

Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Örneği*

Sinan Baran Bayar^{1**} Aydın Ünal²

¹ Kapadokya Üniversitesi, Sosyal ve Stratejik Çalışmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi, Nevşehir, Türkiye, sinan.bayar@kun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3039-3162

² Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sinop, Türkiye, aunal@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6377-8587

Öz

Bu çalışma, Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imajı algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışma kapsamında, yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile turizm deneyimleri, destinasyon imajı algıları ve genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler kuramsal ve ampirik düzeyde ele alınmıştır. Kuramsal çerçeve seyahat motivasyonu, turizm deneyimi, destinasyon imajı ve turist memnuniyeti literatürüne dayandırılmış; ampirik aşamada ise nicel veri analizi ile bu değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Veriler, 14 Haziran-18 Eylül 2021 tarihleri arasında Side'de yerli turistlere dağıtılan anket formu ile toplanmıştır. Analizler SPSS ve Smart PLS programları ile yapılmıştır. Sonuçlar, seyahat motivasyonunun turist deneyimi, destinasyon imajı ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Turist deneyiminin yalnızca destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu, ancak destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Çalışma, turizm paydaşlarına yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Turist Deneyimi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti, Side

The Relationship Between Travel Motivations, Experiences, Perception Towards Destination Image and Satisfaction of Tourists: Side Case

Abstract

This study examines the relationship between travel motivations, experiences, destination image perceptions, and satisfaction of domestic tourists visiting the Side destination. Within the scope of the study, the relationships between domestic tourists' travel motivations, tourism experiences, destination image perceptions, and overall satisfaction levels were examined at both theoretical and empirical levels. The theoretical framework was grounded in the literature on travel motivation, tourism experience, destination image, and tourist satisfaction, while the empirical phase tested the relationships among these variables through quantitative data analysis. Data were collected through 468 surveys distributed to domestic tourists in Side between June 14 and September 18, 2021. The analyses were conducted using SPSS and Smart PLS software. The findings reveal that travel motivation has a significant positive impact on tourist experience, destination image, and satisfaction. It was found that tourist experience significantly affects only destination image, while it has no direct effect on destination satisfaction. The study concludes with recommendations for tourism stakeholders.

Keywords: Travel Motivation, Tourist Experience, Destination Image, Destination Satisfaction, Side

Önerilen atıf/cite this article as

Bayar., S. B. & Ünal, A. (2025). Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 488-507.

*Bu çalışma, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: sinan.bayar@kun.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 2, 2025
ss. 488-507

Gönderim : 19.12.2024
1. Düzeltme: 28.02.2025
Kabul Tarihi: 21.05.2025

Research Article

Vol 9, No 2, 2025
pp. 488-507

Received : 19.12.2024
Revision1: 28.02.2025
Accepted: 21.05.2025

GİRİŞ

Turizm sektörü, giderek daha dinamik ve rekabetçi bir hale gelmektedir. Bu dinamik yapı içinde destinasyonlar, turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olan birçok faktör tarafından şekillenir. Seyahat motivasyonları, bir turistin seyahat kararı verirken etkilendiği içsel ve dışsal faktörlerin bütünüdür. Bu motivasyonlar, turistlerin belirli bir destinasyonu tercih etmeleri için itici güç oluşturur ve bir destinasyonu seçme kararının temelini oluşturur (Ryan & Deci, 2000).

Seyahat deneyimleri, turistlerin motivasyonlarını gerçekleştirme süreçlerinin bir parçası olup, bu deneyimler turistlerin destinasyonla ilgili algılarını şekillendirir. Başka bir deyişle, turistlerin deneyimlediği olaylar ve faaliyetler, destinasyon hakkındaki imajlarını oluşturur ve bu da memnuniyet düzeylerini doğrudan etkiler. Örneğin, turistlerin güvenlik, kültürel çeşitlilik ve çevresel kalite gibi unsurlar hakkındaki algıları, destinasyonun genel imajını belirler ve bu imajın pozitif olması, turist memnuniyetini artırır (Jiang, Zhang, & Yang, 2022).

Turistlerin deneyimleri ve imaj algıları, nihayetinde destinasyona yönelik genel memnuniyet ve sadakat düzeylerini etkiler. Olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin yeniden ziyaret etme olasılığını ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini artırır (Pai, Chi & Chiu, 2020). Bu bağlamda, seyahat motivasyonları, deneyimler ve destinasyon imajı arasındaki etkileşim, turist memnuniyetini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını, destinasyon deneyimlerini ve buna bağlı olarak imaj algılarını ve memnuniyetlerini ölçmektir. Destinasyon pazarlaması bağlamında, turistlerin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşadıkları süreçler, turizm sektörü paydaşları için büyük önem taşır. Bu süreçlerin etkili bir şekilde yönetilmesi, turistlerin deneyimlerini ve genel memnuniyetlerini artırmak açısından kritik bir rol oynar. Ancak, Side destinasyonu ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yalnızca iki çalışma bulunurken, Google Akademik, EBSCO ve ScienceDirect gibi veritabanlarında yapılan aramalar sonucunda ise sadece 14 çalışmaya ulaşılabilmektedir. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen destinasyonu olan Antalya'nın Manavgat ilçesinin önemli bir parçası olan Side, aynı zamanda Türkiye'nin en büyük yatak kapasitesine sahip turizm destinasyonlarından biri olarak dikkat çekmektedir (AKTOB, 2023). Ancak, turist ağırlama kapasitesi yüksek bu önemli destinasyon üzerinde yapılmış kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, Side destinasyonunun yerli turistler üzerindeki etkilerinin incelenmesi hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de destinasyon pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen paydaşlar için değerli bilgiler sunacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Turistik hareketlerin önemli aşamalarından olan seyahat motivasyonu turistlerin destinasyona dair sahip oldukları algılarını, yargılarını ve tutumlarını ifade

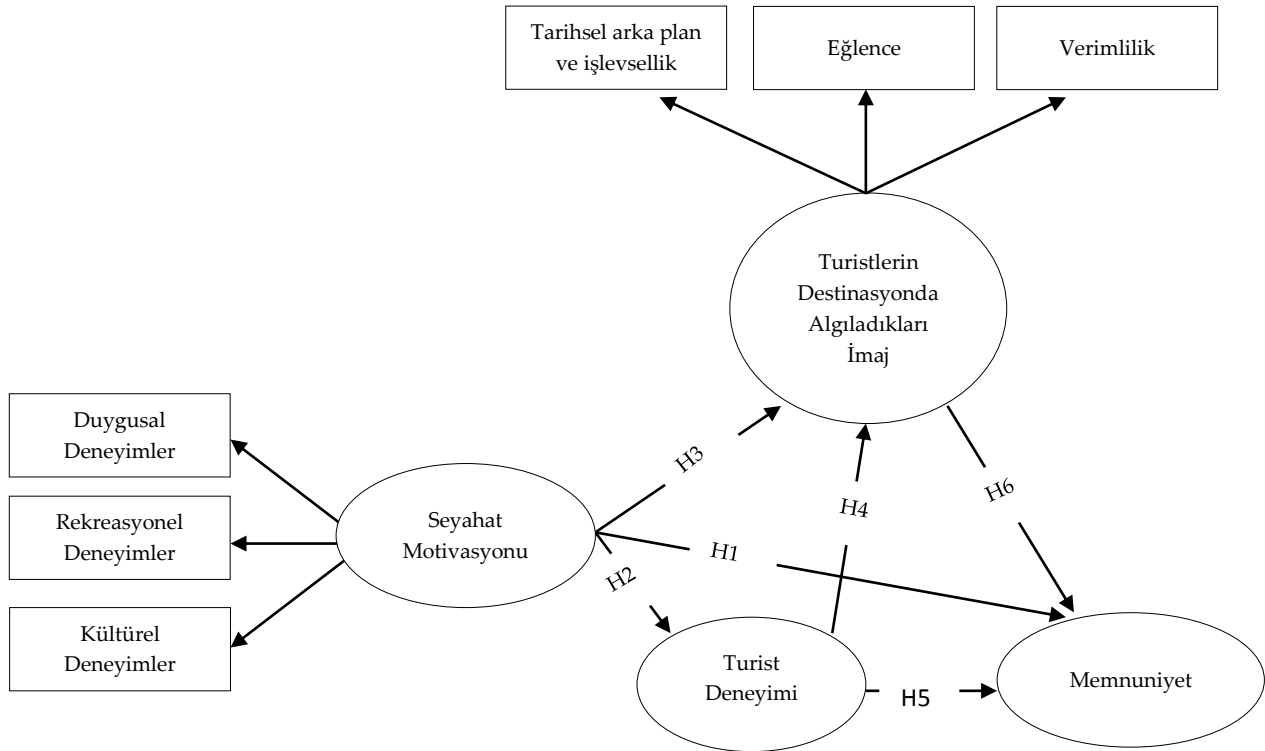
etmektedir (Veen & Song, 2014: 214). Bu ilişki ve sürecin yoğunluğu büyük oranda turistin mevcut deneyimleri ile ölçülebilmektedir (Kim & Stepchenkova, 2015: 38). Seyahat motivasyonuna yönelik yapılan araştırmalarda turistin deneyimine etki edebilecek bileşenler tanımlamaktadır. Turistler fizyolojik ve psikolojik nedenlerle seyahate yönelmektedirler ve belirli bir güdüye sahip olmaktadır (Cajiao, Leung, Larson, Tejedo & Benayas, 2022: 12). Benzer şekilde, Huang & Hsu (2021: 102) seyahat motivasyonunun turistin psikolojik ihtiyaçlarını ve destinasyon tercihlerini yönlendiren önemli bir faktör olduğunu vurgulamışlardır. Swarbrooke & Horney (2007: 81) seyahat motivasyonu, deneyim ve imaj ilişkisini *“bireyin hem tatil kavramına hem de seçtiği bir destinasyona dair geliştirdiği pozitif yargılar”* şeklinde ifade etmişlerdir. Chen & Rahman (2018: 154)’a göre turizm deneyimi çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve bu durum onun tanımlanmasını güçleştirmektedir. Turizm deneyimleri, turistlerin seyahatleri esnasında edindikleri duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel izlenimlerdir (Pine & Gilmore, 1999: 173). Ayrıca Tung & Ritchie (2011: 1369) turizm deneyimini; seyahat öncesinde başlayan, seyahat esnasında devam eden ve seyahat sonrasında tamamlanan bir süreç olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, turizm deneyimi turistin hem olumlu hem de olumsuz izlenimlerinin harmanlandığı bir süreç olarak düşünülebilmektedir (Kozak & Rimmington, 2022: 220). Turizm deneyimi belirli bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin duyguları, yargıları ve hisleri gibi pek çok duyguyu kapsamaktadır (Lian Chan & Baum, 2007: 577). Turistik deneyim turistlerin herhangi bir faaliyete, eyleme veya harekete katılmak için geliştirdikleri duygular ve yargılar sonrasında oluşan yönelme durumudur (Yasankul, 2013: 1). Bununla birlikte, turistlerin seyahat sırasında yaşadıkları deneyimler, destinasyonla ilgili algılarını derinleştirerek bu algıların uzun vadede tutarlı hale gelmesini sağlamaktadır (Gallarza, Gil-Saura & Bigné 2023: 118). Bireylerin seyahatlerinden önce edindikleri bilgiler ile tatilleri esnasında ortaya çıkan karşılığı, imajın önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Taşçı & Gartner, 2007: 415). Destinasyon imajı bir turist o destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde önemli, etkili ve yönlendirici bir faktördür (Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar, 2016: 73). Özellikle, turistlerin destinasyon imajına dair olumlu izlenimler, onların tekrar ziyaret etmelerini sağlayacak anahtar unsurlar arasında yer almaktadır (Huang & Hsu, 2021: 103).

Alanyazın incelendiğinde; turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyet ve destinasyon imaj algılarını inceleyen çalışmaların sayısı fazla olmasına rağmen birlikte ele alınan çalışma sayısı oldukça azdır. Genel olarak destinasyon imajı ile motivasyon ya da memnuniyet ilişkisini tespit eden çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Albayrak & Caber, 2018: 204; Chia vd., 2021; Hossain vd., 2022; Keni & Winata, 2023; Mahayana vd., 2023; Nurhaida vd., 2024; Rohman, 2021; Viana vd., 2021). Aldoğan Şenol (2019: 55) turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için üçüncü yaş turist kategorisindeki 841 katılımcıyla çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda İstanbul destinasyonunu ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayaz, Batı & Gökmen (2015: 63) Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemeye yönelik

yürüttükleri araştırmalarında yabancı turistlerin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları sonucuna varmışlardır.

YÖNTEM

Çalışmanın desenini nicel araştırma yöntemi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi; soru formlarını, anketleri ve sayıları içeren sistematik ölçüm araçlarını kullanmaktadır (Özdemir, 2009: 144). Veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu aracılığıyla Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin motivasyonlarına, deneyimlerine, algıladıkları imaja ve memnuniyetlerine yönelik veriler analiz edilmiştir. Bu çalışmada, kavramsal çerçeveden yola çıkılarak konuyla ilgili hipotezlerin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın amacına, problemine ve araştırma sorularına uygun olarak oluşturulan model aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve kavramsal model doğrultusunda doğrudan ilişkiler temel alınarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

- H₁: Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Seyahat motivasyonunun turist deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Seyahat motivasyonunun turistlerin destinasyonda algıladıkları imaj üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

- H₄: Turist deneyiminin turistlerin destinasyonda algıladıkları imaj üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅: Turist deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆: Turistlerin destinasyon imaj algılarının turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın evrenini Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Side destinasyonundaki yerli turistlere 468 anket formu dağıtılmıştır. 14 Haziran-18 Eylül 2021 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Side destinasyonundaki çeşitli konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlere de ölçekler dağıtılmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde ulusal ve uluslararası kapanmaların yaşandığı ilgili tarihlerde yerli turistlere ulaşabilmek için konaklama işletmelerinden destek alınmıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, ziyaret öncesi algıları ölçmeyi amaçlayan imaj ve deneyim ölçekleri kullanıldığından, veri toplama süreci konaklama işletmelerine giriş anında, katılımcılara uygulanan anket formları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süresi içerisinde 468 anket formu destinasyon ve çevresini ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak dağıtılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan ölçeklerden 19 tanesi eksik kodlanmıştır, dokuz tanesi manipüle edilmesi ve sekiz tanesi %50'sinden fazlasının boş bırakılması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 432 anket formu araştırmanın değerlendirme kısmına dâhil edilmiştir. Sağlıklı veri geri dönüş oranı %92,3 olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanabilmesi için Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli onay alınmıştır ve Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden E-35523585-302.99-23876 sayılı yazısı ile tarafıma tebliği edilmiştir.

Seyahat motivasyonu ile ilgili oniki madde Poria vd. (2004: 25)'in çalışmalarından alınmıştır. Buradaki ölçeğin Swarbrooke (1999), Middleton & Clarke (2001) ile McKercher (2002)'in çalışmalarından oluşturulmuştur. Turist deneyimi ile ilgili dokuz madde; Kim vd. (2012: 495)'in çalışmalarında geliştirdiği 24 maddelik ölçeğin, sekiz maddelik kısa formu Su vd. (2020)'nin çalışmasından alınmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili onaltı madde Remoaldo vd., (2014: 8-9)'lerin çalışmalarından alınmıştır. Son olarak memnuniyet ile ilgili üç madde Oliver (1997: 13-38)'in çalışmasından alınmıştır. Ayrıca betimleyici ifadeler de yer almaktadır. Son olarak beşinci bölümde katılımcıların memnuniyet düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Katılımcılar ölçekte verilen her maddeye katılma düzeyleri, 5'li Likert tipi derecelendirmeye göre "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde ölçülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri işaretleyebilmeleri için ayrı bir bölümde çoktan seçmeli kutucuklar oluşturulmuştur.

BULGULAR

Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı bulgularına göre; %54,9'unun kadın, %45,1'inin erkek, %61,3'ünün bekâr, %38,7'sinin evli olduğu, %40,3'ünün 25-34 yaş aralığında, %43,5'inin 35-44 yaş aralığında, %9,7'sinin 45-54 yaş aralığında, %4,2'sinin 55 yaş ve üzeri, %2,3'ünün belirtilmediği, %6,7'sinin ilköğretim mezunu, %13,9'unun lise mezunu, %24,3'ünün ön lisans mezunu, %32,9'unun lisans mezunu, %22,2'sinin lisansüstü mezunu olduğu, %26,2'sinin 2000-3500 TL arasında gelire sahip olduğu, %64,6'sının 3501-5000 TL arasında gelire sahip olduğu, %6,3'ünün 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, %2,9'unun belirtilmediği, %7,9'unun yalnız, %22'sinin eşiyile, %30,8'inin eşi ve çocuklarıyla, %19,2'sinin aileyle (ebeveynler), %11,3'ü kız/erkek arkadaşla ve %8,8'sinin arkadaş grubuyla tatilini geçirdiği tespit edilmiştir. Yaş kategorisinde on katılımcının (%2,3), gelir durumu kategorisinde 13 katılımcının (%3) ilgili bölümü doldurmadıkları tespit edilmiştir ve belirtilmedi olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgulara göre; katılımcıların %75,5'inin Side destinasyonunu ilk kez ziyaret ettiği, %24,5'inin birden fazla ziyaret ettiği, %28,7'sinin destinasyondan çok memnun olduğu, %32,6'sının memnun olduğu, %23,6'sının ne memnun ne memnun değil seçeneğini tercih ettiği, %4,2'sinin memnun değil seçeneğini tercih ettiği, %10,9'unun hiç memnun olmadığı, %28,7'sinin destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda çok istekli olduğu, %30,8'inin isterim seçeneğini tercih ettiği, %17,4'ünün ne isterim ne istemem seçeneğini tercih ettiği, %12,5'inin istemediği ve %10,6'sının hiç istemediği tespit edilmiştir.

Normallik Testine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de normallik testine ilişkin bulgular verilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1,5 ile -1,5 arasında olmasını normal dağılım olarak yorumlamışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre referans değer aralığı dışında kalan maddelerin olduğu görülmüştür. Ayrıca normallik testi tüm boyutlar için gerçekleştirilmiştir. Bu analizde beklenen anlamlılık (sig) değeri 0,005 üzerinde olmalıdır (Can, 2019: 89). Yapılan çalışma bulgularında ise tüm boyutlar için beklenen değer yakalanamamıştır. Bu nedenle toplanan verilerin normal dağılım sağlamadığı görülmektedir.

Tablo 1. Normallik Testine İlişkin Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler									
	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık (SKE.)		Basıklık (KUR.)	
							Std. Hata		Std. Hata
mot1	432	1	5	4.106	0.992	-1.400	,120	1.950	,240
mot2	432	1	5	3.819	1.091	-1.205	,120	0.892	,240
mot3	432	1	5	4.076	0.953	-1.489	,120	2.525	,240
mot4	432	1	5	4.067	1.001	-1.440	,120	2.046	,240
mot5	432	1	5	3.919	1.054	-1.158	,120	0.980	,240

Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki:
Side Örneği

mot6	432	1	5	4.042	0.927	-1.430	,120	2.553	,240
mot7	432	1	5	3.889	1.010	-1.196	,120	1.349	,240
mot8	432	1	5	3.648	1.216	-0.829	,120	-0.199	,240
mot9	432	1	5	3.889	1.155	-1.110	,120	0.459	,240
mot10	432	1	5	3.949	1.158	-1.194	,120	0.642	,240
mot11	432	1	5	3.847	1.082	-1.156	,120	0.912	,240
mot12	432	1	5	3.907	1.034	-1.111	,120	0.992	,240
den1	432	1	5	3.600	1.298	-0.876	,120	-0.347	,240
den2	432	1	5	3.394	1.482	-0.496	,120	-1.202	,240
den3	432	1	5	4.153	0.984	-1.467	,120	2.155	,240
den4	432	1	5	4.102	0.881	-1.666	,120	3.839	,240
den5	432	1	5	3.963	1.097	-1.364	,120	1.439	,240
den6	432	1	5	4.150	0.889	-1.689	,120	3.779	,240
den7	432	1	5	4.236	0.905	-1.743	,120	3.691	,240
den8	432	1	5	4.215	0.917	-1.779	,120	3.815	,240
den9	432	1	5	4.206	0.926	-1.683	,120	3.393	,240
imaj1	432	1	5	4.157	0.937	-1.589	,120	2.969	,240
imaj2	432	1	5	4.074	0.974	-1.598	,120	2.820	,240
imaj3	432	1	5	3.889	1.050	-1.208	,120	1.178	,240
imaj4	432	1	5	3.993	0.985	-1.212	,120	1.393	,240
imaj5	432	1	5	4.155	0.934	-1.615	,120	3.078	,240
imaj6	432	1	5	2.081	0.958	1.234	,120	1.636	,240
imaj7	432	1	5	3.975	1.057	-1.330	,120	1.466	,240
imaj8	432	1	5	3.924	1.108	-1.272	,120	1.133	,240
imaj9	432	1	5	4.188	0.940	-1.674	,120	3.193	,240
imaj10	432	1	5	4.181	0.984	-1.643	,120	2.764	,240
imaj11	432	1	5	3.991	1.034	-1.355	,120	1.636	,240
imaj12	432	1	5	3.896	1.068	-1.166	,120	0.950	,240
imaj13	432	1	5	3.956	1.078	-1.247	,120	1.213	,240
imaj14	432	1	5	3.769	1.252	-0.998	,120	-0.044	,240
imaj15	432	1	5	3.907	1.078	-1.149	,120	0.905	,240
imaj16	432	1	5	3.986	1.027	-1.361	,120	1.647	,240
mem1	432	1	5	3.880	1.088	-1.219	,120	1.011	,240
mem2	432	1	5	3.553	1.302	-0.757	,120	-0.517	,240
mem3	432	1	5	4.037	0.796	-0.925	,120	1.899	,240

Yapısal Modelin Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Hipotezlerin ve modelin test edilmesi için Smart PLS 3 paket programı kullanılmıştır. Smart PLS kullanılmasının nedeni verinin normal dağılmaması ve ifadelerin biçimlendirici yapıda olmasıdır (Ali vd., 2018). Smart PLS 3; kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle genellikle küçük örneklem gruplarında ve normal dağılım göstermeyen verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir programdır (Wong,

2010: 21). Bu araştırmada Smart PLS tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de küçük örneklemelerden elde edilen verilerin analizlerinde kolaylık sağlamasıdır (Doğan, 2018: 23). Ölçüm modelinin yakınsak geçerliğini değerlendirmek için faktör yükleri, bileşik güvenirlik (Composite Reliability-CR), Cronbach's Alpha ve çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) kullanılmıştır. Deneyim, destinasyon imajı, motivasyon ve destinasyona yönelik memnuniyet değişkenlerinin faktör yükü 0.7'nin altındaki maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddeler şu şekildedir; turist deneyimi değişkeninden ikinci madde, algılanan destinasyon imajı değişkeninden altı ve on altıncı ve son olarak memnuniyet değişkeninden üçüncü maddedir. Maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucu Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

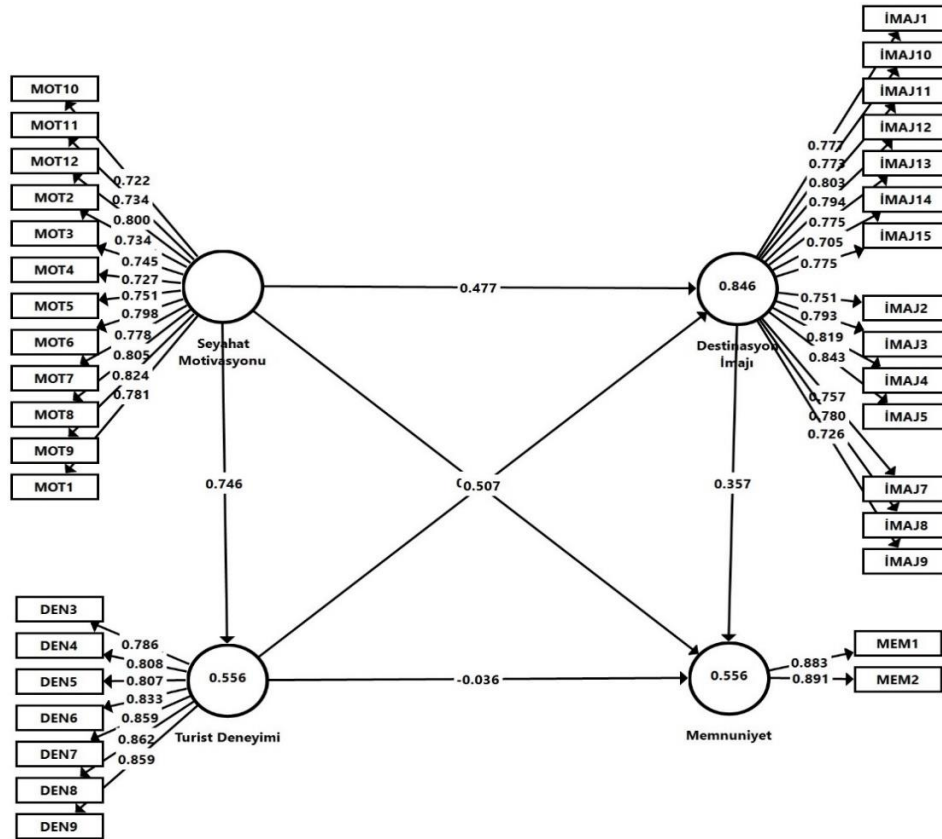
Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Ort.	Standart Sapma
Turist Deneyimi (CA= 0.925 CR= 0.940 AVE= 0.691)	Destinasyonda yaşayacağım turizm deneyiminden gerçek anlamda keyif duyuyorum (DEN3).	0.786	4.153	0.984
	Destinasyonda yaşayacağım deneyimlerin eşsiz olacağını düşünüyorum (DEN4).	0.808	4.102	0.881
	Destinasyondaki deneyimlerimin önceki tatil deneyimlerimden oldukça farklı olduklarını düşünüyorum (DEN5).	0.807	3.693	1.097
	Destinasyonda yerel kültürle ilgili bilmediğim yeni deneyimler yaşayacağımı düşünüyorum (DEN6).	0.833	4.150	0.889
	Destinasyondaki deneyimlerimden sonsuz özgürlük hissi yaşayacağımı düşünüyorum (DEN7).	0.859	4.236	0.905
	Destinasyondaki deneyimlerimden kendimi yenilenmiş hissedeceğimi düşünüyorum (DEN8).	0.862	4.215	0.917
	Destinasyondaki deneyimlerimin çoğunluğunun turistik aktivitelerden oluşacaklarını düşünüyorum (DEN9).	0.859	4.206	0.926
Destinasyon İmajı (CA= 0.949 CR= 0.955 AVE= 0.604)	Destinasyona ulaşımın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum (İMAJ1).	0.777	4.157	0.937
	Destinasyonun sanatsal ve anıtsal bir yer olduğunu düşünüyorum (İMAJ2).	0.751	4.074	0.974
	Destinasyondaki yönlendirici tabelaların ve bilgilerin yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ3).	0.793	3.889	1.050
	Destinasyondaki tarihi alanların sayısının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ4).	0.819	3.993	0.985
	Destinasyonun iklimsel özelliklerinin güzel ve çekici olduklarını düşünüyorum (İMAJ5).	0.843	4.155	0.934
	Destinasyonun dini olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ7).	0.757	3.975	1.057

Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki:
Side Örneği

Seyahat Motivasyonu (CA= 0.936 CR= 0.945 AVE= 0.589)	Destinasyonun güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum (İMAJ8).	0.780	3.924	1.108
	Destinasyonun eğlence olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ9).	0.726	4.188	0.940
	Destinasyondaki eğlence olanaklarının kaliteli olduklarını düşünüyorum (İMAJ10).	0.773	4.181	0.984
	Destinasyonun alışveriş olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ11).	0.803	3.991	1.034
	Destinasyondaki yerel halkla yakın ilişkiler kurabileceğimi düşünüyorum (İMAJ12).	0.794	3.896	1.068
	Destinasyonun gastronomik olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ13).	0.775	3.956	1.078
	Destinasyonun misafirperver bir yer olduğunu düşünüyorum (İMAJ14).	0.705	3.769	1.252
	Destinasyonun konaklama olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ15).	0.775	3.907	1.078
	Kendimi destinasyona aitmişim gibi hissediyorum (MOT1).	0.781	4.106	0.992
	Kendimi duygusal açıdan destinasyonun bir parçasıymışım gibi hissediyorum (MOT2).	0.734	3.819	1.091
	Kendimi destinasyonu ziyaret etmek zorunda hissediyorum (MOT3).	0.745	4.076	0.953
	Kendimi destinasyonu ziyaret etsem daha iyi olacaktım gibi hissediyorum (MOT4).	0.727	4.067	1.001
	Destinasyonu kesin bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum (MOT5).	0.751	3.919	1.054
	Destinasyonu arkadaşlarımla güzel vakit geçirebileceğim bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum (MOT6).	0.798	4.042	0.927
	Destinasyonu sahip olduğu eğlence olanaklarından dolayı ziyaret etmek istiyorum (MOT7).	0.778	3.889	1.010
	Destinasyonu rahatlatıcı bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum (MOT8).	0.805	3.648	1.216
	Destinasyonu sahip olduğum bilgileri daha da arttırmak için ziyaret etmek istiyorum (MOT9).	0.824	3.889	1.155
	Destinasyonu kültürel ve tarihi varlıklara ilgili duyduğum için ziyaret etmek istiyorum (MOT10).	0.722	3.949	1.158
	Destinasyonu sahip olduğu tarihi çekiciliklerden ve etkinliklerden dolayı ziyaret etmek istiyorum (MOT11).	0.734	3.847	1.082

	Destinasyonu sahip olduğu kültürel çekiciliklerden ve etkinliklerden dolayı ziyaret etmek istiyorum (MOT12).	0.800	3.907	1.034
Memnuniyet (CA= 0.730 CR= 0.881 AVE= 0.787)	Destinasyonu ziyaret kararından oldukça memnuniyet duyuyorum (MEM1).	0.883	3.880	1.088
	Destinasyonu ziyaretim hakkında olumlu hisler duyuyorum (MEM2).	0.891	3.553	1.302

Şekil 2, Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler üzerinden gerçekleştirilen çalışmada test edilen yapısal eşitlik modelini göstermektedir. Modelde dört temel yapı yer almaktadır: Seyahat Motivasyonu, Turist Deneyimi, Destinasyon İmajı ve Memnuniyet. Seyahat motivasyonunun hem turist deneyimi ($\beta=0.746$), hem destinasyon imajı ($\beta=0.477$), hem de memnuniyet ($\beta=0.507$) üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta=0.556$) bulunurken, memnuniyet üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($\beta=-0.036$). Destinasyon imajının ise memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ($\beta=0.357$) olduğu belirlenmiştir. Tüm yapılar için dışsal değişkenlerin yükleme katsayıları yüksek olup (0.70 ve üzeri), yapısal modelin genel uyumu tatmin edici düzeydedir. Bu bulgular, seyahat motivasyonunun turist davranışları üzerindeki yönlendirici gücünü ve destinasyon imajının memnuniyet oluşumundaki rolünü ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Yapısal Model

Modelin Uyum İyiliği Endeksine İlişkin Bulgular

Modelin uyumluluğu test edilmiştir. İlgili veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Modelin Uyum İyiliği Endeksine İlişkin Bulgular

Ölçüler	Tahminlenen Model
SRMR	0.054
d_ULS	1.856
d_G	0.975
Kikare	2333.227
NFI	0.815

Ölçüm modelinin geçerliği ve güvenirliği doğrulandıktan sonra yapısal model değerlendirilmesi yapılması önerilmektedir (Yılmaz & Kınaş, 2020: 446). Bu araştırmada Smart PLS yazılımı kullanıldığı için bu programın hesapladığı ölçüler şu şekildedir;

- Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual - SRMR),
- Karesel Öklidyen Uzaklık (The Squared Euclidean Distance –d_ULS)
- Geodesic Uzaklık (The Geodesic Distance-d_G)
- Ki Kare (CMIN ve CMIN/DF)
- Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI)

Araştırma modelinin kabul edilebilir bir uyuma sahip olarak değerlendirilebilmesi için SRMR değerinin 0,10'den küçük bir değer olması beklenmektedir (Yılmaz & Kınaş, 2020: 447). Bu değer sıfıra yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği belirtilmiştir (Çapık, 2014: 200). Tablo 3'te SRMR değerinin 0.054 olduğu görülmektedir. d_ULS ve d_G tam uyum kriterleri için hesaplanan 1,856 ile 0,975 değerleri ise $p > 0,05$ çıkmıştır. Kikare değeri 2333.227 olarak hesaplanmıştır. NFI değerinin 1'e yakın bir değerde olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). Bu araştırmada NFI değeri 0,815 olarak hesaplanmıştır.

Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Güvenirlik ve Ayırt Edici Geçerlik Değerleri

Model	1	2	3	4
1. İmaj	0.777			
2. Memnuniyet	0.709	0.887		
3. Motivasyon	0.726	0.767	0.855	
4. Deneyim	0.606	0.746	0.831	0.863
Cronbach's Alpha	0.949	0.730	0.936	0.925
Yapı Güvenirliği (CR)	0.955	0.881	0.945	0.940
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.604	0.787	0.589	0.691

Genellikle araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi analiz edilirken alanyazında kabul görmüş 0.60 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson 2010; Kozak, 2018: 124). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda dört değişkenin Cronbach's Alpha değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3'teki sonuçlara göre değişkenlerin iç ölçek güvenilirliğini gösteren değerlerin 0.680 ile 0.907 arasında olduğu görülmektedir. Tablo 4'te tüm ana başlıkların güvenilirlik değerleri 0.60 güvenilirlik değerinin üzerindedir. Bu sonuca göre çalışmanın güvenilir bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Yapı güvenilirliğini (CR) değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Ayırt edici geçerlik, veri setlerinin hatalardan arınık olma ve ölçülmek istenen yapıların başka bir yapı ile karışmadan doğru ölçülme derecesini ifade etmektedir (Hair vd., 2010; Kozak, 2018: 605).

Tablo 5. Heterotrait-Monotrait Oranları

Model	1	2	3	4
1. İmaj	*			
2. Memnuniyet	0.849	**		
3. Motivasyon	0.905	0.878	***	
4. Deneyim	0.920	0.738	0.799	****

Tablo 5'te HTMT değerlerinin (Heterotrait Monotrait Ratio) 0.95'in altında olduğu tespit edilmiştir. Fornell Larcker kriterine bakıldığında ise AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Gerek HTMT kriterine göre gerekse Fornell Larcker kriterine göre çalışmanın ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 6. Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları

97.5% Güven Aralığı						
Hipotezler	β	t değeri	p değeri	Alt Limit	Üst Limit	Desteklenme Durumu
H1: Seyahat motivasyonu → Destinasyon memnuniyeti	0.448	5.507	0,000*	0.291	0.605	Desteklendi
H2: Seyahat motivasyonu → Turist deneyimi	0.746	20.656	0,000*	0.660	0.803	Desteklendi
H3: Seyahat motivasyonu → Destinasyon imajı	0.477	11.115	0.000*	0.395	0.557	Desteklendi
H4: Turist deneyimi → Destinasyon imajı	0.507	11.250	0.000*	0.423	0.591	Desteklendi
H5: Turist deneyimi → Destinasyon memnuniyeti	-0.036	0.507	0.612 ^{ad}	-0.182	0.097	Desteklenmedi
H6: Destinasyon imajı → Destinasyon memnuniyeti	0.357	3.693	0.000*	0.190	0.561	Desteklendi

Not: *p<0,001, ^{ad}= anlamlı değil (p>0,05).

Tablo 6'da hipotezlerin desteklenme durumu verilmiştir. Seyahat motivasyonunun destinasyona yönelik memnuniyeti anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit

edilmiştir. Doğrudan bir ilişki bulunarak H₁ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.448$, $t = 5.467$, $p < 0.001$).

Seyahat motivasyonunun turist deneyimi üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₂ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.746$, $t = 20.987$, $p < 0.001$).

Seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₃ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.477$, $t = 10.981$, $p < 0.001$).

Turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₄ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.507$, $t = 11.302$, $p < 0.001$).

Turist deneyiminin destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiş ve H₅ hipotezi desteklenmemiştir ($\beta = -0.036$, $t = 0.474$, $p > 0.05$).

Destinasyon imajının destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₆ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.357$, $t = 3.607$, $p < 0.001$).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turist motivasyonu ve memnuniyeti arasındaki ilişki, son yıllarda turizm alanındaki akademisyenler tarafından geniş çapta incelenmektedir. Önceki çalışmalar ağırlıklı olarak motivasyonun memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisine odaklanmıştır (Albayrak & Caber, 2018; Battour, Battor & Ismail, 2012: 294; Lee, Reisinger, Kim & Yoon 2014: 46; Qiao, Chen, Guan & Kim, 2008: 34). Alonso & Ogle (2019) ve Cottrell (2021) gibi çalışmalar, motivasyon ile memnuniyet arasındaki ilişkinin çok boyutlu ve dolaylı etkileşimlere sahip olduğunu göstermiştir. Dolaylı etkilerini araştıran çalışmalarda genellikle motivasyonun etkisinin memnuniyet üzerinde düşük bir orana sahip olduğu ileri sürülmektedir (Albayrak & Caber, 2018: 209; Schofield & Thompson, 2007: 342). Sarma & Veiga (2022), seyahat motivasyonunun sadece memnuniyet üzerinde değil, aynı zamanda yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak mevcut çalışma hem teorik hem de pratik katkılar sağlayarak deneyimle ilgili faktörlerin (turist deneyimi); destinasyon imajı, motivasyon ve memnuniyet ile ilişkilendirildiği araştırma modeli oluşturmuştur ve genel olarak desteklenmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Side destinasyonuna ilk kez gelmiştir. Ayrıca büyük bir çoğunluğun memnuniyet seviyelerinin genel olarak yüksek olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde bulunacakları belirlenmiştir. Akbaş & Demirtaş (2023) çalışmasında, turistlerin demografik özelliklerinin, destinasyon imajı algıları ve seyahat motivasyonları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada Side destinasyonunu ziyaret yerli turistlerin hangi seyahat motivasyonlarına sahip oldukları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyet arasındaki ilişki de

ortaya konmuştur. Bu çalışmada deneyimin memnuniyet üzerindeki etkisi ve seyahat motivasyonunun araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın bir diğer özgün katkısı, deneyim sırasında turistler tarafından algılanan destinasyon imajının araştırılmasıdır. Destinasyon imajı, önceki çalışmalarda genellikle deneyimlerden önce ölçülen ve bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turist motivasyonunu etkileyen bir yapı olarak kavramsallaştırılırken (Kim vd., 2012: 502; Zhang, Fu, Cai & Lu 2014: 221) bu çalışma deneyim esnasında veya sonrasında destinasyon imajını araştıran ilk araştırmalardan biridir. Seyahat motivasyonu, turist deneyimleri, destinasyon imaj algısı ve turist memnuniyeti ile ilgili konular genellikle tek başına veya iki değişkenli olarak araştırılmıştır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran temel özellik ilgili tüm konuları birlikte analiz etmesidir. Destinasyon imajının turist deneyiminin bir sonucu olduğu ancak memnuniyetin bir sonucu olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespit Martin-Santana, Beerli-Palacio & Nazzareno (2017: 17)'nin yaptıkları araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. İlgili araştırmada turistlerin ziyaretleri esnasında ve sonrasında algılanan imajın değiştiğini, ziyaret esnasında turistlerin algılanan imajında bir değişikliğe yol açan bir faktör olarak seyahat deneyiminin vurgulanmasına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Bayih & Singh (2020: 15) çalışmalarında turistlerin motivasyonları (itme ve çekme), memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliği) arasındaki ilişkilerini, motivasyonların doğrudan ve dolaylı etkileriyle eş zamanlı olarak analiz etmeye çalışmıştır. Etiyopya'daki dört destinasyon bölgesinden 386 yerli turistten toplanan veriler kullanılmıştır. Sonuçlarında hem çeken hem de iten seyahat motivasyonlarının genel memnuniyetin önemli yordayıcıları olduğunu ortaya konmuştur. Ayrıca çekme seyahat motivasyonunun, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme istekliliği üzerindeki doğrudan etkileri gözlemlenmiştir. Öte yandan genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyetini tavsiye etme istekliliğinden daha fazla etkilemiştir. Genel memnuniyet aynı zamanda seyahat motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilere kısmen aracılık etmiştir. Araştırma sonucunda yer alan motivasyon ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisine dair elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir.

Kıyıcı (2010: 105) Amasra destinasyonunda 430 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada turistlerin ilgili destinasyon imajını değerlendirirken beş unsurdan etkilendikleri saptanmıştır. Destinasyon imajı değerlendirmesini yaparken; tarih ve kültürel miras, alışveriş ve yemek, huzurlu ortam, temiz ortam ile bölge mimarisi ve alt yapı unsurlarından etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuçlar araştırma bulgularında yer alan destinasyon imajı boyutları ile benzerlik göstermektedir. Cirik (2013: 51) 372 yabancı turist katılımlı anket yöntemiyle verileri topladıkları bir çalışma yürütmüştür ve destinasyon imajı, seyahat öncesi yararlanılan bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonları değişkenlerinin turistlerin seyahat kalite algısı değişkenini etkilediği sonucuna varmıştır.

Motivasyon-memnuniyet ilişkisi; konaklama, turizm ve seyahat alanında birçok araştırmacının popüler araştırma alanı haline gelmiştir. İki ana gruba ayrılacak bir

ilişkiyi anlamak için farklı yaklaşımlar uygulanmıştır (Albayrak & Caber, 2018: 209). Birinci grupta turist memnuniyetinin tek yordayıcısı olarak seyahat motivasyonu incelenmiştir. Buna karşılık motivasyon dışında, ikinci grup memnuniyet üzerinde etkisi olan diğer değişkenleri ortaya çıkarmıştır. Uygulanan bu iki yaklaşımdan elde edilen sonuçlar, motivasyon ve memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir (Albayrak & Caber, 2018: 212). Ancak alanyazında birinci yaklaşımı uygulayan çalışmaların çoğunun motivasyonun memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini açıklamakta başarısız olduğunu göstermektedir (Fluker & Turner, 2000: 387). Bu sonucun nedeni, bu iki yapı arasındaki ilişkiye diğer değişkenler tarafından dolaylı olarak aracılık ediliyor olabileceğidir (Schofield & Thompson, 2007: 342). Bu çalışmada motivasyonun destinasyona yönelik memnuniyeti anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında yer alan seyahat motivasyonun destinasyon memnuniyetini etkileme durumu ile araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Alanyazındaki diğer araştırmalardan farklı olarak turistlerin yaşadıkları deneyimlerin destinasyonlara yönelik memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada Covid-19 sürecinde turist algılarının değişmiş olacağı ve Side destinasyonuna gelen turistlerin farklı profillerde olabileceği de unutulmamalıdır.

Destinasyon Yönetim Örgütleri İçin Öneriler

Bu çalışma, bir destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilen faktörleri anlayarak ve analiz ederek, destinasyonu yönetimi ve pazarlama organizasyonlarına çeşitli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Birinci çıkarım; turist memnuniyetini en iyi yansıtan veri olan turist motivasyonunda destinasyon imajının etkisi gözardı edilemeyecek önemde yorumlanmalıdır. Bu çalışmada destinasyon çevresi, turistler tarafından tarihsel arka planı, işlevselliği, alışveriş, eğlence ve seyahat sırasındaki verimlilikler açısından bütüncül bir destinasyon olarak algılanmıştır. Destinasyon yöneticilerine tarihi yapıların korunması, manevi kültür ve doğal güzellikler açısından bazı önerilerde bulunulabilir. Destinasyonda eğlence ve verimlilik imajı sağlamak için altyapı, konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, gastronomi ile ilgili hizmetler, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeye çalışılmalıdır. Turistlerin bir destinasyona yönelik memnuniyetini etkileyen ikinci önemli faktör ise turist deneyimidir. Bu bulgu ilgili çalışmada desteklenmemiş olsa da literatürde bunu destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Björk, 2018; Kaya & Gümüşi 2021; Ramesh & Jaunky, 2021). Bu bilgiden yola çıkarak destinasyon yöneticilerinin turistlere bir destinasyonda yeni, eğlenceli ve canlandırıcı deneyimler sunmaları önemlidir. Destinasyon yöneticileri, turistlerin bir destinasyonun tarihi ve kültürel değerlerine ilişkin anlayışlarını derinleştirmelerine yardımcı olan yerel kültür etkinliklerini ve ilişkilerini sağlamaya da çalışmalıdırlar. Sonuç olarak destinasyon yöneticilerinin turistlerinin ana amaçlarını anlaması önemlidir. Genel turistler dışında farklı anlayışa sahip turist profilleri bulunmaktadır. Rekreatif bir deneyim için motivasyonun yanı sıra duygusal ve kültürel deneyimler de memnuniyeti ve destinasyon imajını etkilemektedir. Bu motivasyonların anlaşılması, deneyimlerin olumlu sonuçlanması ve deneyimden

sonra turistler için olumlu bir imaj yaratmayı amaçlayan uygun ürünleri ve hizmetleri pazarlama konusunda yardımcı olabilir.

Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler

Bu araştırmaya katılan turistlerin tatil yapma motivasyonları memnuniyetlerini anlamlı ve olumlu düzeyde etkilemiştir. Genel olarak bu motivasyon düzeyi deneyim üzerinde doğrudan ve olumlu yönde etki oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları her deneyimin daha önceden güdülendiği yorumu yapılabilmektedir. Seyahat motivasyonunun ilgili destinasyonun imajı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada belirli bir motiveye sahip olarak seyahat eden turistlerin destinasyona ilişkin iyi değerlendirmeler yaptığı şeklinde bir yorum yapılabilir. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimin, destinasyonun imajı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaşanan her olumlu veya olumsuz deneyim destinasyonun nasıl algılandığına etki etmektedir. Turistlerin yaşadıkları deneyimin memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu noktada farklı varsayımlar üretilebilir. Turistlerin daha önceden uzun süre seyahat faaliyeti gerçekleştirmediklerini düşündüğümüzde yaşanan deneyim olumsuz olsa bile memnuniyeti etkilememiştir. Turistler tatil faaliyetlerini gerçekleştirmeyi öncelikli hedef olarak gördükleri için, destinasyonda karşılaştıkları deneyimleri değerlendirirken çeşitli olguları göz ardı etmişlerdir. Destinasyonlarda yaşanan olumsuz deneyimlerin pandemi öncesinde araştırıldığını düşünürsek, turistler bu deneyimlerine daha fazla anlam yükleyebilecekleri varsayılmaktadır. Son olarak destinasyon imajının memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda turistlerin memnuniyetlerinin ölçülmesinin gerekli ve kaçınılmaz olduğu ortaya çıkmıştır. Turist davranışlarını anlayabilmek, değişen memnuniyet olgularını değerlendirebilmek ve destinasyonları geliştirebilmek için düzenli aralıklarla ölçümler yapılması gerekmektedir.

Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışmada yalnızca turizm destinasyonlarındaki turistlere odaklanılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde turist memnuniyeti, motivasyonu ve deneyimi konuları üzerine yoğunlaşılabilir. Sonraki çalışmalarda benzer farklı destinasyonlarda uygulama yapılarak karşılaştırmaya gidilebilir. Yapılabilecek bir başka çalışma ise benzerlik taşımayan destinasyonlarda aynı ölçeğin uygulanması ve değerlendirilmesidir. Yerli turist üzerinde yapılan bu çalışmada Side için yabancı turiste yapılacak aynı ölçek ile yabancı turist bakış açısı değerlendirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

ndan 10.09.2021 tarih ve E-35523585-302.99-23876 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Y., & Demirtaş, M. (2023). Demographic factors and destination image perceptions: A study on local tourists. *Journal of Tourism Research*, 18(1), 32-45.
- AKTOB (2023). Antalya 4 ve 5 yıldızlı yatak kapasitesinde İspanya'yı geçti. <https://aktob.org.tr/antalya-4-ve-5-yildizli-yatak-kapasitesinde-ispanyayi-gecti/adresinden-alindi>.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69(2), 201-213.
- Aldoğan Şenol, F. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=g1Yl0JdYqk1u0MSSQHEVWw&no=X-mdlmBj8QrGbZ8fwpVcQ>.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Ayaz, N., Batı, T., & Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 54-69.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Björk, P. (2018). Tourist experience value: tourist experience and life satisfaction. In *Creating experience value in tourism* (pp. 21-30). Cab International.
- Cajiao, D., Leung, Y-F., Larson, L. R., Tejedro, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation And Tourism*, 37, 100454, 1-13.
- Can, A. (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 5. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(1), 153-163.
- Chia, S., Lo, M., Razak, Z., Wang, Y., & Mohamad, A. (2021). Impact of destination image on tourist satisfaction: the moderating effect of information technology (it). *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 88-93. <https://doi.org/10.30892/gtg.34112-623>

- Cirik, K. (2013). Bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi algısına etkisi. [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=KpVW6l5S3mzZm2PN8oytQQ&no=VQ7GXO3XPDqQ3rv_4JYjEQ
- Cottrell, S. (2021). *Skills for success: Personal development and employability*. Bloomsbury Publishing.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Charleston SC. CreateSpace. (1. Baskı).
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations and expectations of a commercial white water rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(2), 380-389.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Bigné, E. (2023). Destination image and tourist satisfaction: A framework for future research. *Tourism Management*, 78, 118-126.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson.
- Hossain, M., Kalam, A., Hossain, M., Sarmin, M., & Nuruzzaman, M. (2022). An integrated model of destination advocacy and its direct and mediating effects on destination revisit intention. *Business Management and Economics Engineering*, 20(02), 286-311. <https://doi.org/10.3846/bmee.2022.16754>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S., & Hsu, C. (2021). Destination image and tourists' psychological motivations: The case of Taiwan. *Journal of Travel Research*, 60(2), 102-115.
- Jiang, Y., Zhang, J., & Yang, J. (2022). The impact of destination image on tourists' satisfaction and loyalty: A case study of rural tourism. *Tourism Management*, 89, 104456.
- Kaya, B., & Gümüş, M. (2021). Anlatıya Dahil Olmanın Hikâye Anlatıcılığına Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Aracı Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 159-170.
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors affecting intention to visit riau islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi, Amasra örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ZeTyprYuef2HkaF3xt4wYhe2YRavjO-XP3JweQyHOVtjDX1IGLg5nzz1Anc6LAD0>
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kim, J. H., Ritchie B., & McCormic, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (4. Baskı). Detay
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2022). Destination experiences and satisfaction: Exploring the relationship. *Tourism Management*, 47, 220-227.
- Lee, C. K., Reisinger, Y., Kim, M. J., & Yoon, S. M. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 37-48.
- Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Mahayana, I., Sudiarta, I., & Suardana, I. (2023). The effect of tourist satisfaction mediating the relationship between the influence of destination image on intention to revisit at mandalika international circuit, lombok. *European Modern Studies Journal*, 7(3), 41-48. [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(3\).2023.5](https://doi.org/10.59573/emsj.7(3).2023.5)
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62(1), 13-25.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Nurhaida, B., Furkan, L., & Athar, H. (2024). The influence of the gastronomic narrative of chicken merangkat, culinary taste, and destination image on tourist satisfaction in the green tourism village of bilebante, indonesia. *Path of Science*, 10(1), 6026-6032.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Özdemir, S. M. (2009). Eğitimde program değerlendirme ve Türkiye’de eğitim programlarını değerlendirme çalışmalarının incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 126-149
- Pai, P., Chi, G., & Chiu, H. (2020). The role of destination image and tourist satisfaction in determining destination loyalty: A systematic review. *Tourism Review*, 75(4), 681-703.
- Pine, J. B., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Qiao, G. H., Chen, N., Guan, Y. Y., & Kim, S. C. (2008). Study on Chinese tourists' motivation and satisfaction to visit South Korea. *International Journal of Tourism Science*, 8(1), 17-38.
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284-2289.
- Rasoolimanesh M. S., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.

- Remoaldo, C. P., Ribeiro, C. J., Vareiro, L., & Santos, F. J. (2014). Tourists perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 206-218.
- Rohman, I. (2021). What creates tourist satisfaction in prambanan temple?. *Kinerja*, 25(2), 151-163. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4362>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sarma, K., & Veiga, C. (2022). The influence of destination image on revisit intentions: Evidence from international tourists. *Tourism Review*, 77(3), 212-225.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344.
- Swarbrooke, J. (1999). *The development and management of visitor attractions*. Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixthed.) Pearson, Boston.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634.
- Taşçı, A. D., & Gartner W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*. 45, 413-425.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Veen, R. V. D., & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourist intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211-224.
- Viana, R., Saldanha, E., & Barreto, D. (2021). The impact of tourism destination image on tourist behavioral intention through tourist satisfaction: evidence from the ramelau mountain, timor-leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3, 46-59. <https://doi.org/10.51703/bm.v3i1.33>
- Wong, K. K. (2010). Handling small survey sample size and skewed dataset with partial least square path modelling. *Vue: The Magazine of the Marketing Research and Intelligence Association*, 20-23
- Yasankul, B. (2013). Turist Deneyimi. <https://batikanyasankul.wordpress.com/2013/09/29/turist-deneyimi>.
- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.