



## İş Turizmi Kapsamında Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Konaklama Memnuniyetleri\*

### *Accommodation Satisfaction of Tourists Travelling within the Scope of Business Tourism*

Nurettin AYZAZ<sup>1</sup>, Barış ESEN<sup>2</sup>

#### Özet

İş amacıyla seyahat gerçekleştiren turistler için konaklama hizmeti vazgeçilemez bir ihtiyaçtır. Bu anlamda iş turistlerini ağırlayan otel işletmeleri için tüketici davranışı anlama bağlamında memnuniyete yönelik ölçümler oldukça önemli çıktılardır. Çünkü konaklama memnuniyetinin tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyetinde etkisinin bulunduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle tasarlanan bu çalışmada Türkiye'nin sanayi potansiyeline sahip illerinden bir tanesi olan Zonguldak ilindeki otel işletmelerinde iş turizmi bağlamında seyahat gerçekleştiren turistlerin konaklama memnuniyetini hangi unsurların şekillendirdiği ve tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Zonguldak ilinde Kasım-Aralık 2021 döneminde konaklama yapan 697 turiste anket uygulanmıştır. İş turizminde konaklama memnuniyetinin tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerinde etkili olduğu, tekrar ziyaret etme niyetini ise etkilemediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş Turizmi, Konaklama Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti, Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti

#### Abstract

Accommodation service is an indispensable need for tourists travelling for business purposes. In this sense, measurements of satisfaction are very important outputs in the context of understanding consumer behavior for hotel businesses that host business tourists. Because it is thought that accommodation satisfaction influences the intention to revisit, recommend and share on social media. Based on this idea, this study aims to reveal which factors shape the accommodation satisfaction of tourists travelling in the context of business tourism in hotel establishments in Zonguldak province, one of the provinces with industrial potential in Turkey, and its effect on the intention to revisit, recommend and share on social media. A questionnaire was applied to 697 tourists who stayed in Zonguldak province between November and December 2021. It was determined that accommodation satisfaction in business tourism influences the intention to recommend and share on social media, while it does not affect the intention to visit again.

**Keywords:** Business Tourism, Accommodation Satisfaction, Intention to Revisit, Intention to Recommend, Intention to Share on Social Media

<sup>1</sup>Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük  
<sup>2</sup>Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük

#### ORCID:

N.A.: 0000-0003-2117-2015

B.E.: 0000-0002-3364-0771

#### Corresponding Author:

Nurettin AYZAZ

#### Email:

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

**Citation:** Ayaz, N. ve Esen, B. (2025). İş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin konaklama memnuniyetleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 15 (1), 157-169.

**Submitted:** 12.02.2025.

**Accepted:** 24.02.2025

\*Bu makale Prof. Dr. Nurettin Ayaz danışmanlığında Barış Esen tarafından hazırlanan "İş Turizmi Kapsamında Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Memnuniyetinin, Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışına gerçekleştirdikleri seyahatlerde barınma ihtiyacını karşılama ve kişiye özel dinlenme hizmeti sunma yönüyle konaklama işletmeleri oldukça önemli ağırlama birimleridir. Her geçen gün büyüyen turizm sektörü için bu işletmeler; rekabet ortamında müşteri memnuniyetini en düzeye çıkarma, müşteri sadakatini oluşturma ve marka değerini artırmak için çalışmaktadır. Çünkü turizmde müşterilere erişilebilir olmak önemli bir gerekliliktir. Müşteriler için mükemmel hizmet, genellikle yüksek memnuniyet olarak karşılık bulur. Aynı zamanda, turizm işletmesini müşterilerinin yeniden ziyaret ve işletmeyi başkalarına tavsiye niyetini artırır. Bu bağlamda, turizm sektöründe yer alan tüm turizm işletmeleri, ülke ve destinasyonlar hizmetlerinde yüksek standartları yakalamak adına müşteri için performans sergilemek zorundadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Ayaz ve Apak, 2017; Ayaz ve Sorgun, 2020).

Turizm sektöründe son dönemlerde seminer, toplantı, fuar, tanıtım ziyaretleri gibi iş amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerde göreceli bir artış yaşanmaktadır. Bu seyahatler; konaklama, yeme-içme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarla her geçen gün iş turizmi önemli hale getirmektedir (Alagöz, 2024).

İş turizmine katılan ziyaretçilerin memnuniyet değerlendirmeleri; olumlu destinasyon imajı oluşturma, destinasyon pazarlanması ve turizm çeşitliliğine katkı sağlama, işletmelerin sadık müşteriler elde etmesi ve müşteride aidiyet hissinin oluşmasında oldukça yardımcıdır. Bu nedenle memnuniyet ölçümleme ve geri bildirimlerin karşılanması açısından müşterilere erişilebilir olma önemli bir unsurdur. Müşterilere sunulan iyi bir hizmetin yeniden ziyaret etme ve organizasyonu başkalarına tavsiye etmeleri durumuna katkısı yadsınamaz olup turizm sektöründe yer almakta olan seyahat ve turizm işletmeleri, müşteri sadakatini sağlama adına müşteri ilişkileri konusunda yüksek performans göstermek zorundadır.

Bu çalışmada Zonguldak ili özelinde iş turizmi amacıyla gelen misafirlerin konaklama memnuniyetlerini tespit etmek, iş turizmi potansiyeline sahip bölgelerdeki otel işletmelerini bu memnuniyet konusunda bilgilendirme ve yol göstermek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Zonguldak ilindeki konaklama işletmelerinde iş turizmi potansiyeli konusunda farkındalık oluşturulması beklenmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma ekonomisi ve iş dünyasının önemli ihtiyaçlarından biri tanesi olan iş amaçlı turistik seyahatlerde konaklama hizmeti ve etkinlikler açısından otel işletmeleri, önemli hizmet birimleridir. Bu birimlerinden hizmet alan misafirlerin tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti sağlama adına konaklama memnuniyeti önem arz etmektedir.

### 2.1. İş Turizmi

Turizm sektörü, topluma sağladığı ekonomik ve sosyokültürel katkılarla önemini artırmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilere ürün ve hizmet sunan birçok işletmenin varlığı ve iletişim araçları ile bütünleşen dinamik yapısı ile pazar ve rekabet koşulları, her geçen gün ağırlaşmaktadır (İçöz, 2001). Bu süreçte turizm işletmeleri, mevcut müşterilerini elinde tutabilecek ve potansiyel müşterilerini işletmelerine çekebilecek stratejilere odaklanmaktadır.

Turizm işletmeleri için iş turizmi seyahatleri, oldukça önemli ve cezbedicidir. Çünkü iş turizmi amacıyla seyahat eden insanların, aynı destinasyona tekrar tekrar ziyaret, turizm işletmeleri için önemli bir hareketlilik. Özellikle bu hareketlilik, konaklama amacıyla tercih ettikleri otel işletmelerinde göreceli derecede hissedilebilmektedir. Bu durumun farkında olan otel işletmeleri, müşteri memnuniyetine odaklanmakta ve misafirlerinin tavsiye etme niyetlerini önemsemektedirler. Bu bağlamda iş turizmi alanında hizmet vermekte olan tesislerin sağlamış

olduğu hizmetlerin iş turizmine dâhil olan turistler tarafından değerlendirilmesine yönelik ölçümler anlam ve önem kazanmaktadır.

Türkiye’de turizm endüstrisinin en önemli hizmet birimleri olan otel işletmelerinde 2022 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre konaklama yapan misafirlerin %2,6’sı iş turizmi kapsamında ağırlanmıştır. 2024 yılı sonu itibariyle dünyada yaklaşık olarak iş turizmi hareketliliğinin dünyada 1,5 trilyon dolarlık bir gelir oluşturması beklenmektedir. Dolayısıyla iş turizminin bu derece önemli yer tuttuğu turizm pazarında iş turizmi kapsamında seyahat eden turistler, son derece değerli müşterilerdir (Esen, 2024; Alagöz, 2024).

## 2.2. Konaklama Memnuniyeti

Turistik konaklama, birey veya gruplara tesis ve hizmetleri sunmak olarak tanımlamakta ve otel, motel, misafirhane, restoran ve apartmanlar tarafından verilen yatak hizmetleri, konaklama tesislerinin müşterilerine sunduğu ana hizmet ögesi olarak öne çıkartılmaktadır. Bununla birlikte, restoranlar ve barlar (yiyecek ve içecek), dinlenme olanakları (yüzme havuzları, basketbol sahaları, binicilik vb.), spor salonları ve SPA merkezleri gibi hizmetlerin yanı sıra konukların kullanımına yönelik konferans ve toplantı odaları hizmete sunulan diğer kaynaklar olarak gösterilmektedir (Ramyar vd., 2020). İnsanların sürekli yaşadıkları hane dışında, farklı sebeplerle gerçekleştirdikleri seyahat neticesinde konaklama, dinlenme, yeme-içme ve eğlenme gibi zorunlu ihtiyaçların telafi edilmesi adına ürün ve hizmet üreten ticari işletmeler olarak konaklama işletmelerinden ekonomi içerisinde kararlı sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için sektörün ürün ve hizmetlerini kabul edilebilir yöntemlerle sunması beklenmektedir (Olalı ve Korzay, 1993; Sheela, 2002).

Turizmin deneyiminin bir göstergesi olan memnuniyet, turizm sektöründe rekabetin kalbinde yer almaktadır. Havayolları, tur operatörleri, oteller ve turizm hizmeti sunan diğer firmalar arasında rekabet, destinasyonlar arasında yaptıkları seçimleri şekillendirmekte ve birçok geniş ve karmaşık konuyu kapsamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2000). Bir seçim yapıldıktan sonra bir karardan duyulan memnuniyetin ölçülmesi, verilen kararın doğruluğu ve/veya uzun vadeli sonuçların belirsiz olduğu zor seçim durumları için özellikle önemlidir (Sainfort ve Booske, 2000).

Turizm pazarlamasında tüketici davranışı çerçevesinde son zamanlarda turizm pazarlamasında farklı özelliklere, motivasyonlara, ilgilere ve seyahat tarzlarına sahip turistlerin tatmin duygusunu ifade eden memnuniyet kavramının önemine vurgu yapılmaktadır (Ayaz ve Sorgun, 2020). Önemli bir verimlilik kriteri olarak kabul edilen müşteri memnuniyeti; müşterilerin tekrar ziyaretinin sağlama ve alınan ürün ve hizmeti başkalarına tavsiye etme niyetini şekillendirme açısından önemsenmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004).

Severt ve arkadaşları (2007) turist memnuniyetini, turistin seyahat kapsamındaki ihtiyaçlarını, isteklerini ve isteklerini karşılayan bir ürün veya hizmetin gezi deneyiminden ortaya çıkan tatmin duygusunun derecesi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte memnuniyet, özellikle seyahat öncesi ve seyahat sonrası deneyimlere ilişkin algıların bir fonksiyonu olarak kabul edilmekte, beklentilerin ötesine geçerse ziyaretçinin mutlu çıkmazsa mutsuzluk ve hayal kırıklığına dikkat çekilmektedir (Reisinger ve Turner, 2003).

Temelde bir seyahat faaliyeti olan turizmde seyahat memnuniyeti için müşterilerin talep ve beklentilerinin önemsenmesi ve turistlerin karşılaştığı durum ve davranışları açıklama yönüyle öne çıkartılmaktadır (Dunnross ve IsoAhola, 1991). Turizm sektöründe bireysel beklenti ile algılanan hizmet arasındaki gerçekleşen fark ne kadar düşük olursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olacağı ve müşteri memnuniyetsizliğinin yüksek bireysel beklentiden veya yetersiz hizmet kalitesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Yüksel, 2003).

### 2.3. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, “bir müşterinin başkaları için olumlu bir kullanıcı deneyimi sunacak bir ürün veya hizmeti tavsiye etme isteği” olarak tanımlanmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Tavsiye etme niyeti, çeşitli kişiler arasında kişilerarası iletişimi de içeren bir süreç olarak işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu sistematik kazanımların nasıl sağlanacağına ilişkin öneriler ve ağızdan ağıza iletişim süreciyle ilişkilendirilmektedir (Haywood, 1989). Bir müşteri tarafından yapılacak pozitif bir tavsiye, potansiyel müşterilerde işletmenin marka ve hizmetleri hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarına neden oluşturmaktadır (Jin vd., 2013).

İnsanlar satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili görüş ve deneyimlerini diğer insanlarla sıkça paylaşabilmekte ve bu paylaşım sürecinde karşı tarafa olumlu ya da olumsuz duygular aktarabilmektedir. Bu bağlamda tavsiye etme niyeti, “müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti ailesi ve çevresindeki diğer insanlara önermesi” veya “tüketicilerle kanallar, ürün ya da hizmet sağlayıcılar, uzmanlar, yakın çevre ve akrabalar gibi kişilerle veya taraflar arasındaki sözlü iletişim şeklinde tanımlanabilmektedir” (Chanotakis ve Limperopoulos, 2009; Arlı, 2012).

Turizm sektöründe tavsiye etme niyeti “ziyaretçilerin aldıkları hizmetten memnun kalması ve destinasyonu ziyaret ettikten sonra bu hizmeti başkalarına tavsiye etmesi” olarak açıklanmaktadır (Topsakal ve İplik, 2013). Pazarlamada tüketicilerin, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak önceden deneyimi olan kişilerin öneri ve tavsiyelerine daha çok güven duyması tavsiye etme niyetini önemli kılmaktadır (Kinard ve Capella, 2006). Özellikle potansiyel turistler için daha önceki ziyaret ve başkalarının önerileri en güvenilir bilgi kaynağı konumundadır (Yoon ve Uysal, 2005). Esmaili ve arkadaşları (2020), turizmde turistlerin deneyimlerini başkalarına tavsiye etmeleri; sosyal ilişki, satın alma niyeti ve karar verme süreçlerini etkilediğini belirtmektedir. Haywood (1989) ise hizmet işletmelerinde tavsiye etme niyetinin hizmetleri güvenli kılma, etkileşim deneyimini artırma ve hizmet planlaması yapmadaki potansiyel yararına dikkat çekmektedir.

### 2.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, “bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistin öngörülen bir süre içerisinde aynı destinasyona geri dönme planını yansıtan bilişsel durum” olarak gösterilmektedir (Çelik vd., 2017). Ziyaretçilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini etkileyecek üç ana faktör; algılanan kalite, uyarılmaya dayalı deneyimler ve zevke dayalı deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Niyetin, insanların gelecekte de aynı şekilde davranma isteğini canlandırdığı düşünülmektedir (Aziz vd., 2012).

Turizm destinasyonları bağlamında tekrar ziyaret niyeti “ziyaretçilerin gelecekte turistik bir destinasyona geri dönmeleri” olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin tekrar ziyaret niyetleri; memnuniyet, imaj, sadakat, hizmet kalitesi ve duygusal deneyim gibi faktörlerin önemli olduğu düşünülse de bir turizm destinasyonunun yapıcı doğasının, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (İsa vd., 2020). Birçok destinasyonun tekrarlanan işlere dayanması nedeniyle, tekrar ziyaret etme niyeti önemli bir araştırma konusudur. Destinasyona ilişkin olumlu bir imaj hem anlık hem de gelecekteki geri dönüş niyetlerini artırır iken gezginler arasındaki yenilik arayışının, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini azalttığını düşünülmektedir (Assaker vd., 2011).

Turistlerin bir destinasyona tekrar ziyaret etme isteğinin bazı durumlarda turizmi olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Fuchs ve arkadaşlarına (2004) göre turistlerin aynı destinasyona tekrar ziyaretleri, geleneksel turizm ürünlerini yenileme yönündeki baskıyı azaltmakta ve yen turizm ürününü geliştirme veya yenileme çabalarını olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin ilk kez gelenlere göre fazla aşına olduğu ve çoğu

zaman ilk seferden daha uzun süre konakladığı da belirtilmektedir (Htun vd., 2015). Önceki seyahat deneyimi, memnuniyet, hizmet kalitesi ve algılanan riskin destinasyonlara tekrar ziyareti teşvik etmede etkili unsurlar olduğu belirtilmektedir (Li vd., 2018). Bir ziyaretçinin bir aktiviteyi tekrarlama veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı olarak da tanımlanan (Baker ve Crompton, 2000) tekrar ziyaret etme niyetinde, ilk kez gelenlerin tekrar ziyaret niyetlerini ve tekrar edenlerin niyetlerini etkileyen ana faktörlerin farklı olduğunu düşünülmektedir. İlk kez gelenlerin büyük ölçüde önceki destinasyon performansından etkilendiğini, tekrarlayanların niyetlerinin ise büyük ölçüde olumlu anılarını hatırlatan tanıtım faaliyetlerinden etkilendiği yönündedir (Um vd., 2006).

Tekrar ziyaret etme niyeti turizmin sürdürülebilirliği açısından da önemli görülmektedir. Bu bağlamda müşterilerin tekrar ziyaret niyetinin güçlendirilmesi adına ziyaretçilerin duygusal özelliklerinin dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bu süreçte konaklama işletmelerine misafirlerinin konaklama süresi boyunca olumlu deneyimler yaşatması ve hizmet kalitesini artırması önerilmektedir (Abubakar vd., 2017). Turizm işletmeleri için mevcut müşterilerin memnuniyet ve sadakatini kazanmak turistlerin yeni müşterileri çekmek kadar önemlidir. Bu süreçte bir konaklama işletmesinin personel performansı, oda kalitesi, değer, iş hizmeti ve güvenlik tekrar ziyareti belirleyen temel göstergelerdir (Kerdpitak, 2019). Bu göstergeler etrafında şekillenen müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine etkisini oldukça yüksektir (Raza vd., 2012; Ali ve Amin, 2014; Marinkovic vd., 2014; Ali ve Omar, 2014; Jani ve Han, 2014; Mannan vd., 2019).

## 2.5. Sosyal Medyada Paylaşma Niyeti

Sosyal medya, internet kullanıcıları arasındaki birincil iletişim biçimi olarak popüleritesini artırmaktadır (Majerczak ve Strzelecki, 2022). İnsanlar sosyal medyayı farklı birçok amaç için de kullanabilmektedir. Bu amaçlar; SLIM (Sharing, Learning, Interacting, Marketing) olarak kodlanmakta ve paylaşım, öğrenme, etkileşim ve pazarlama olarak ifade edilmektedir (Shao vd, 2018; <https://thoughtfullearning.com>; Ma ve Yan Ding, 2018).

Paylaşım (Sharing): Sosyal medya kullanılarak bilgi ve fikirlerin farklı şekillerde (yazılı, resimli, videolu ve ses kayıtları) paylaşılmasıdır. Bu süreçte paylaşımlar, özel veya herkese açık olabilmektedir. Öğrenme (Learning): Sosyal medya kişisel öğrenme aracı olarak arkadaş, aile veya toplumla dünyada olup bitenleri öğrenme hakkında önemli bir araçtır. Bilgi akışının doğrudan olması ve en son haberlerin özetini neredeyse anında edinme yönüyle popülerdir. Etkileşimde Bulunma (Interacting): Sosyal medyanın interaktif yapısıyla insanlar arasındaki geleneksel zaman ve mesafe engellerini ortadan kaldırmaktadır. Skype gibi görüntülü sohbet teknolojileri dünyanın her yerinden yüz yüze konuşabilmeyi sağlayabilmekte ve etkileşim sağlamaktadır. Pazarlama (Marketing): Sosyal medya giderek daha fazla pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı kendilerini ve ürünlerini tanıtarak daha büyük kitlelere kolayca ulaşabilmektedirler. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal medya aracılığıyla fon toplamakta ve yardım etkinliklerini yönetebilmektedir (Esen, 2024).

Turizm sektörü açısından fotoğraf ve video paylaşımı oldukça önemlidir. Bu süreçte paylaşım ortamlarından bir tanesi de sosyal medyadır (Eynard vd., 2012). Sosyal medya paylaşımında fotoğraflar, içerik olarak özünde soyut olan seyahat deneyimlerini belgeleyebilen görüntüler olarak turistlere deneyimlerini paylaşma fırsatı sunar ve potansiyel turistleri, turistik bölgeleri ziyaret etmeye teşvik eder (Lo vd, 2011; Javed vd., 2020). Video paylaşım siteleri arasında en yaygın kullanılanlardan biri de YouTube'dur (Scott, 2011). Yüksek düzeyde sosyal etkileşimi teşvik eden ve kolaylaştıran sosyal medyanın, yeni teknolojilerle birlikte turistler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dinamik değişim ve sanal etkileşimlerin turistlerin niyet ve davranışlarını

etkileme gücü bulunur (Kim ve Park, 2017). Turistlerin tatilleri sonrası tatil deneyimine ilişkin yorum ve fotoğraflar paylaşması bu gücü etkinleştirir (Fotis vd., 2012: 14).

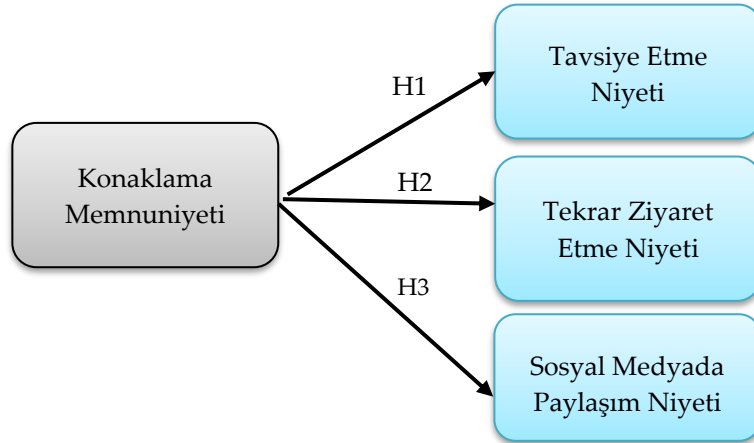
Zeng ve Gerritsen (2014), turizmde sosyal medyanın bilgi arama ve karar verme davranışındaki önemli rolüne; Atadil (2011), sosyal medya ile toplanan bilgilerin otel seçiminde belirleyici rolüne; Lin ve Wang (2020), hızlı bilgi yayma ve Doğan ve arkadaşları (2016) ise deneyim paylaşımının turizm işletmesinin seçimine olan etkisine ve şikayetleri çözümlene gücüne vurgu yapmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma, iş turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin konaklama memnuniyet durumunun tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik nicel ve betimsel bir bilimsel araştırmadır. Araştırmanın birincil verileri, Kaya (2019), tarafından yapılan çalışma baz alınarak akademisyen görüşünde hazırlanan araştırma ölçeğinden elde edilmiştir.

Araştırma ölçeğinde, katılımcıların demografik ve diğer özelliklerinin öğrenilmesinde sınıflama, konaklama memnuniyeti, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetlerinin ortaya çıkarılmasında Likert tipi 5'li aralıklı ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçekte grup aralıkları 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum, olarak öngörülmüştür. Ölçek, Zonguldak iline iş turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştiren ve konaklama yapan katılımcılara kolayda örneklem yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır.

Bu araştırma için problem "iş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin konaklama memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetine etkisinin belirlenmesi" olarak kabul edilmiştir. Bu problem çerçevesinde araştırma modeli ve hipotezler şu şekilde öngörülmüştür:



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H1:** İş turizminde konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyetini etkiler.

**H2:** İş turizminde konaklama memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

**H3:** İş turizminde konaklama memnuniyeti, sosyal medyada paylaşım niyetini etkiler.

Zonguldak şehrinde yer alan otel işletmelerinde iş seyahati kapsamında konaklama yapan turistlerin evren kabul edildiği bu çalışmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları kapsamında örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekeran (2003) tarafından öngörülen ölçekte belirtilen 100.000 üzeri evren için 384 örneklem büyüklüğü kapsamında %±5 güven aralığında Z değeri 1,96 olmak koşuluyla örnek sayısı 384 olarak saptanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 2019 yılındaki konaklama verilerine göre

Zonguldak şehrinde bulunan konaklama işletmelerinde gerçekleştiren geceleme sayısı olan 398.526 kişi baz alınmıştır (Esen, 2024). Çalışma, 697 katılımcı üzerinde Kasım-Aralık 2021 döneminde gerçekleştirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

İş turizmi kapsamında turist davranışını konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti yönüyle açıklamaya odaklan 697 katılımcının demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör) ve diğer özelliklerine (konaklama tesislerinde geceleme süresi) ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de gösterilen şekilde belirlenmiştir.

**Tablo 1.** İş Turizmine Katılan Turistlere Yönelik Tanımlayıcı Özellikler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	38	5,5
	Erkek	659	94,5
Medeni Durum	Bekâr	192	27,5
	Evli	505	72,5
Yaş	18-30	73	10,5
	31-45	385	55,2
	46 ve üstü	239	34,3
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	249	35,7
	Önlisans	181	26,0
	Lisans	209	30,0
	Lisansüstü	58	8,3
Aylık Gelir Durumu	3001-4000	31	4,4
	4001-6000	199	28,6
	6001-8000	299	42,9
	8001 ve üstü	168	24,1
Çalışılan Sektör	Kamu Sektörü	43	6,2
	Özel Sektör	636	91,2
	Sivil Toplum Kuruluşu	18	2,6
Konaklama tesislerinde geceleme sayısı	1 gece	50	7,2
	2-3 gece	226	32,4
	4-7 gece	266	38,2
	8-14 gece	120	17,2
	15 ve üstü	35	5,0

İş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin profil özelliklerini erkek (%94,5), evli (%72,5), 31-45 yaş grubu (%55,2), ortaöğretim mezunları (%35,7), 6001-8000 TL gelir grubu (%42,9), özel sektör çalışanı (%91,2) ile 4-7 gece konaklama yapanlar (%38,2) katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 1).

İş turizmi kapsamında Zonguldak iline ziyaret gerçekleştiren ve otel işletmelerinden konaklama hizmeti satın alan turistlerin memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Memnuniyet ölçeği çerçevesinde sağlanan verilerinin faktör analizi için uygun olup olmadığının ortaya konulması bağlamında Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği ve Bartlett’s Anlamlılık Testi sonuçları esas alınmıştır. KMO değeri 0,740 ve anlamlılık değeri ise 0,000 olarak gözlemlenmiştir. Memnuniyet ölçeği için güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) değeri 0,858 olarak hesaplanmıştır. Field (2000) göre örneklem ölçüm yeterliliği (KMO) değerinin 0,50’den büyük ve anlamlılık testin (Bartlett’s) anlamlı çıkması durumunda verilerin faktör analizi için

## İş Turizmi Kapsamında Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Konaklama Memnuniyetleri

uygun kabul edilmektedir. Kline (2005) ise güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) değerinin 0.70' e eşit veya büyük olması durumunda verileri, güvenilir kabul etmektedir.

**Tablo 1.** Konaklama Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	$\bar{x}$	s. s.	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
<b>Fiziksel İmkân</b>	<b>4,25</b>	<b>0,74</b>		<b>18,72</b>
Odalarda ütü olması otel tercihimini etkiler.	4,13	1,02	0,873	
Odalarda mini bar olması otel tercihimini etkiler.	4,19	0,97	0,867	
Odalarda çalışma alanının olması otel tercihimini etkiler.	4,27	0,89	0,761	
Otelde sigara içilmeyen katların bulunması otel tercihimini etkiler.	4,28	0,86	0,704	
<b>Fiyat-Konum-Tanınırlık</b>	<b>4,49</b>	<b>0,48</b>		<b>15,86</b>
Sürekli misafire indirim olanakları otel tercihimini etkiler.	4,53	0,69	0,848	
Otelin konumu otel tercihimini etkiler.	4,60	0,59	0,781	
Otopark alanının geniş olması otel tercihimini etkiler.	4,57	0,61	0,708	
Otelin başkalarınca tercih edilirliliği otel tercihimini etkiler.	4,64	0,54	0,658	
<b>Konfor</b>	<b>4,57</b>	<b>0,51</b>		<b>15,03</b>
Yatak, şilte ve yastıkların rahat olması otel tercihimini etkiler.	4,60	0,57	0,882	
Oda iklimlendirme kontrolünün bende olması otel tercihimini etkiler.	4,48	0,65	0,825	
Odaların temiz olması otel tercihimini etkiler.	4,64	0,58	0,740	
<b>Personel</b>	<b>4,52</b>	<b>0,56</b>		<b>13,10</b>
Personelin düzgün görünümlü olması otel tercihimini etkiler.	4,51	0,69	0,855	
Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihimini etkiler.	4,61	0,60	0,840	
Personelin yardımsever olması otel tercihimini etkiler.	4,41	0,73	0,661	
<b>İşlem Kolaylığı-İnternet</b>	<b>4,58</b>	<b>0,61</b>		<b>10,65</b>
Etkili check-in / check-out servisi otel tercihimini etkiler.	4,52	0,73	0,827	
Otelde internet bağlantısının olması otel tercihimini etkiler.	4,60	0,68	0,811	
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>				<b>73,36</b>

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği:0,74

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): 5882,984/ 120 / 0,000

Turistlerin memnuniyetine yönelik faktör analizi sonuçları (Tablo 2) incelendiğinde toplam varyans açıklama oranının %73,36 (fiziksel imkân alt boyutu: %18,72; fiyat-konum-tanınırlık alt boyutu: %24,80; konfor alt boyutu: %15,03; personel alt boyutu: %13,10; işlem kolaylığı-internet: %10,65) olduğu görülmektedir.

Turistlerin konaklama memnuniyetinde en yüksek ortalamaların  $\bar{x}=4,64$  ile "odaların temiz olması";  $\bar{x}=4,61$  "personelin verimli hizmet sağlaması" ve  $\bar{x}=4,60$  ortalama ile "otelin konumu"; "yatak, şilte ve yastıkların rahat olması"; ve "otelde internet bağlantısının olması" beklentilerinde ortaya çıktığı görülmektedir. En az memnuniyet beklentileri ise  $\bar{x}=4,13$  ile "odalarda ütü olması";  $\bar{x}=4,19$  ile "odalarda mini bar olması";  $\bar{x}=4,27$  ile "odalarda çalışma alanının olması"; ve  $\bar{x}=4,26$  ile "otelde sigara içilmeyen katların bulunması" olarak fiziksel imkân alt boyutunda toplanmaktadır.

İş turizmine katılan yerli turistlerin konaklama memnuniyetinin tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetine etkisini ölçmede basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Bu bağlamda araştırmada konaklama memnuniyeti bağımsız ve tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetleri ise bağımlı değişken olarak öngörölmüş ve hesaplamaya dahil edilmiştir.



**Tablo 3.** Konaklama Memnuniyetin Tavsiye Etmede Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	( $\beta$ )	t	p	F	R <sup>2</sup>
Tavsiye Etme Niyeti	Sabit (a)	2,365	12,458	0,000*	160,332	0,188
	Konaklama Memnuniyeti	0,533	12,662	0,000*		

\*(p&lt;0,001)

Tablo 3'te görüldüğü üzere basit doğrusal regresyon analizinde konaklama memnuniyetinin;  $\beta=0,533$  ve ( $p=0,000$ ,  $p<0,001$ ) anlamlılık düzeyinde olmak üzere tavsiye etme niyetini olumlu şekilde etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda öngörülen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Konaklama memnuniyetinin bir birim artması durumunda, tavsiye etme niyetinin 0,533 ( $\beta$ ) kadar artacağı söylenebilir.

**Tablo 4.** Konaklama Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Etmede Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	( $\beta$ )	t	p	F	R <sup>2</sup>
Tekrar Ziyaret Niyeti	Sabit (a)	3,820	1,196	0,001	0,847	0,001
	Konaklama Memnuniyeti	0,244	0,920	0,358		

\*(p&lt;0,001)

Tablo 4'te görüldüğü üzere basit doğrusal regresyon analizinde konaklama memnuniyetinin; tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği ( $p=0,358$ ,  $p>0,001$ ) görülmektedir. Bu sonuç kapsamında bu çalışmada öngörülen H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 5.** Konaklama Memnuniyetin Sosyal Paylaşımında Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	( $\beta$ )	t	p	F	R <sup>2</sup>
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	Sabit (a)	2,454	13,118	0,000*	150,851	0,179
	Konaklama Memnuniyeti	0,510	12,282	0,000*		

\*(p&lt;0,001)

Tablo 5'te görüldüğü üzere basit doğrusal regresyon analizinde konaklama memnuniyetinin;  $\beta=0,510$  ve ( $p=0,000$ ,  $p<0,001$ ) anlamlılık düzeyinde olmak üzere tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir. Bu sonuç kapsamında çalışmada öngörülen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Konaklama memnuniyetinin bir birim artması durumunda, sosyal medyada paylaşım niyetinin 0,510 ( $\beta$ ) kadar artacağı düşünülebilir.

## TARTIŞMA

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sonuçları; olumlu ağızdan ağıza (wom) tavsiye etme, sadık müşteriler oluşturma ve pahalı, zaman alıcı ve kuruluşun itibarı açısından iyi olmayan şikâyetleri azaltma yönüyle öne çıkartılmaktadır. Aynı zamanda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini sürekli olarak izlenmesinin gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Ölçümü yapılacak memnuniyetin türü, kullanacak ölçüm sistemi, ölçüm amacı ve veri toplama kaynakları; başarılı pazarlama kampanyalarının uygulanmasında ve turist memnuniyeti değerlendirmesinde başarı faktörleri olarak gösterilmektedir (Pjero ve Gjermeni, 2020). Bu çalışma bulguları da göstermiştir ki iş turizminde konaklama memnuniyeti tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerinde etkilidir ancak sadık müşteri oluşturmada konaklama memnuniyetinin etkisi bulunmamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde iş turizmi, modern iş dünyasının ayrılmaz bir parçası olup dünyada her gün on milyonlarca insan iş amaçlı yakın-uzak ve kısa-uzun gezilere çıkmak için evlerinden ayrılmaktadır. Dünya genelinde her yıl 100 milyondan fazla kişi iş gezisine katılmakta ve bu hareketlilik ekonomide büyük gelir getirici alanlardan birisi olarak görülmektedir. Oteller, gelir sağlama yönünden iş turizminde çok sayıda katılımcıya sunduğu hizmetlerle ve yüzlerce çalışana istihdam alanı oluşturma kabiliyetleri ile önemli işletmeler olarak öne çıkmaktadır (Jafarlı, 2018).

Bu araştırmada, Türkiye’de iş turizmi potansiyeline sahip yeni gelişen iller arasında gösterilen Zonguldak iline iş turizmi amacıyla gelen turistlerin konaklama memnuniyetlerine odaklanılmış ve iş turizmi potansiyeline sahip bölgelerdeki otel işletmelerinin, iş seyahati kapsamında konaklama ihtiyacı duyan turistlerin memnuniyet beklentilerini dikkate alarak onların ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmasına yol gösterilmesi amaçlanmıştır. Konaklama memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşımda bulunma niyetleri üzerine olan etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarında görülmüştür ki iş turizminde konaklama memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda konaklama memnuniyeti tavsiye etme niyetini ve sosyal medyada paylaşım niyetini etkilemektedir. Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar çerçevesinde konaklama hizmeti sunan işletmelere iş turizmi perspektifinden konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- İş seyahati ziyaretçileriyle sağlıklı ve uzun ömürlü ilişkiler geliştirmek için iş seyahati yönetimi programı oluşturabilir. Bu programda internet bağlantısı, iş çalışma alanı, rahatlık, verimlilik, konfor ve gizlilik ve güvenliği yüksek düzeyde önemsenmelidir.
- İş seyahatlerinde sık yaşanan sorunlardan bir tanesi olan son dakika rezervasyon değişikliklerinin yaşanmasında önemli müşterilere esnek davranılabilir.
- İş turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştirilen müşteriler ile ilişkisel pazarlama kapsamında sürdürülebilir ilişkiler için çaba sergilenebilir.
- Konaklama işletmeleri, kendilerine yönelik sosyal medya yorumlarını güncel takip edilmeli ve yanlışlıkları düzeltilmelidir. Ayrıca müşteri geri bildirimleri önemsenmeli ve ciddiye alınmalıdır.

Bu çalışmada konaklama memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti ilişkisi iş turizmine katılan yerli turistler perspektifinden ele alınmıştır. Gelecekteki benzer çalışmalarda bu durumlar yabancı turistler perspektifinden ele alınabilir. Ayrıca iş turistlerinin ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence memnuniyetleri incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). EWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (31), 220-227.
- Alagöz, G. (2024). Türkiye’de iş turizmi. N. Ayaz (Editör), *Türkiye Turizmi* (s.147-166), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *J. Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 175-193.

- Arli, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Assaker, G., Vinzi, E. V., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, (49), 27-43.
- Ayaz, N. ve Sorgun, T. (2020) Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.
- Aziz, N., Ariffin, A. M. A., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, (35), 97-109.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*. 19(2), 229-242.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2017). The impact of tourists perceptions on revisit intention. IX International Tourism Congress (ITC'17), Peniche- Portugal, 29-30 November.
- Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Dunnross, E. L., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Esen, B. (2024). İş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Esmaili, L., Mardani, S., Golpayegani, S. A. H., & Madar, Z. Z. (2020). A novel tourism recommender system in the context of social commerce. *Expert Systems with Applications*, (149), 1-11.
- Eynard, D., Iversini, A., & Gentile, L. (2012). Finding similar destinations with flickr geotags. S. Ossowski ve P. Lecca (Der.), SAC 2012 ACM Symposium on Applied Computing (p.733-736). Riva Del Garda (Trento): Trento Üniversitesi.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp.13-24). Springer: Vienna, Austria.

- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Haywood, M. K. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Service Marketing*, 3(2), 55-67.
- <https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg271#:~:text=You%20can%20get%20updates%20about,news%20almost%20as%20it%20happens.> [Erişim Tarihi: 15.12.2023].
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S., & San, S. (2015). Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth. *Apheit Journal*, 4(2), 115-130.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jafarlı, H. (2018). Definition and benefits of business tourism in the context of globalization. *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, 2(2), 41-45.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the czech republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kline, T. J. B. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Kaya, M. F. (2019). İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mardin Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Kerdpitak, C. (2019). The relationship between hotel guests' satisfaction and revisit intentions in Bangkok, Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(1), 137-156.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kim, W.G., & Park, S.A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (29), 784-802.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: The influence of customer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56.
- Lo, I. S., McKercher, B., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Ma, L., Zhang, X., & Yan Ding, X. (2018). Social media users' share intention and subjective well-being: An empirical study based on We Chat, *Online Information Review*, 42(6),784-801.
- Majerczak, P., & Strzelecki, A. (2022). Trust, media credibility, social ties, and the intention to share towards information verification in an age of fake news. *Behavioral Sciences (Basel)*, 12(51), 1-17.

- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. and Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants, *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pjero, E., & Gjermëni, O. (2020). Tourist's satisfaction in terms of accommodation: a case study in Vlore, Albania. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 67-80.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Raza, A. M., Siddiquei, N. A., Awan, M. H., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch. G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, (21), 1-7.
- Ramyar, M., Zaheer, R. Z., Halim, N., & Ghasemi, M. J. (2020). Tourists' satisfactory level in terms of tourism infrastructures in Melaka, Malaysia: A study on international students in Universiti Teknologi Malaysia (UTM). *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 6(2), 1-8.
- Sainfort, F., & Booske, B. C. (2000). Measuring post-decision satisfaction. *Medical Decision Making*, 20(1), 51-61.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons: United States of America.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communication*, 9(4787), 1-9.
- Sheela, M. A. (2002). *Economics of Hotel Management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Yüksel, A. (2003). Müşterilerin şikâyet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farklılıkları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23- 32.
- 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.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspective*, (10), 27-36.