



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Ünal, A. (2019). “Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(Ek Sayı 1): 1429-1449

Geliř Tarihi / Received Date: 17.10.2018

Kabul Tarihi / Accepted Date: 19.12.2018

Araştırma Makalesi

TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÖNCESİ BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRMELERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ¹

Öğr. Gör. Dr. Aydın ÜNAL

Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu

aydin-unal@hotmail.com.tr; aydin.unal@klu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

Öz

Çalışmada, Türkiye’nin hem iç hem dış turizm pazarlarında en çok talep gören destinasyonlarından Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin satın alma öncesi beklentilerinin, satın alma sonrası değerlendirmelerinin, genel memnuniyet düzeylerinin ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla destinasyonda tatillerini geçirmekte olan turistlere kendilerinin cevapladıkları toplam 500 anket formu ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 32 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 23 anket ise cevap kodlamalarının %50’sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 445 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %89 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimlerde yaygın bir biçimde kullanılan Statistical Package for the Social Science (SPSS) istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Bu çerçevede ilgili destinasyon konaklama ve yiyecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel korunmuşluk ve temizlik, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyi boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Yapılan (*Paired Sample T Testi*) sonucunda Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin destinasyon değerlendirme boyutlarının tümünde memnuniyet değerlendirmelerinin beklenti düzeylerini aştığı belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında da yüksek düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu ilişki destinasyonda turistlerin memnuniyet düzeyleri arttıkça destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri artarken, destinasyondan memnuniyet düzeyleri azaldıkça destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri de azalmaktadır şeklinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Turist Memnuniyeti, Kapadokya.

TOURISTS’ EXPECTATIONS BEFORE CHOOSING THE DESTINATION AND THEIR POST-PURCHASE EVALUATIONS: THE CASE OF CAPPADOCIA

Abstract

In this research, it is aimed to determine pre-purchase expectations, post-purchase evaluations, general satisfaction level and revisiting intention of tourists who have visited the Cappadocia, one of the most demanded destinations in domestic and foreign tourism markets of Turkey. For this purpose, a total of 500 questionnaires were delivered to the tourists who were spending

¹ Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD’da Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU danışmanlığında yürütülen “Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği” başlıklı tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

their holidays at the destination. Of the questionnaires collected 32, due to coding of the same answer to each question and 23, due to leaving more than %50 of the answer codes empty were excluded from the evaluation. 445 questionnaires were included in the evaluation part of the research and the return rate of questionnaires was %89. The data obtained from questionnaire forms as a result of the research were recorded on the computer and a data set was created. The data set was statistically analyzed in Statistical Package for the Social Science (SPSS) statistical program which is widely used in social sciences studies. In this context, related destination was evaluated with accommodation and food-beverage services, transportation services, general protection/immunity and cleanliness, tourist activities and attractions, hospitality level and general tourist price level dimensions. As a result of the Paired Sample T Test, it was determined that satisfaction evaluations exceeded the expectation level in all evaluation dimensions of tourists who have visited the Cappadocia. Besides, a high, meaningful and positive relation was detected between tourists' general satisfaction level and their intention to revisit the destination. This relation was interpreted as when tourists' satisfaction level increases, so does their intention to revisit the destination, when their satisfaction level of the destination decreases their intention to revisit the destination also decreases.

Keywords: Tourism Marketing, Destination Marketing, Service Quality, Tourist Satisfaction, Cappadocia.

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile başlayan ancak 2000'li yıllarla birlikte zirveye ulaşan rekabet ve yarış, her pazarı, ürünü, hizmeti ve sektörü içine çekmektedir. Bu rekabet ve yarış ortamında destinasyon ve turist arasında kurulacak uzun vadeli ve sadakat temelli ilişkiler oldukça önemlidir. Her ürünün, markanın, hizmetin, stratejinin ve teknolojinin çok hızlı bir şekilde taklit edilebildiği pazar ortamında uzun vadeli, memnuniyet ve sadakat temelli kurulan turist ilişkisi destinasyonların geleceğe taşınmasında hayati rol oynamaktadır. İkamesi kolay, krizlere ve fiyat değişimlerine aşırı duyarlı, tamamen kişisel zevklere, deneyimlere ve değerlendirmelere dayalı, marka bağlılığının ve tekrar satın alma niyetinin düşük olduğu turizm pazarlarında turistlerin çok iyi tanınması, kişilik özelliklerinin, yaşam biçimlerinin, değerlerinin ve tüketim alışkanlıklarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca turistlerin ürünü satın almadan önceki beklentilerinin ve satın alma süreci sonrası algılarının örtüşmesi de turistin destinasyona bağlılığının ve tekrar satın alma pazarının oluşması açısından oldukça önemlidir (Parasuraman vd., 1985: 42; Pizam ve Ellis, 1999: 326; Yu vd., 2005: 324; Başanbaş, 2013: 2-3).

Hizmet işletmelerinde özellikle de turistik destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde turist memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyen en önemli unsur hizmet kalitesinin sağlanmasıdır. Hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini turistlerin beklediği düzeyde sunamaması durumunda işletmeler hem hizmetten memnun olmayan mevcut turistleri hem de bunların etkileyebileceği potansiyel turistleri kaybetme riskini yaşamaktadırlar (Yaşa, 2012: 52).

Ancak sundukları kaliteli hizmetlerle turistlerin beklentilerini karşılayabilen ve turistlerin memnuniyetini sağlayan işletmeler ve destinasyonlar ise tatmin olmuş turistleri ve çalışanları elde tutma, pazarda varlıklarını sürdürebilme, hizmet kalitelerini arttırabilme,

çapraz satış fırsatları elde etme, yeni turistler kazanma, turistlerle ilişkilerini geliştirme, pazar paylarını ve satış hacimlerini arttırma, işletme ve destinasyon imajını iyileştirme, maliyetlerini düşürme, tekrar satın alma pazarlarını oluşturma ve kârlarını arttırma konularında avantajlar sağlamaktadırlar (Lewis vd., 1994: 3; Karatepe vd., 2005: 373). Tüm bu avantajlardan yararlanmak isteyen destinasyon ve turizm işletmelerinin yöneticilerinin ve pazarlamacılarının satın alma öncesinde turistlerin beklentilerini ve satın alma sonrasında deneyim değerlendirmelerini çok iyi araştırmaları, anlamaları ve buna yönelik olarak hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

2. LİTERATÜR/YAZIN TARAMASI

Geleneksel olarak destinasyon kavramı bir coğrafik alan yani bir ülke, bir ada veya bir şehir olarak tanımlanmaktadır. Ancak destinasyon; turistlerin kişisel yorumlarına, seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, seyahat amaçlarına, eğitim seviyelerine ve önceki deneyimlerine dayanan kapsamlı bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon kavramına farklı araştırmacıların ve yazarların farklı bakış açıları ve yaklaşımları kavram ile ilgili çok sayıda fikrin ve tanımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Coltman (1989) destinasyonu; *“farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer”* olarak tanımlamıştır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Dredge ve Jenkins (2007) destinasyonu; *“kişinin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer”* olarak tanımlamışlardır (Wang, 2011: 3). Atay ise (2003) destinasyonu; *“çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân”* olarak tanımlamıştır. Türk turizm literatüründe ayrıca destinasyon kavramı yerine *“Turizm Alanı”, “Turizm Merkezi”, “Turizm Yeri”, “Turizm Mahalli”* ve *“Turistik İstasyon”* gibi kavramlarında kullanıldığı da görülmektedir.

Tüm bu tanımlar ışığında destinasyon ürünü bir turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir ve bu ürün; destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ve destinasyon deneyimi katmanlarından oluşmaktadır. Destinasyon çevresinde; sosyal faktörler, doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler ve kültürel faktörler yer almaktadır. Hizmet altyapısı katını ise; ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş ve eğlence imkânları, seyahat, rekreasyon faaliyetleri ve çekicilikler oluşturmaktadır. Bu iki katman üzerinde ise destinasyon bileşenlerinden yararlanan turistlerin destinasyon deneyimleri bulunmaktadır (Mucuk, 1997: 21-25; Murphy vd., 2000: 46; Rızaoğlu, 2007: 24).

Destinasyonlarda turistik ürünlerin ve hizmetlerin performanslarının değerlendirilmesi açısından turistlerin memnuniyet düzeyleri önemli bir göstergedir. Turistlerin

memnuniyetinin sağlanması destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi içinde önemlidir. Turistlerin destinasyon seçimlerinde, ürün ve hizmet tercihlerinde, destinasyonu ve turizm işletmelerini tavsiye kararlarında, turistlerde sadakatin oluşturulmasında, gelecekle ilgili tahminlerin yapılabilmesinde ve destinasyonu tekrar ziyaret kararlarında turist memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir (Oh, 2000: 59; Kozak ve Rimmington, 2000: 261; Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Destinasyon bazında turistlerin beklentilerinin, algılarının ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik yapılmış araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Kozak ve Rimmington (2000) kış sezonunda Mallarco destinasyonunu ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalarını 220 İngiliz ve Alman katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Destinasyon çekicilikleri, turistik aktiviteler-hizmetler ve destinasyon havayolu hizmetleri boyutlarında sağlanacak memnuniyetin genel turistik memnuniyetin sağlanmasında ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin artmasında belirleyici olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk (2004) Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden 231 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin destinasyon memnuniyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada; konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik boyutlarından algılanan memnuniyetin genel memnuniyeti arttırdığı ve bu durumda turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak ulaşım, genel hijyen ve temizlik, aktiviteler ve hizmetler ve fiyat düzeyleri boyutlarının ise turistlerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri üzerinde çok etkili olmadığını ifade etmiştir. Çalışmada ayrıca turistlerin genel memnuniyet düzeyi arttıkça destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mautinho vd. (2012) Side-Manavgat destinasyonunda 1905 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyonlarda hizmet kalitesinin destinasyondan algılanan değerin sonucunda oluştuğunu ve bunun turistlerin düşüncelerinde bir öncül olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca hizmet kalitesinin turizm ürünlerine karşı davranışsal eğilimi tetiklediğini, destinasyonu oluşturan hizmet kalitesi boyutlarının doğrudan ve pozitif bir biçimde turistlerin algıladığı değeri etkilediğini, memnuniyeti sağlanan turistlerin ise destinasyon deneyiminden sonra tavsiyelerde bulunduğunu ve tekrar satın alma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedirler.

Vetitnev vd. (2013) Rusya'nın tatil destinasyonlarında 1100 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerli turistlerin tatil destinasyonlarını ziyaretlerinden tam anlamıyla memnun kalmadıklarını; sağlık hizmetleri, ulaşım ve alışveriş boyutlarında düşük

memnuniyet algıladıklarını; seyahatin amacı, seyahatin ücretini ödeme kaynağı, konaklama seçimi, tatil organizasyonu türü ve turistik harcamalarının da turistlerin memnuniyetlerini etkilediğini; turist memnuniyeti ile destinasyon bağlılığı arasında bir ilişkinin var olduğunu ve memnuniyeti sağlanmış turistlerin tatil destinasyonunu tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Rajaratnam vd. (2014) Malezya'daki kırsal turizm destinasyonlarında 309 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerini de pozitif biçimde etkilediği ve turistlerin destinasyonla ilgili önceki deneyimleri ile algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyetleri arasında bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Beqiri vd. (2014) Kuzey Arnavutluk'ta bulunan Velipoja destinasyonunda 87 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin turistlerin memnuniyetlerinin ve destinasyona olan bağlılıklarının sağlanmasında etkili olduğunu ve turistlerin memnuniyetleri ile destinasyona bağlılıkları arasında da pozitif bir ilişki var olduğunu ifade etmektedirler.

Hau ve Omar (2014) destinasyonlarda hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerine etkilerini araştırmak üzere 165 katılımcı ile Malezya Rantau Abany destinasyonunda yürüttükleri çalışmalarında destinasyonlarda turistlerin memnuniyetini destinasyon imajı, destekleyici hizmetler ve güvenlik, temizlik ve diğer olanakların doğrudan etkilediği, sunulan hizmet kalitesi ile turistlerin memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve turistlerin memnuniyetlerinin sağlanmasında hizmet kalitesinin geliştirilmesinin ve sürdürülmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wang vd. (2016) Macau destinasyonunda yürüttükleri çalışmalarının sonucunda uygun fiyat ve ulaşım ağı kolaylıklarının turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediklerini belirtmektedirler. Koç (2017) Nevşehir destinasyonunda ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon performansını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmaya konu edilen Kapadokya destinasyonunu turizmin ve turizm işletmelerinin yoğun olarak yer aldığı ve turizm destinasyonu olarak akla ilk gelen yer olan Nevşehir ili ve ilçeleri ile sınırlandırmak mümkündür. 2017 yılı itibariyle Kapadokya destinasyonunu 2.206.372 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Destinasyonda faaliyet gösteren 90 adet turizm işletme belgeli tesiste 4287 oda ve 9171 yatak kapasitesi ve 14 turizm yatırım belgeli tesiste 1570 oda ve 3149 yatak mevcuttur.

Ayrıca toplam 356 belediye belgeli konaklama tesisi ve bu tesislerde 5816 oda ve 14.352 yatak destinasyonu ziyaret eden turistlere hizmet vermektedirler. Destinasyondaki

konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu pansiyon ve butik otel şeklinde düzenlenmiştir. Bunun yanında destinasyonda 21 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi faaliyetlerini sürdürmektedir. Destinasyona gelen turistlerin çoğunluğu paket turlarla gelmektedirler. Bu turistler destinasyonda balon turları, hediyelik eşya satın alma, otantik halı-kilim alışverişi ve eğlence için harcama yapmaktadırlar. 2017 yılı itibariyle destinasyonda 3 turizm yatırım belgeli (1250 kişi kapasiteli) ve 17 turizm işletme belgeli (5649 kişi kapasiteli) toplam 20 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 8 tanesi lokanta, 2 tanesi kafeterya, 3 tanesi mola tesisi, 2 tanesi günübirlik tesis, 3 tesis özel işletme ve 1 tesis temalı park olarak düzenlenmiştir. Destinasyonda ayrıca 1 adet turizm yatırım belgeli 360 kişi kapasiteli eğlence merkezi hizmet vermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ

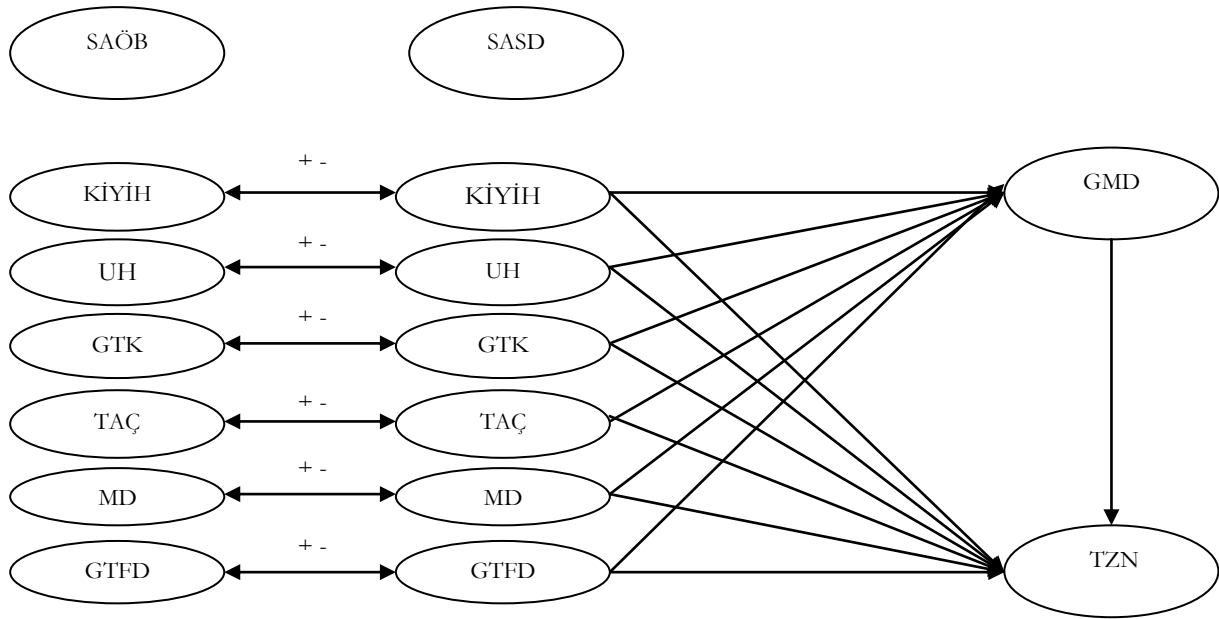
Yapılan bu çalışmanın temel amacını destinasyonu ziyaret eden turistlere sunulan hizmetlerle ilgili turistlerin beklentileri ve deneyimleri arasındaki farklılıkların neler olduğu ve bu farkların turistlerin genel memnuniyet düzeylerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan turizm destinasyonlarında turistlerin satın alma öncesi beklentilerini, satın alma sonrası değerlendirmelerini, genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini farklı milletlerden katılımcılar ve boyutlar açısından inceleyen çalışmaların sayısı literatürde oldukça sınırlıdır (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004). Ancak konuyu tek boyutuyla değerlendiren ve destinasyonlarda hizmet kalitesini, turist memnuniyetini veya turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye ve değerlendirmeye çalışan farklı çalışmalara rastlamak mümkündür (Atılğan vd., 2003; Öter ve Özdoğan, 2005; Aktaş vd., 2007; Gürbüz, 2009; Ülker, 2010; Demir Şen, 2010; Albayrak ve Caber, 2011; Ekiz ve Köker, 2012; Moutinho vd., 2012; Marin ve Teberner, 2013; Vetitnev vd., 2014; Rajaratnam vd., 2014; Paunovic, 2014; Beqiri vd., 2014; Araslı ve Baradarani, 2014; Hau ve Omar, 2014; Corte vd., 2015).

Turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentilerinin, satın alma sonrası değerlendirmelerinin ve elde edilen sonuçların turistlerin genel memnuniyet düzeylerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkilerine ilişkin sonuçlar araştırma modelinin oluşturulmasında önemli rol oynamıştır. Araştırma modeli ve önermeleri Kozak (2001), Öztürk (2004) ve Duman ve Öztürk (2005) uyarlanmıştır. Buna göre destinasyon hizmet kalitesi değişkenleri olarak konaklama işletmelerinin hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri (KİYİH), ulaşım hizmetleri (UH), genel temizlik ve korunmuşluk (GTK), turistik aktiviteler ve

çekicilikler (TAÇ), misafirperverlik düzeyi (MD) ve genel turistik fiyat düzeyi (GTFD) değerlendirilmiştir. Bu değişkenlerin yanı sıra çalışmada turistlerin genel memnuniyet düzeyleri (GMD) ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri (TZN) arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmıştır.

Ayrıca turistlerin destinasyon hizmet kalitesi değişkenlerinden beklenti düzeyleri ve değerlendirme düzeyleri de karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda modelin bağımsız değişkenleri olarak KİYİH, UH, GTK, TAÇ, MD ve GTFD belirlenmiştir. Bu değişkenlerin GMD ve TZN etkilerinin incelenmesinde GMD ve TZN bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuştur. GMD'nin TZN'ne etkisinin belirlenmesinde ise GMD bağımsız, TZN ise bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen demografik değişkenler ise turistlerin milliyetleri, cinsiyetleri, medeni durumları, yaş aralıkları, eğitim durumları, meslekleri, aylık gelirleri, konaklama türleri, konaklama tesisinde kalış sayıları, destinasyonu ziyaret sayıları, destinasyonu daha önceki ziyaretlerini değerlendirme düzeyleri, destinasyonu genel olarak tanıma düzeyleri, tatillerini birlikte geçirdikleri kişi veya kişiler ve destinasyonu tercih nedenleridir.



Şekil 1. Turistlerin Destinasyon Satın Alma Öncesi Beklentileri (SAÖB), Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri (SASD), Genel Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

İlgili yazın ve ortaya konan araştırma modelinden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezlerin test edilmesinin konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

1	Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
2	Destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
3	Destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
4	Destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
5	Destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
6	Destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.
7	Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
8	Destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
9	Destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
10	Destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
11	Destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
12	Destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile genel memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.
13	Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında ilişki vardır.
14	Destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.
15	Destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.
16	Destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.
17	Destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.
18	Destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki vardır.
19	Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistlerin GMD ile turistlerin destinasyonu TZN arasında anlamlı bir ilişki vardır.
20	Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
21	Destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
22	Destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
23	Destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
24	Destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
25	Destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
26	Destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
27	Destinasyonda sunulan ulaşım hizmetleri turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
28	Destinasyonda sunulan genel temizlik ve korunmuşluk turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
29	Destinasyonda sunulan turistik aktiviteler ve çekicilikler turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
30	Destinasyonda sunulan misafirperverlik düzeyi turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
31	Destinasyonda sunulan genel turistik fiyat düzeyi turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
32	Destinasyonda sunulan turistik hizmetlere duyulan turistlerin GMD turistlerin destinasyonu TZN anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ve farklı konaklama tesislerinden hizmet alan farklı milliyetlerden turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma için ilgili destinasyonun seçilmesinde Türkiye'nin en çok turist çeken altıncı turistik merkezi olması, farklı birçok milliyetten turiste hizmet sunması ve çok sayıda turistik hizmete ve çekiciliğe sahip olması etkili olmuştur.

Araştırmada evren büyüklüğünü ve evreni temsil edebilecek örneklem sayısını belirlemek amacıyla Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ve farklı konaklama tesislerinde tatil deneyimi yaşayan turistlerin tam sayısının belirlenebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili istatistiklerinden yararlanılmıştır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Mayıs-Ekim 2017) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve konaklama hizmetlerinden yararlandığı tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örnekleme hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle;

$n = t^2 pq / d^2$ formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 40).

Formülde; n : Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını, p : İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını, q : İncelenen olayın olmayış sıklığını veya gerçekleşmeme olasılığını, t : Belirli bir anlamlık düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değeri ($\alpha=0,05$ için ∞ serbestlik derecesindeki t değeri 1,96'dır.), d : Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasını göstermektedir.

Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak; $n=(1.96)^2.(0.5).(0.5)/(0.05)^2$; $n=384$ araştırma örneklem sayısı olarak belirlenmiştir.

Belirli bir evrendeki her elemanın eşit seçilme şansına sahip olması ve bireylerin tamamının örneğe girme şansının eşit olması araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir (Ural ve Kılıç, 2005: 32). Ancak bazı araştırmalarda bu durum mümkün olmayabilir ve araştırmacı kendi yargısına güvenerek bir dizi alternatif örnekleme yöntemlerinden yararlanabilir. Bu çalışmada da örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirlenmesinde bu hususa özen gösterilerek olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kota örnekleme* yönteminden yararlanılmıştır. Evren büyüklüğü için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü (384 katılımcı) sağlamak için cevaplayıcıların yönettiği toplam 500 geleneksel anket destinasyondaki turistlere uygulanmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 32 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 23 ankette cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 445 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %89 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde *anket* yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada da üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 14 sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyet düzeylerini ve tekrar satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler (5’li Likert-Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum) yer verilmiştir. Anketin son kısmında ise turistlerin destinasyonla ilgili satın alma öncesi beklentilerine ve satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik 47 ifade (5’li Likert-Çok İyi-Çok Kötü) bulunmaktadır. Ankette yer alan ifadelerin oluşturulmasında kullanılan ölçek Kozak ve Rimmington (2000) tarafından geliştirilmeye başlanmıştır ve Kozak (2001) ölçeğin son halini test etmiştir. Ayrıca Öztürk (2004) tarafından da ölçek teste tâbi tutulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan anketin yapı geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Mayıs-Temmuz 2017 aylarında Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 106 turistin katılımı ile bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,9216 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç anketin güvenilir bir veri toplama aracı olduğuna işaret etmektedir. Geçerlik, “*bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir*” (Altunışık vd., 2007: 113). Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin kişilere anket formu incelettirilmiştir. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Cronbach Alpha katsayısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek turistlere uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimler çalışmalarında yaygın bir biçimde kullanılan SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Frekans analizinden sonra ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiştir. Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde verilerin Shapiro-Wilks değerlerinin anlamlılık düzeyinin $p > 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin parametrik testler (T Testi, ANOVA, Korelasyon, Regresyon, vb.) için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra turistlerin satın alma öncesi beklentilerine ve satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) *faktör analizi* yapılmıştır. Analiz kısmında son olarak ise değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

5.1. Araştırma Bulguları

Araştırmanın örnekleme özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin Türk (%21,3), Japon (%20,9), Amerikan (%19,1), Fransız (%18) ve Alman (%20,7) milliyetlerinden oldukları belirlenmiştir. Turistlerin çoğunluğu erkektir (%55), evlidir (%51), genç ve orta yaş grubundandır (%76,9), lisans düzeyinde eğitime sahiptirler (%51,9), özel sektör (%32,6) ve kamu çalışanıdır (%24,9). Turistlerin büyük kısmı 3001 TL-4500 TL arasında gelire (%47,9) sahiptirler, dört yıldızlı (%38,7) ve beş yıldızlı (%31,5) otellerde konaklamışlardır, ilk kez ilgili otelde (70,8) tatillerini geçirmişlerdir, destinasyona eşleriyle (%26,5) ve hem eşleri hem de çocuklarıyla birlikte (%22,9) gelmişlerdir. Turistlerin geneli ikinci kez destinasyona (%53,5) tatil için gelmişlerdir.

Tablo 2. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde
Milliyet	Türk	95	21,3
	Japon	93	20,9
	Amerikan	85	19,1
	Fransız	80	18,0
	Alman	92	20,7
Cinsiyet	Kadın	200	44,9
	Erkek	245	55,1
Medeni Durum	Bekâr	218	49,0
	Evli	227	51,0
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	50	11,2
	25-60 Yaş Aralığı	342	76,9
	61 Yaş ve Üzeri	53	11,9
Eğitim Düzeyi	Lise	27	6,1
	Önlisans	127	28,5
	Lisans	231	51,9
	Lisansüstü	60	13,5
Meslek	Öğrenci	52	11,7
	İşyeri Sahibi/Kendi İşini Yapan	86	19,3
	Özel Sektör Çalışanı	145	32,6
	Kamu Çalışanı	111	24,9
	Emekli	51	11,5
Aylık Gelir	1500 TL ve Daha Az	26	5,8
	1501 TL-3000 TL Arası	115	25,8
	3001 TL-4500 TL Arası	213	47,9
	4501 TL ve Üzeri	91	20,4
Konaklama Türü	5 Yıldızlı Otel	140	31,5
	4 Yıldızlı Otel	172	38,7
	3 Yıldızlı Otel	84	18,9
	Pansiyon	49	11,0
Tesiste Kalma Sayısı	İlk Kez Kalıyorum	315	70,8
	İkinci Kez Kalıyorum	130	29,2
Tatilin Kiminle Geçirildiği	Yalnızım	31	7,0
	Eşimle	118	26,5
	Eşim ve Çocuklarımla	102	22,9
	Ailemle (Ebeveynler)	63	14,2
	Kız/Erkek Arkadaşımla	73	16,4

	Arkadaş Grubumla	58	13,0
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk Kez Ziyaret Ediyorum	207	46,5
	İkinci Kez Ziyaret Ediyorum	238	53,5
Destinasyonu Önceki Ziyaretinde Memnuniyet Düzeyi	İlk Kez Ziyaret Ediyorum	207	46,5
	Çok Memnun Kaldım	115	25,8
	Genel Olarak Memnun Kaldım.	123	27,6
Destinasyonu Tanıma Durumu	Çok İyi Tanıyorum	174	39,1
	Genel Olarak Fikir Sahibiyim	271	60,9
Destinasyonu Tercih Nedeni	Yaşadığım Yere Yakın	21	4,7
	Fiyat Açısından Uygun	93	20,9
	Tavsiye Üzerine	136	30,6
	Daha Önce Memnun Kaldım	195	43,8
Tekrar Ziyaret Etme Durumu	Hayır	95	21,3
	Evet	350	78,7
Genel Olarak Memnuniyet Durumu	Hayır	95	21,3
	Evet	350	78,7
	Toplam	445	100

Turistlerin % 25,8'i önceki ziyaretlerinden çok memnun ayrıldıklarını % 27,6'sı ise genel olarak memnun ayrıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca turistlerin % 60,9'unun destinasyon hakkında genel bir fikrinin olduğu, % 43,8'inin daha önce memnun kaldığından dolayı ziyaret ettiği, % 78,7'sinin ise genel olarak destinasyondan memnun kaldığı ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu da tespit edilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan turistlerin destinasyon satın alma öncesi beklentileri ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,882, satın alma sonrası değerlendirmeleri ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,890, değerlendirme–beklenti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,888 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada yararlanılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; KMO değeri ,832 olarak ($p= 0,000$ anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde *mükemmel* olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, 2007: 79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3010,543 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin *varimax rotasyonuna* tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Çalışmaya dâhil edilen 445 örnekleme dikkate alındığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30-0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un

altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 47 önermeden 14'ünün (konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi ve konaklama tesislerinin temizliği; destinasyona ulaşım kolaylığı ve tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı; destinasyondaki genel konaklama fiyatları ve doğal güzellikler ve çekicilikler, tarihi güzellikler ve çekicilikler, destinasyonda yapılan açık alan etkinlikleri, destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler, macera turları ve spor olanakları, alışveriş olanakları, çocuklara yönelik aktivitelerin ve hizmetlerin çeşitliliği, yabancı dilleri konuşan rehberlerin varlığı ve sağlık hizmetlerinin yeterliliği) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (n=445)

Önermeler	TAÇ	MD	KİYİH	GTFD	GTK	UH
Yerel kültürel özellikler	0,648					
Yeme-içme kültürünün çeşitliliği	0,628					
Eğlence ve gezi olanakları	0,619					
Turistik info hizmetleri	0,567					
İklimsel özellikler	0,517					
Manzara güzellikleri	0,515					
Gece hayatı olanakları	0,494					
Dest. turistik imajı ve tanınırlığı	0,468					
Kendini dest. huzurlu hissetme		0,614				
Yerel halkın turistlere tutumu		0,609				
Kendini dest. güvende hissetme		0,604				
Tur. gör. kadın turistlere karşı tutumu		0,598				
Yerel halkın yab. dil konuşma düzeyi		0,567				
Tur. alanlardaki esnafın davranışları		0,543				
Genel olarak dest. turistik atmosfer		0,518				
Konak. tesisinde check in/out süresi			0,681			
Konaklama tesisindeki aktiviteler			0,661			
Kon. tesisinde sunulan yiyecek-içecek hijyeni			0,619			
Kon. tesislerinin sunduğu yiyecek-içecek kalitesi			0,614			
Kon. tesisinin sunduğu yiyecek-içecek çeşitliliği			0,600			
Konaklama tesislerinin erişilebilirliği			0,570			
Konaklama tesislerinin güvenliği			0,568			
Destinasyondaki eğlence olanakların fiyatları				0,699		
Destinasyondaki hediyelik eşyaların fiyatları				0,689		
Destinasyondaki ulaşım olanakların fiyatları				0,637		
Destinasyondaki yiyecek-içeceklerin fiyatları				0,546		
Tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı					0,690	
Doğal çevrenin temizliği ve görünümü					0,597	
Turizm işl. görevlilerin temizliği/görünümü					0,563	
Genel olarak destinasyonun temizliği/görünümü					0,544	
Yerel ulaşım ağının konforu						0,695
Yerel ulaşım ağının kapsamı						0,648
Yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu						0,609
<i>Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri</i>	,725	,723	,714	,609	,547	,541
<i>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</i>	10,745	9,325	9,228	8,876	7,328	7,298
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>			52,800			
<i>KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği</i>			,832			
<i>Barlett Küresel Test Değeri</i>			3010,543			
<i>Sig. p değeri – Olasılık Değeri</i>			0,000			

Turistlerin destinasyonu değerlendirme önermelerine verdikleri puanlardan destinasyon beklenti önermelerine verdikleri puanların (değerlendirme-beklenti) daha önceki çalışmalar da esas alınarak (Parasuraman vd., 1988; Değermen, 2006; Saez vd., 2007; Giritlioğlu, 2012) çıkartılmasıyla yeni bir matris elde edilmiştir. 5’li likert uygulamasıyla yapılan araştırmada değerlendirme - beklenti değerleri en fazla +4 ve en düşük -4 alabilmektedir ve diğer sonuçlar bu iki değer arasında sıralanmaktadır. Ancak negatif değerlerin uygulanacak açıklayıcı faktör analizinde olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için -4 değeri 0 ve +4 değeri 8 alacak şekilde sonuçlar yeniden kodlanarak elde edilen matris açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Değermen, 2006: 159). Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilen 33 önerme ve bu önermelerin toplandığı 6 boyut turistlerin destinasyon değerlendirmelerine ilişkin ölçeği oluşturmaktadır.

Değerlendirme ölçeğinin boyutları Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler (TAÇ), Misafirperverlik Düzeyi (MD), Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri (KİYİH), Genel Turistik Fiyat Düzeyi (GTFD), Genel Temizlik ve Korunmuşluk (GTK) ve Ulaşım Hizmetleri (UH) olarak adlandırılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen turistlerin destinasyonu satın alma öncesi beklentilerine ilişkin boyutlar ile destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmelerine ilişkin boyutların farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen *Paired Sample T Testi* sonucuna göre araştırma boyutlarının tümünde (KİYİH= ,10; UH= ,13; GTK= ,14; TAÇ= ,06; MD= ,08; GTFD= ,09) turistlerin değerlendirme düzeyleri beklenti düzeylerinden daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Turistlerin Satın Alma Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri Fark Analizi (*Paired Sample T Testi*)

Faktör	Gruplar	($\bar{x}$)	t	p	D-B
KİYİH	Beklenti (B)	4,44	2,411	,011	,10
	Değerlendirme (D)	4,54			
UH	Beklenti (B)	4,38	2,988	,024	,13
	Değerlendirme (D)	4,51			
GTK	Beklenti (B)	4,40	3,840	,000	,14
	Değerlendirme (D)	4,54			
TAÇ	Beklenti (B)	4,42	3,007	,045	,06
	Değerlendirme (D)	4,48			
MD	Beklenti (B)	4,39	2,262	,008	,08
	Değerlendirme (D)	4,47			
GTFD	Beklenti (B)	4,44	2,971	,022	,09
	Değerlendirme (D)	4,53			

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre turistlerin destinasyonu değerlendirme boyutları ile destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak

anlamli ve pozitif ilişkiler olduğu görölmektedir. Buna göre turistlerin² KİYİH, UH, GTK, TAÇ, MD ve GTFD boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkiler söz konusudur.

Sonuçlar çerçevesinde destinasyon değerlendirme boyutlarının tümünün turistlerin genel memnuniyet düzeylerine pozitif ve anlamlı bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Turistlerin destinasyonu değerlendirme boyutları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görölmektedir. Buna göre turistlerin KİYİH, UH, GTK, TAÇ, MD ve GTFD boyutları ile ilgili değerlendirmeleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkiler söz konusudur.

Sonuçlar çerçevesinde destinasyon değerlendirme boyutlarının tümünün turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine pozitif ve anlamlı bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Turistlerin destinasyon genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik analiz sonuçlarına göre turistlerin destinasyon genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, yüksek ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında en yüksek düzeyde ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5. Boyutlar-Genel Memnuniyet Düzeyi; Boyutlar-Tekrar Ziyaret Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi-Tekrar Ziyaret Niyeti Korelasyon Analizi

	KİYİH	UH	GTK	TAÇ	MD	GTFD	GMD
KİYİH	1	,346**	,250**	,372**	,269**	,203**	,425**
UH	,346**	1	,232**	,234**	,203**	,201**	,256**
GTK	,250**	,232**	1	,314**	,230**	,325**	,298**
TAÇ	,372**	,234**	,314**	1	,439**	,270**	,413**
MD	,269**	,203**	,304**	,439**	1	,366**	,456**
GTFD	,203**	,201**	,232**	,270**	,366**	1	,310**
GMD	,425**	,256**	,298**	,413**	,456**	,310**	1
	KİYİH	UH	GTK	TAÇ	MD	GTFD	TZN
KİYİH	1	,346**	,250**	,372**	,269**	,203**	,425**
UH	,346**	1	,232**	,234**	,203**	,201**	,256**
GTK	,250**	,232**	1	,314**	,230**	,325**	,298**
TAÇ	,372**	,234**	,314**	1	,439**	,270**	,413**
MD	,269**	,203**	,304**	,439**	1	,366**	,456**
GTFD	,203**	,201**	,232**	,270**	,366**	1	,310**
TZN	,425**	,256**	,298**	,413**	,456**	,310**	1
	GMD						TZN
GMD	1						1,000**
TZN	1,000**						1

² Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri (KİYİH), Ulaşım Hizmetleri (UH), Genel Temizlik ve Korunmuşluk (GTK), Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler (TAÇ), Misafirperverlik Düzeyi (MD), Genel Turistik Fiyat Düzeyi (GTFD), Genel Memnuniyet Düzeyi (GMD), Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)

Genel memnuniyet düzeyini açıklayan destinasyon değerlendirme boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=13,745$; $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre³ destinasyon değerlendirme boyutlarından KİYİH boyutu genel memnuniyet düzeyindeki toplam varyansın % 15'ini; UH boyutu % 21'ini; GTK boyutu % 12'sini; TAÇ boyutu % 23'ünü; MD boyutu % 26'sını ve GTFD boyutu % 11'ini açıklamaktadır. Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde tüm değerlendirme boyutlarının destinasyon genel memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir. Boyutlardan; KİYİH ve GTK boyutlarının yüksek düzeyde; GTFD, UH ve TAÇ boyutlarının orta düzeyde ve MD boyutunun düşük düzeyde turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkilediğini söylemek mümkündür. Tekrar ziyaret niyetlerini açıklayan destinasyon değerlendirme boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=13,745$; $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre destinasyon değerlendirme boyutlarından KİYİH boyutu tekrar ziyaret niyetindeki toplam varyansın % 15'ini; UH boyutu % 21'ini; GTK boyutu % 12'sini; TAÇ boyutu % 23'ünü; MD boyutu % 26'sını ve GTFD boyutu % 11'ini açıklamaktadır. Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde tüm değerlendirme boyutlarının destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede KİYİH ve GTK boyutlarının yüksek düzeyde; GTFD, UH ve TAÇ boyutlarının orta düzeyde ve MD boyutunun düşük düzeyde turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği söylenebilir. Turistlerin destinasyon ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin tespitine yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonucuna göre tekrar ziyaret niyetini açıklayan genel memnuniyet düzeyine yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=1,000$; $p<0,05$). Analiz sonucuna göre destinasyon genel memnuniyet düzeyi boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeki toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde destinasyon genel memnuniyet düzeyinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetini yüksek seviyede etkilemektedir.

³ Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri (KİYİH), Ulaşım Hizmetleri (UH), Genel Temizlik ve Korunmuşluk (GTK), Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler (TAÇ), Misafirperverlik Düzeyi (MD), Genel Turistik Fiyat Düzeyi (GTFD), Genel Memnuniyet Düzeyi (GMD), Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)

Tablo 6. Boyutlar-Genel Memnuniyet Düzeyi; Boyutlar-Tekrar Ziyaret Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi-Tekrar Ziyaret Niyeti Regresyon Analizi

	Boyutlar	Beta	t	p	r ²	F	VIF
GMD	KİYİH	,370	,794	,000	,158	13,245	1,214
	UH	,230	,024	,044	,210	12,111	1,408
	GTK	,326	,012	,009	,116	11,185	1,290
	TAÇ	,210	,057	,043	,228	14,023	1,115
	MD	,125	,563	,037	,260	9,850	1,201
	GTFD	265	,468	,025	,114	11,447	1,188
TZN	Boyutlar	Beta	t	p	r ²	F	VIF
	KİYİH	,370	,794	,000	,158	13,245	1,214
	UH	,230	,024	,044	,210	12,111	1,408
	GTK	,326	,012	,009	,116	11,185	1,290
	TAÇ	,210	,057	,043	,228	14,023	1,115
	MD	,125	,563	,037	,260	9,850	1,201
GMD	GTFD	265	,468	,025	,114	11,447	1,188
	TZN	1,000	,205	,000	1,000	,---	1,000

Gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin tümünün kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin satın alma öncesi beklentileri, satın alma sonrası değerlendirmeleri, genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amacıyla Kapadokya destinasyonunda yürütülen çalışmanın analizleri neticesinde destinasyonda turistlerin satın alma öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini; Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri (KİYİH), Ulaşım Hizmetleri (UH), Genel Temizlik ve Korunmuşluk (GTK), Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler (TAÇ), Misafirperverlik Düzeyi (MD), Genel Turistik Fiyat Düzeyi (GTFD), Genel Memnuniyet Düzeyi (GMD), Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN) boyutları kapsamında oluşturdukları belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Paunovic, 2014).

Katılım düzeyi açısından çok fazla farklılık olmamakla birlikte destinasyonu daha çok erkek (%55) ve evli (%51) turistler tercih etmiştir. Destinasyonu daha çok evli turistlerin tercih etmesinin nedeni olarak destinasyonda kendilerini rahat hissetmeleri gösterilebilir. Turistlerin çok az bir kısmı lise ve dengi düzeyde eğitime (% 6) sahipken; az bir kısmı lisansüstü düzeyde (% 14) ve dikkate değer bir kısmı da ön lisans düzeyinde (% 28) eğitime sahiptirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise lisans düzeyinde (% 52) eğitime sahiptirler. Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile ilgili sonuçlar literatürle örtüşmektedir (Ahiler, 2015). Araştırmaya katılan turistlerin çok az bir kısmı destinasyonu ziyaretlerinden genel olarak memnun

kalmadıklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde (% 21) olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak turistlerin büyük çoğunluğunun destinasyonu ziyaretlerinden genel olarak çok memnun kaldıklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını (% 79) ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar destinasyon genel memnuniyet düzeyi ile destinasyonu tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünü göstermesi açısından değerlidir. Buna göre turistlerin genel memnuniyet düzeyleri turistlerin destinasyonu ziyaret niyetlerini doğru orantılı bir biçimde etkilemektedir. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile uyumludur (Qu ve Li, 1997; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüöner ve Tokmak, 2010; Seçilmiş, 2012; Moutinho vd., 2012; Vetitnev vd., 2014; Beqiri vd., 2014).

Destinasyon konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel korunmuşluk ve temizlik, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyi açısından turistlerin destinasyonu satın alma sonrası değerlendirmeleri satın alma öncesi beklentilerini karşılanmıştır. Turistlerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini destinasyonda sunulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile destinasyonun genel korunmuşluk ve temizliğinin yüksek düzeyde; destinasyondaki genel turistik fiyat düzeyi, destinasyon ulaşım hizmetleri ve destinasyonun sahip olduğu turistik aktiviteler ve çekiciliklerin orta düzeyde ve destinasyon misafirperverlik düzeyinin düşük düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde değerlendirildiğinde destinasyon ile ilgili tüm bu özellikler turistlerin genel memnuniyet düzeylerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Sonuçlar ilgili literatürle de benzerlik göstermektedir (Pizam vd., 1978; Chon ve Olsen, 1991; Danaher ve Arweiler, 1996; Tribe ve Snaith, 1998; Khan, 2003; Frimpong Owusu vd., 2013).

Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı ve verilerin toplanma sürecinde hem Türkiye’de hem de çalışmanın yürütüldüğü destinasyonda yaşanan çeşitli sıkıntılardan dolayı (örnekleme büyüklüğü literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte) daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen turistlerin milliyetlerinin çeşitliliğinin ve örnekleme kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Araştırmada uygulanan ölçeğin turistlerin destinasyonu satın alma öncesi beklentilerini, satın alma sonrası değerlendirmelerini, genel memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçmesi bakımından oldukça kapsamlıdır. Diğer taraftan ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından destinasyonların

değerlendirilebilmesi de söz konusu olacaktır. Ayrıca benzer ya da tümüyle farklı turizm türlerinin geliştirdiği destinasyonlarında karşılaştırılmasında ölçek araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ahiler Kalkınma Ajansı (Ahiler). (2015). [http://investinnevsehir.com/assets/ilgilidosyalar/dokuman %20merkezi /turizmyatirimolanaklari.pdf](http://investinnevsehir.com/assets/ilgilidosyalar/dokuman%20merkezi/turizmyatirimolanaklari.pdf), Erişim Tarihi: 24.11.2017.
- Aktaş, A., Aksu, A. A. ve Çizel, B. (2007). Destination Choice: An Important-Satisfaction Analysis. *Quality&Quantity*, 41, 265-273.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), 627-638.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Araslı, H. and Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordans' Industries. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atılğan, E., Akıcı, S. and Aksoy, S. (2003). Mapping service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (5), 412-422.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-21.
- Beqiri, M., Boriçi, A., Boriçi, A. and Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8 (2), 36-48.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 22 (1), 1- 9.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Chon, K. and Olsen, D. M. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-20.
- Corte, D. V., Sciarelli, M., Casella, C. and Gaudio, D. G. (2015). Costumer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4 (1), 39-50.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerel Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Danaher, J. P. and Arweiler, N. (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35, 89-93.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demir Şen, Ş. (2010). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duman, T. ve Öztürk, B. A. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2007). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. (Tıpkı Üçüncü Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekiz, H., E. ve Köker, E. N. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Medya Journal Turkish*, 2 (4), 45-63.
- Frimpong-Owusu, N., Nwankwo, S., Blankson, C. and Tarnanidis, T. (2013). The Effect of Service Quality and Satisfaction on Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana. *Current Issues in Tourism*, 16 (7-8), 627-646.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.
- Hau C. T. and Omar, K.. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (23), 1827-1832.
- İlban, O. M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152.

- Karatepe, M. O., Yavaş, U. and Babakus, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 373-383.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 109-124.
- Koç, Eylül Dilara. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü-Konaklama İstatistikleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>; Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018.
- Lewis, R. B., Orledge, J. and Mitchell, V. W. (1994). Service Quality. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (4), 3-12.
- Marin, A. J. and Teberner, G. J. (2013). Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return. <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2016.
- Moutinho, L., Albayrak, T. and Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.
- Mucuk, İ. (1997). Pazarlama İlkeleri. (Gözden Geçirilmiş 11. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Öter, Z. ve Özdoğan, N. O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Öztürk, B. A. (2004). Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Paunovic, I. (2014). Satisfaction of Tourists in Serbia, Destination Image, Loyalty and DMO Service Quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5, 163-181.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement In Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction With a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.
- Qu, H. and Li, I. (1997). The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Rajaratnam, D. S., Munikrishnan, T. U., Sharif, P. S. and Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction With Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia: Social and Behavioral Science*, 144, 203-211.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması. (Beşinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saez-Albacete, A. C., Fuentes-Fuentes, M. M. and Montes-Llorens, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 45-65.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.
- Tribe, J. and Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Sürecine SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ünlüönen, K. ve Tokmak, C. (2010). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-30.
- Vetînev, A., Romonova, G., Matushenko, N. and Kvetenadze, E. (2014). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Science Journal*, 22 (8), 1162-1173.

- Wang, X., Leou, H. C., and Li, J. (2016). A Study of Tourism Satisfaction and Destination Image for Leisure Travelers Who Use Macau Low-Cost Carriers. *International Journal of Business Administration*, 7 (5), pp.1- 8.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. In Wang Youcheng and Abraham Pizam (Eds.). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. UK: CABI Publishing. 1-21.
- Yaşa, E. (2012). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Genişletilmiş İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: An Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yu, H. C., Alvin, M. D. and Chick, G. (2005). Service Quality in Tourism: A Case Study of the 2001 Study Tour of Taiwan. *Proceeding of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium Book*. New York: Bolton Landing.