motivation, tourist satisfaction, and revisit, the absence of studies that deal with the concept of loyalty together and evaluate it in the sample of Sultanahmet reveals the importance of this study. For this reason, in the study, first of all, basic information about the subject was tried to be given, and analyzes were carried out on the subject.

Motivation sources in the tourism sector can be examined under two headings: the desire of people to take a vacation and the desire to take a vacation in a specific time period (Swarbooke & Horney, 2007; Özkan & Kaleoğlu, 2019). According to Kozak (2000); the motivation factors of tourists differ according to the national and the place they visit. This situation shows that the travel motivations of tourists differ according to the type of tourism. Therefore, in recent years, it has become more important to determine which tourists participate in which type of tourism rather than determining the factors that push tourists to travel (Özkan & Koleoğlu, 2019; Türk & Güneren, 2021).

Tourist satisfaction, on the other hand, is stated as a concept that includes the feelings of happiness and joy that arise when the expectations of the tourist are met after the purchase of a good or service (Pizam & Ellis, 1999). Tourist satisfaction is the situation in which tourists can have positive emotions during and after their travels (Zhang, 2007). The fact that tourists have positive feelings and thoughts about their travels has an important place in destination marketing, as well as it is important for them to come to the same destination again and to convey positive thoughts to their surroundings (Kozak & Rimmington, 2000). It is understood that customer loyalty occurs as a result of being satisfied with the purchased products and services (Bentler, 1990; Oliver, 1999). The fact that tourists have positive feelings about their travels will cause them to come back to the same destination again or to have negative feelings will cause the behavior of not coming to the same destination again (Yoon and Uysal, 2005; Gonzalez, Comesana, and Brea, 2007; Chi & Qu, 2008; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014).

Re-visit intention is considered as a concept that emerges when the tourist is satisfied after purchasing a good or service in a destination and wants to see this destination again (Çetin, 2015:39; Bayrakçı & Akdağ, 2016). The presence of repeat visits in a destination

*Corresponding author at: Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Sinop, Türkiye
E: posta: gulerkol@sinop.edu.tr

shows that tourists are satisfied with the destination and destination loyalty is realized (Güngör, 2010; Mirzayeva, 2020). Re-visit behavior to destinations in the tourism sector is seen as important because repeat-visit tourists give potential visitors to destinations. By transferring all the information they know about them, they can also become current tourists (Opperman, 1997; Metin, Arslan & Kalay, 2021).

Destination loyalty is the situation where the tourist goes back to the destination he went to before and tells the people he communicates with about this destination positive thoughts and even advises them to go to this destination (Yılmaz, 2011). It is emphasized in the studies that it is important to satisfy the existing customers. Because it is stated that generating potential customers is more costly than retaining existing customers (Metin, Arslan & Kalay, 2021). In order to ensure customer satisfaction and customer loyalty, it is important to determine customer attitudes well and to develop products and services in this direction (Bayram & Şahbaz, 2017).

The scales of travel motivation developed by Huang (2006), tourist satisfaction developed by Baker & Crompton (2000) and revisit intention scales developed by Conner & Sparks (1996) in the questionnaire form of the research are from the study of Çetin (2015); The destination loyalty scale developed by Zeithaml et al. (1996) was taken from the study of Benli (2014). T-Test, Anova and relationship analyzes were performed in the research. Analysis results show that there is a significant difference between travel motivation and destination loyalty and gender, travel motivation and marital status, travel motivation and age, tourist satisfaction with education, revisit intention, destination loyalty and frequency of visit. There was a moderate and positive significant relationship between Travel Motivation, Tourist Satisfaction, Revisit, Destination Loyalty factors ($p=0.000<0.05$). There is a moderate and positive significant relationship between travel motivation and tourist satisfaction, revisit intention, and destination loyalty perception ($p=0.000<0.050$). Generally speaking, there is a strong and positive significant relationship between tourists' travel motivations, satisfaction, revisit intentions and destination loyalty perceptions ($p=0.000<0.050$). In this case, all hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6 were accepted.

In the research, demographic characteristics and travel motivation, satisfaction, revisit intention and destination loyalty perceptions of tourists visiting Sultanahmet were examined. More than half of the tourists participating in the research are men, the age group with the highest participation is 19-29, most of them are single, the education group with the highest participation is associate degree graduates, nearly half of the participants have visited Sultanahmet for the third or more time. is seen. When the answers of the participants to the statements are examined; It is seen that travel motivations, tourist satisfaction, repeat visit perception and destination loyalty are above the average. This situation; It shows that the pre-visit motivations, the expectations during the visit and the post-visit perceptions of the tourists visiting the Sultanahmet region are positive.

A significant difference was found between the gender of the participants and their travel motivation and destination loyalty. It is possible to state that female tourists agree with the statements at a higher rate than male tourists, and accordingly, their travel motivation and destination loyalty are higher. It is possible to state that married participants have a higher motivation than single participants. Moreover; It is seen that the travel motivation of the participants in the 19-29 age group is also lower than the other age groups. It is seen that the primary school graduates have the highest satisfaction with the destination, and the tourists who visit for the first time have lower revisit intention and destination loyalty perceptions than the tourists

who want to visit the second and third or more times. According to the results of the research; It is seen that the averages of travel motivation, tourist satisfaction, revisit intention and loyalty perception are above the average and the variable with the highest average is tourist satisfaction. When the study is evaluated in general; The results show that there is a moderately positive relationship between travel motivation, tourist satisfaction, revisit intention and loyalty perception. In other words, it is seen that tourists' travel motivations, satisfaction, revisit intentions, attitudes towards loyalty perceptions are related to each other.