

Algılanan Benzerlik ve Tatmin ile Yer Bağlılığı Öncüllerinin Destinasyon Sadakatine Etkileri (The Effects of antecedents of Perceived Similarity, Satisfaction, and Place Attachment on Destination Loyalty)

* Mücahir EZER^a, Emrullah ERUL^b, Abdullah USLU^c, Mehmet Arif TUNCER^d, Bayram AKAY^e

^a Siirt University, Vocational School of Social Sciences, Department of Business Management, Siirt/Türkiye

^b İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

^c Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Türkiye

^d İstanbul Gedik University, Institute of Graduate Education, İstanbul/Türkiye

^e Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Burdur/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.12.2024

Kabul Tarihi: 04.04.2025

Anahtar Kelimeler

Mardin

Destinasyon sadakati

Algılanan benzerlik

Algılanan tatmin

Yer bağlılığı

Keywords

Mardin

Destination loyalty

Perceived similarity

Perceived satisfaction

Place attachment

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma, destinasyonun algılanan benzerliği, algılanan tatmini ile yer bağlılığının geçmiş ve gelecek destinasyon sadakatine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma verisi kolayda örnekleme yöntemi ile Haziran 2024-Ağustos 2024 tarihleri arasında Mardin ilini ziyaret eden 211 yerli turistten anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma modeli ise PLS-SEM kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Mardin destinasyonunun algılanan destinasyon tatmininin geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde yer bağlılığının geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan algılanan destinasyon benzerliğinin geçmiş destinasyon sadakati üzerinde etkisi var iken gelecek destinasyon sadakati üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Ayrıca Algılanan destinasyon benzerliği, yer bağlılığı ve algılanan destinasyonun tatmini öncülleri, geçmiş destinasyon sadakatini %56, gelecek destinasyon sadakatini ise %72 oranında açıklamaktadırlar.

Abstract

This study examines the impact of perceived destination similarity, satisfaction, and place attachment on past and future destination loyalty. Data were collected through a questionnaire administered to 211 domestic tourists who visited Mardin between June 2024 and August 2024, using a convenience sampling method. The research model was tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that perceived destination satisfaction significantly influences past and future destination loyalty. Similarly, place attachment was found to have a significant effect on past and future destination loyalty. In contrast, while perceived destination similarity affects past destination loyalty, it does not have a significant impact on future destination loyalty. Furthermore, the antecedents of perceived destination similarity, place attachment, and perceived destination satisfaction collectively explain 56% of the variance in past destination loyalty and 72% of the variance in future destination loyalty.

* Sorumlu Yazar

E-posta: mucahit.ezer@siirt.edu.tr (M. Ezer)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1606

GİRİŞ

Modern toplumda yaşanan hızlı değişim turistlerin tercih ve beklentilerinde de gözle görülür bir değişim yaratmıştır. Bu değişim farklı özelliklere sahip çeşitli turist tiplerini ortaya çıkarmış (Aydın & Ünüvar, 2021) ve destinasyonlar arasındaki rekabeti artmıştır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin artması ve farklı pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyaç, destinasyonların tıpkı farklı mal ve hizmetlere benzer şekilde turistlerin yeniden ziyarete gelebilecekleri ya da başka muhtemel turistlere önerebilecekleri bir turizm ürünü olarak görülmesine yol açmış ve destinasyon sadakati ile ilgili çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (López-Mosquera & Sanchez, 2013). Destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri, turistlerin belirli bir destinasyona sadakat düzeyini ifade eden unsurlar olarak değerlendirilebilir (Oppermann, 2000). Turizm bağlamında, seyahat deneyimlerinden duyulan tatmin ve memnuniyet, destinasyon sadakatine katkıda bulunmaktadır (Alexandris vd., 2016; Pritchard & Howard, 1997).

Destinasyon sadakatinin belirleyicilerini anlamak, yönetimin müşteriye elde tutmasına yol açan ana etkileyici faktörlere konsantre olmasına izin verecektir. Sadakatin bir destinasyon seçerken itici bir güç olduğu fikrinin genel kabulüne dayanarak bir dizi çalışma (Güneş & Mercan, 2023; Lee vd., 2020; Zu & Gürsoy, 2020; Zu & Zhang, 2016), destinasyon sadakatinin öncüllerini veya nedenlerini incelemiştir. Bu araştırma grubunun sonuçları, algılanan benzerlik (Lee vd., 2020; Zu & Gürsoy, 2020), memnuniyet (Güneş & Mercan, 2023), tatmin (Uslu & İnanır, 2020; Zu & Zhang, 2016) ve yer bağlılığının (Zu & Zhang, 2016) turistlerin amaçlanan destinasyon sadakatinin iyi tahmin edicileri olduğunu göstermiştir (Lee vd., 2020; Rajesh, 2013; Tasci vd., 2022).

Turistlerin destinasyon sadakatinin önemli öncüllerinden biri de algılanan benzerliktir (Lee vd., 2020). Bir destinasyonda başkalarıyla bazı benzerlikler algılayan bir turist, diğerleriyle sosyal ilişkiler kurmakta ve destinasyonla ilgili ortak düşünce ve görüşleri paylaşmakta rahat hissedebilmektedir (Woosnam vd., 2009). Bu durum turistleri destinasyonun değerini takdir etmeye ve olumlu yer bağlılığı geliştirmeye teşvik edebilir (Lee vd., 2020). Goodwin (1996) bu tür ilişkilerin sonuçta olumlu bir tutum ve sadakat davranışlarına yol açacağını belirtmektedir. Line, Hanks ve McGinley (2018) ise insanların kendilerine ilgi ve nitelik olarak benzeyen, uyum sağlayabileceklerini ve kendileri gibi davranabileceklerini düşündükleri bir ortamda olmaktan keyif aldıklarını iddia etmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak turistler, diğer ziyaretçilerin kendilerine benzediğini algıladıklarında, destinasyonun kendilerini ve ihtiyaçlarını anladığını düşünebilirler. Ziyaretçiler arasındaki etkileşimler, o destinasyonda bulunmanın ilişkisel bir fayda olarak kabul edilir ve bu tür ilişkiler, turistlerin algılarını ve davranışsal niyetleri etkileyebilir.

Algılanan benzerlik aynı zamanda olumlu yere bağlılığı teşvik ederek turistlerde sadakat davranışlarına yol açmaktadır (Lee vd., 2020). Yer bağlılığı kavramı, konaklama ve turizm bağlamında, bireylerin açık hava rekreasyon yerleriyle olan psikolojik bağlarını ve bu bağın onların bir yere bağlılığını ifade etmektedir (Xu ve Gürsoy, 2020). Algılanan benzerlik ve yere bağlılık arasındaki ilişki üzerine önceki araştırmalar, bu iki değişkenin birbirleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin, Line ve arkadaşları (2018) algılanan benzerliğin doğrudan daha yüksek düzeylerde yere bağlanmaya yol açtığını bulmuştur. Araştırmacılar aynı zamanda bir yere son derece bağlı hissedenlerin o yere yüksek oranda yatırım yaptıklarını ve diğerlerine o yer hakkında bilgiler verdiklerini belirtmektedir. Bu durumda kendini bir destinasyonla özdeşleştirenlerin, ağızdan ağıza (WOM) iletişim yoluyla o destinasyonu savunması veya teşvik etmesi olasıdır. Buna göre bir destinasyonun başarısının büyük ölçüde mevcut

müşterileri elde tutmaya ve onların olumlu ağızdan ağıza davranışlarına bağlı olduğu (Huang vd., 2020) düşünüldüğünde turistlerin bir turizm destinasyonunda yaşadıkları olumlu deneyimler, onların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmanın yanı sıra, arkadaşlarına ve/veya akrabalarına destinasyon hakkında olumlu şeyler söylemelerini de sağlayacaktır. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim potansiyel turistler için önemli bir bilgi kaynağıdır (Geng-Qing Chi & Qu, 2008). Ağızdan ağıza iletişim turistler arasında sosyal ve psikolojik ilişkiler yaratabilir ve onları destinasyona daha fazla bağlayabilir (Lee vd., 2020). Bir destinasyona bağlı olan turistlerde sadakat davranışı gelişebilir. Dolayısıyla, yer bağlılığı ve sadakat davranışı arasında önemli bir ilişki olduğu varsayılabilir. Ziyaretçilerin sadakatini sadece yerle değil aynı zamanda orada yaşayanlarla ilgili deneyimler etrafında döndüğü düşünüldüğünde destinasyon sadakatini açıklarken algılanan benzerlik, yer bağlılığı ve algılanan tatminin önemli değişkenler olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde her ne kadar önceki çalışmalarda algılanan benzerlik (Lee vd, 2020; Zu & Gürsoy, 2020), algılanan tatmin (Uslu & İnandır, 2020; Wang vd., 2017; Zu & Zhang, 2016) ve yer bağlılığı (Mancı, 2022; Tasci vd., 2022) öncülleri farklı değişkenlerle birlikte ayrı ayrı olacak şekilde ele alınmış olsa da ilk defa bu çalışma ile birlikte hepsi aynı model içerisinde incelenmiştir. Bu öncüllerin birlikte ele alınarak turistlerce algılanan destinasyonun geçmiş ve gelecek sadakatine pozitif yönden etkilerinin araştırılması, literatüre katkı sağlamakla birlikte çalışmayı da özgün kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, mevcut literatürden faydalanarak bir destinasyonun algılanan benzerliği ile algılanan tatmin ve yer bağlılığının geçmiş ve gelecek destinasyon sadakatlerine etkisini keşfetmektir.

Son yıllarda, modern turizm destinasyonları, şiddetli rekabet karşısında varlığını sürdürmek için mücadele etmektedir. Potansiyel turistler tarafından turizm destinasyonu seçimini başarılı bir şekilde tahmin etmek, turizm profesyonelleri ve pazarlamacıları için paha biçilmez bir avantaj olacaktır. Bu nedenle, destinasyon yönetim ve pazarlamasında profesyonellerin “turistlere yönelik destinasyon sadakatini niçin geliştirdiğini” ve “destinasyona ilişkin sadakati neyin belirlediğini” net bir biçimde anlaması önem arz etmektedir. Bu anlamda çalışmanın turizm profesyonelleri ile destinasyon yönetimi ve pazarlamacılarına destinasyonların yönetiminde değerli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal / Kuramsal Çerçeve

Destinasyon Sadakati

Yüzyıllardır var olan bir kavram olan sadakat 21. yüzyılda, şirketlerin müşteri sadakati oluşturarak elde ettikleri pazar paylarını korumak için yürüttükleri bir faaliyet olarak değerlendirilmiş ve rekabetçi pazarlarda önemli bir kazanç olarak kabul edilmiştir (Srivastava vd., 2000). Sadakat, davranış değişikliğini tetikleme potansiyeline sahip pazarlama çabalarına ve durumsal etkilere rağmen aynı markanın tekrarlanmasına neden olan bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır (Oliver, 1999: 34). Hawkins ve arkadaşları (1995) sadakati, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya fiili davranışı olarak tanımlamıştır. Mevcut müşterileri elde tutmanın faydaları nedeniyle müşteri sadakati geliştirmek önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Yoon ve Uysal (2005) turizmde destinasyonların pazarlanabilecek bir ürün gibi düşünülebileceğini ve olumlu tavsiyelerin potansiyel turist talebini arttırabileceği ve yeni sadık ziyaretçiler yaratılabileceğini ifade etmişlerdir.

Destinasyon sadakati genellikle davranışsal, tutumsal ve bileşik sadakatle ilişkilendirilmektedir (Tasci vd., 2022). Buna göre davranışsal sadakat, daha önceden yapılan ziyareti ve deneyimi içermekte olup geçmiş destinasyon

sadakati olarak adlandırılır (Kaplanidou ve Gibson 2010). Tutumsal sadakat ise tekrar ziyaret etme olasılığı, ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve isteği, geri dönme niyeti ve gelecekte de kullanılma isteği ile ifade edilmektedir (Tasci vd., 2022). Tutumsal sadakat başkalarına tavsiyeler ve tekrar ziyaret etme hissi yönünden gelecek destinasyon sadakati olarak değerlendirilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Bileşik sadakat ise hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin bir bileşimini oluşturmaktadır (Tasci vd., 2022).

Alanyazın incelendiğinde; destinasyon sadakati; geçmiş destinasyon sadakati (Kaplanidou & Gibson, 2010) ve gelecek destinasyon sadakati (Yoon ve Uysal, 2005) şeklinde ayrılabilirdiği gibi her ikisini de aynı anda kullanan çalışmalar da (Tasci vd., 2022) bulunmaktadır. Ancak destinasyon sadakatini tek ve genel bir destinasyon sadakati olarak ele alan çalışmaların alanyazında daha çok olduğu görülmektedir (Prayag & Ryan 2012; Stylidis vd., 2020). Öte yandan Alanyazında destinasyon sadakati ile ilişkili çalışmalar incelendiğinde ise birçok araştırma bulunmaktadır (Alexandris vd., 2016; Chen & Gursoy; 2001; Çeşmeci & Koçak, 2020; Geng-Qing Chi & Qu, 2008; Koçoğlu, 2019; Mohamad vd., 2011; Prayag & Ryan, 2012; Sun vd., 2013; Tasci vd., 2022; Zeybek Hüsem vd., 2023). Örneğin Chen ve Gursoy tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada Güney Kore’li giden turistlerin destinasyon sadakati ile destinasyon tercihleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, farklı kültür deneyimleri, güvenlik ve rahat ulaşım gibi destinasyon tercihlerinin turistlerin destinasyona olan sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan Geng-Qing Chi ve Qu tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada ise, destinasyon imajı, turist niteliği ve genel memnuniyet ile Arkansas Eureka Springs destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon imajı, nitelik memnuniyetini; destinasyon imajı ve nitelik memnuniyeti ise genel memnuniyeti doğrudan etkilemiştir. Genel memnuniyet ve nitelik memnuniyetinin de Eureka Springs destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yine Mohamad ve arkadaşları tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada Malezya’ya gelen turistlerin destinasyon imajı, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon imajının turist memnuniyeti ve turist memnuniyetinin de Malezya destinasyon sadakati üzerinde bir etkisi olduğunu bulgulanmıştır.

2012 yılında yapılan başka bir çalışmada Prayag ve Ryan tarafından destinasyon imajı, yer bağlılığı, kişisel katılım ve ziyaretçi memnuniyetinin Mauritius Adası destinasyonu sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon imajı, kişisel katılım ve yer bağlılığının ziyaretçilerin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Sun ve arkadaşları tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada Çin’in Hainan Adası’na gelen yerli turistlerin destinasyon aşinalığı, destinasyon imajı, algılanan değer ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon aşinalığı, destinasyon imajı, algılanan değer ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Yine Alexandris ve arkadaşları tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada bir kayak merkezinde yere bağlılığın müşterilerin destinasyon sadakatine katkısı araştırmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yere bağlılığın müşterilerin kayak merkezine olan sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Nevşehir destinasyonunun marka imajı ve sadakati arasındaki bulunan ilişkide algılanan kalitenin aracılık rolünün ne olduğunun ortaya konulmaya çalışıldığı farklı bir çalışmada Koçoğlu (2019), destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Diğer taraftan Çeşmeci ve Koçak tarafından 2020 yılında Göreme destinasyonunda yapılan çalışmada; yürüyüş deneyimindeki akış durumu, deneyimin

algılanan değeri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerini ve destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yine Tasci ve arkadaşları tarafından 2022 yılında Antalya destinasyonunda yapılan çalışmada yer odaklı destinasyon imajı ve algılanan mesafenin, yer bağlılığı ve insan odaklı duygusal dayanışmanın öncülleri olarak geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati üzerindeki göreceli etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon imajı ve yer bağlılığının, kültürel mesafe, sosyal mesafe ve duygusal dayanışmadan daha iyi destinasyon sadakatinin belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur.

Öte yandan Zeybek Hüsem ve arkadaşları (2023), Ayvalık destinasyonunda yaptıkları çalışmada turistlerin algılanan destinasyon imajı ve turizme dair tecrübelerinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon imajının gastronomik deneyim üzerinde; gastronomik deneyimin ise destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Son yıllarda destinasyon sadakati ve ona etki eden ve/veya etmesi muhtemel görülen değişkenlerle ilgili araştırmaların arttığı gözlemlenmiştir. Bu durumun turizm sektöründeki artan rekabetle doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Algılanan Benzerlik

Bireylerin aynı ortamı ve mekânı paylaşan diğer kişilerle benzer hissetme ve onlarla özdeşleşme derecesini ifade eden “benzerlik” kavramı ilk olarak Brocato ve arkadaşları (2012) tarafından tanıtılmıştır. Graves ve Elsass (2005:194), algılanan benzerliği, bir bireyin ve ekip üyelerinin, bir kişiyi arka plan, yetenek ve diğer pek çok belirgin özellik açısından gruba benzer görmesi olarak tanımlamıştır. Algılanan benzerlik, bireylerin neden belirli sosyal ortamları diğerlerine göre tercih ettiğini açıklamada önemli bir unsurdur. Müşterilerin diğer müşteriler hakkındaki algılarının hizmet deneyimlerini nasıl etkilediğini ifade eden algılanan benzerlik kavramının bu önemi literatürde uzun süredir kabul edilmektedir (Lee vd., 2020). Ancak algılanan benzerlik ve turistlerin deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişki, turizm araştırmaları tarafından büyük ölçüde ihmal edilmiştir (Küçükergin & Koç, 2022).

Algılanan benzerlik kavramına destinasyon ölçeğinde yaklaşan Line ve arkadaşları (2018) turistlerin kendilerine ilgi ve nitelik olarak benzeyen, uyum sağlayabileceklerini ve kendilerine benzeyen bireylerin yanında kendileri gibi davrandıklarını düşündüklerinde rahatlama hissettiği bir destinasyonda olmaktan keyif aldıklarını iddia etmektedir. Başka bir deyişle, bir destinasyonda başkalarıyla bazı benzerlikler gören bir turist, diğerleriyle sosyal ilişkiler kurmakta ve destinasyonla ilgili ortak düşünce ve görüşleri paylaşmakta kendini rahat hissetmektedir (Woosnam vd., 2009). Önceki araştırmalar müşterilerin, kendilerine benzeyen ve “ait oldukları” bir grup insan arasında olduklarını hissettiklerinde, kuruluşta onları konuma bağlayan destekleyici, yardımcı ve zevkli ilişkiler ağı oluşturabildiklerini göstermektedir (Hanks vd., 2020). Bununla ilişkili başka bir çalışmada Choi ve Mattila (2016), restoran müşterilerinin başkalarıyla algıladıkları benzerliğin tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla turizm araştırmacıları, bireylerin deneyimlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede algılanan benzerliğin ayrılmaz rolünün altını çizmiştir. Mardin’i ziyaret eden turistlerin, kendilerine yakın gördükleri bireylerle aynı ortamı paylaştıklarında rahat hissettiklerini ifade eden destinasyon benzerliği ile destinasyon sadakati algılama durumlarına göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Turistlerin algıladığı destinasyon benzerliğinin geçmiş destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H2: Turistlerin algıladığı destinasyon benzerliğinin gelecek destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Algılanan Tatmin

Günümüzde birçok ülke ve bölge, turizm endüstrisinde avantaj elde etmek için kıyasıya rekabet etmektedir (Gibson vd., 2008). Bu rekabet ortamında sadakat, bir destinasyonun gelecekteki başarısı ve en uygun olanın hayatta kalması açısından büyük önem taşımaktadır (Alam vd., 2012). Bu anlamda artan sayıda araştırma algılanan memnuniyet ve tatminin destinasyon sadakatının temel faktörleri olabileceğini öne sürmektedir (Dalgıç & Birdir, 2015; Jeong & Kim, 2020). Algılanan tatmin kişinin bir deneyimin olumlu duygular uyandırdığına inanma derecesidir (Rust & Oliver, 1994). Barsky (1992) müşteri tatminini, bir ürün veya hizmetin beklentileri ve performansları arasındaki karşılaştırmaların sonucu olarak görmektedir. Buna göre, bir müşteri performansın beklentisinden yüksek olduğunu algılayorsa, yüksek bir tatmin düzeyine sahip olacaktır. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinde bulunan kişilerin destinasyon tatminleri destinasyondan ne aldıkları ile ölçülebilir (Dalgıç & Birdir, 2015). Pazarlama ve turizm literatüründeki ampirik çalışmaların çoğu, beklenti ve tatmin arasındaki pozitif ilişkiye odaklanmıştır (Wang vd., 2014). Örneğin, del Bosque ve arkadaşları (2006), beklentinin, örneğin alınan hizmetler, doğal manzaraların kalitesi ve destinasyonla ilgili genel duygu gibi destinasyon performansının kalitesinin kapsamlı bir değerlendirmesinin sonucu olarak tanımlanabilecek turist tatminini etkilediği sonucuna varmıştır. Dahası turistlerin bir destinasyondan elde ettikleri tatmin ve tecrübe bir sonraki tatil davranışı ve kararlarında belirleyici olmaktadır (Araslı & Baradarani, 2014). Benzer şekilde turistler bir destinasyondan tatmin olmuşsa, destinasyon için yüksek düzeyde sadakat sergileme olasılıkları daha yüksektir (Koo, 2003). Mardin'i ziyaret eden turistlerin destinasyon tatmini ile destinasyon sadakati algılama durumlarına göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Turistlerin algıladığı destinasyon tatmininin geçmiş destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H4: Turistlerin algıladığı destinasyon tatmininin gelecek destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Yer Bağlılığı

Destinasyon sadakati sağlamada önemli bir öncül olarak kabul edilen yer bağlılığı (Lee vd., 2020) özellikle belirli bir yere işlevsel bir bağlılık anlamına gelir (Gross & Brown, 2006) ve istenen faaliyetler için gerekli sosyal ve fiziksel kaynaklara sahip olmanın önemini gösterir (Xu & Zhang, 2016). Brown ve Perkins'e (1992) göre yer bağlılığı, bireyler ve/veya gruplar ile bunların sosyofiziksel çevreleri arasındaki davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlardan zaman içinde geliştirilen, bazen farkında olmadan meydana gelen, pozitif olarak deneyimlenmiş bağları içerir. Yer bağlılığı, ister fiziksel, yiyecek ve içecek şeklinde, ister sosyal ve duygusal, bağlantı, arkadaşlık olsun bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için kuruluşa ne ölçüde güvendiğini anlatır (Hanks vd., 2020). Konaklama ve turizm bağlamında yer bağlılığı kavramı, turistlerin açık hava rekreasyon yerleriyle psikolojik bağlarını ve bir yere olan bağlılıklarını ifade etmektedir (Xu & Gürsoy, 2020). Bu durumda yer bağlılığının, insanların bir destinasyona karşı sahip olduğu duygusal bir tutum olduğu söylenebilir (Dwyer vd., 2019).

Yerel bağlılık hem çalışanlarla hem de diğer müşterilerle bir dizi olumlu etkileşim ve deneyimin ardından ikamet süresinden bağımsız olarak gelişebilir ve bağlanma nedenlerine göre farklılık gösterebilir (Tumanan & Lansangan,

2012). Turistler ve ziyaretçiler, destinasyon içindeki sosyal etkileşimleri ve katılımları anlamlı ise, benzer şekilde yer bağlılığı geliştirme eğilimindedirler (Milligan, 1998). Bir turistin belirli bir yerle kurduğu duygusal bağın yoğunluğu, anlık duygusaldan uzun süreli, köklü sevgiye kadar değişir (Altman & Low, 1992). Yer bağlılığının davranışsal etkileri, ziyaret etme, geri dönme, belirli bir yerde veya yakınında kalma isteği, gurur ve sevgi ifadeleri ve uzaktayken kayıp gibi çeşitli şekillerde ifade edilebilir (Scannell & Gifford, 2010). Bir yere son derece bağlı hisseden müşteriler, o yere yüksek oranda yatırım yaparlar, başarısından gurur duyarlar ve diğerlerine o yer hakkında bilgi verirler (Line vd., 2018). Turistlerin turizm destinasyonunda yaşadıkları bu olumlu deneyimler, onların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler (Geng-Qing Chi & Qu, 2008). Mardin’i ziyaret eden turistlerin yer bağlılığı ile destinasyon sadakati algılama durumlarına göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Turistlerin algıladığı yer bağlılığının geçmiş destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H6: Turistlerin algıladığı yer bağlılığının gelecek destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma verilerini toplamak için ise iki ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır: İlk bölümde, Mardin ilini ziyaret eden turistlerin demografik özellikleriyle ilgili sorular yer alırken, ikinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan algılanan benzerlik, algılanan tatmin ve yer bağlılığı ile gelecek ve geçmiş destinasyon sadakati değişkenlerinden oluşan toplam 28 ifade yer almaktadır. Değişkenlere ait tüm ifadeler beşli Likert ölçeğine göre (1= “tamamen katılmıyorum” ... 5= “tamamen katılıyorum”) ölçülmüştür. Algılanan destinasyon benzerliğini ölçmek için 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Lee ve arkadaşlarının (2020) çalışmasından alınmıştır. Algılanan tatminin Xu ve Zhang (2016) dört ifadeden oluşan ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yer bağlılığı, Lee ve arkadaşları (2020), Xu ve arkadaşları (2016) ile Xu ve Zhang (2016)’ın çalışmasından alınan on iki ifade kullanılarak ölçülmüştür. Geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati değişkeni Tasci ve arkadaşlarının (2022) çalışmasından alınan dokuz ifade kullanılarak ölçülmüştür. Sorunlu öğeleri belirlemek ve anketi daha da geliştirmek (Fink, 2009) için 30 katılımcı ile pilot test yapılarak anket tasarımına olduğu son şekli verilmiştir. Pilot test neticesinde araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek düzeyde güvenilir (Cronbach Alfa değeri=.961) olduğu belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007).

Veri Analizi

Toplanan verilerin analizinde öncelikli olarak, SPSS istatistik programı ile demografik değişkenlere yönelik frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından araştırma modelinin analizinde ise kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır (Hair vd., 2017; Uşaklı & Küçükergin, 2018). Bu, keşifsel araştırmalar için uygun bir analiz yaklaşımıdır (Wold, 1985). Bu araştırmada algılanan destinasyon benzerliği, algılanan tatmin ve yer bağlılığı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde ele alan bir model bulunmaktadır. Modelin karmaşık bir ilişki yapısı içerdiği de görülmektedir. Bunun nedeni, modelin çok sayıda öğeye ve gizli değişkenlere sahip olmasıdır. Ayrıca değişkenlerin kendi aralarında da birçok ilişki bulunmuştur (Chin, 1998). Bu anlamda PLS-SEM kullanımının uygun olduğu görülmektedir (Uşaklı & Küçükergin, 2018).

Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Mardin'e gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2024 yılı verilerine göre ilk 8 ayda Mardin'e gelip en az 1 gece konaklama yapan yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı 487.488 kişidir. Toplam ziyaretçi sayısı içerisinde 443.401'i ise yerli turistin olduğu ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Bu kadar sayıdaki yerli turistin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma için oluşturulan anket, kolayda örnekleme tekniğiyle araştırmanın yazarlarından birisi tarafından, 01 Haziran 2024– 15 Ağustos 2024 tarihleri arasında Mardin Ulu Camii, Zinciriye Medresesi, Mardin Arkeoloji ve Etnografya Müzesi ile Kasımiye Medresesi'ni ziyaret eden yerli turistlerden gönüllü olarak doldurmak isteyen 225 kişiden elde edilmiştir. Anketler kapsamlı bir şekilde incelendiğinde eksik değer oranı %5'i aşan 14 anketin çıkarılması gerektiği ortaya çıkmıştır (Hair vd., 2017). Böylece toplamda 211 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için Soper (2020) minimum örneklem sayısının 150 olması gerektiğini, PLS-SEM analizi için Reinartz ve arkadaşları (2009) en az 100 katılımcının olması gerektiğini ve Tabachnick ve Fidell (2007) ise çok değişkenli model için en az 210 katılımcının olması gerektiğini çalışmalarında ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırma için toplanan 211 adet anketin yeterli örneklem büyüklüğünde ve veri analizi için uygun olduğu söylenebilir. Veri analizinde PLS algoritması tekniği dış modeli değerlendirmek için kullanılırken, iç model bootstrapping tekniği ile incelenmiştir (Chang vd., 2020).

Bulgular

Demografik Bulgular

Tablo 1'de yer aldığı üzere araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu %59,2'si erkeklerden (125 kişi) oluşmaktadır. Medeni duruma göre katılımcıların yanıtları arasında (%50,2 evli ve %49,8 bekar) yakın bir dağılım görülmektedir. Katılımcıların çoğunun yaşları 18-34 (%55,9 ve 118 kişi) ve 35-50 (%39,8 ve 83 kişi) olup genç ve orta yaş grubundadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların çoğunluğunun önlisans mezunu (%33,6 ve 71 kişi) ve lisans mezunu (%32,7 ve 69 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının %47,9 (101 kişi) kamu çalışanı ve gelir durumlarının daha çok 35.001 TL ve üzeri (%40,8 ve 86 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Mardin'i ziyaret eden turistlerin %60,7'si (128 kişi) Mardin'i iki ya da daha fazla sefer ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların orta yaşlı, eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek ve Mardin'i daha önceden ziyaret etmiş kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | n | % | İstihdam Durumu | n | % |
|------------------------|----------|----------|--------------------------------|----------|----------|
| Erkek | 125 | 59,2 | Memur | 101 | 47,9 |
| Kadın | 86 | 40,8 | Öğrenci | 69 | 32,7 |
| Medeni Durum | n | % | Özel Sektör | 23 | 10,9 |
| Evli | 106 | 50,2 | İşsiz | 18 | 8,5 |
| Bekar | 105 | 49,8 | Mardin'i Ziyaret Sayısı | n | % |
| Yaş | n | % | İlk Defa | 83 | 39,3 |
| 18-34 | 118 | 55,9 | İki ya da Daha Fazla | 128 | 60,7 |
| 35-50 | 83 | 39,8 | Aylık Gelir | n | % |
| 51 ve Üzeri | 10 | 4,3 | 15.000 ₺'den az | 30 | 14,2 |
| Eğitim Seviyesi | n | % | 15.001-25.000 ₺ | 64 | 30,3 |
| İlköğretim | 3 | 1,4 | 25.001-35.000 ₺ | 31 | 14,7 |
| Lise | 29 | 13,7 | 35.001 ₺ ve üzeri | 86 | 40,8 |
| Ön Lisans | 71 | 33,6 | | | |
| Lisans | 69 | 32,7 | | | |
| Master | 31 | 14,7 | | | |
| Doktora | 8 | 3,9 | | | |

Dış Modelin Bulguları

PLS-SEM uygulama sonuçlarına göre öncelikle dış model değerlendirilmektedir. Bu modelde yansıtıcı ölçüm modeli değerlendirme kriterleri kullanılmıştır. Birleşim geçerliliğinin belirlenmesinde dış yükler incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, çoğunlukla bu değerler 0,70’i aşmış ve 0,40 ile 0,70 arasında değere sahip bulunan maddeler ayrı ayrı incelemeye tabi tutulmuştur. Bu faktör yüklerinden average variance extracted (AVE) ve composite reliability (CR) değerini etkilemediği için 0,60 üstü değerler kullanılmıştır (Hair vd., 2017). Faktör yükleri 0,60’ın altında kalan AT_4 maddesi analizden çıkarılmıştır. Cronbach’ın alfa değerleri 0,70’in üzerinde ve kabul edilebilir düzeydedir (Altunışık vd., 2010). Ek olarak, 0,86 ile 0,96 arasındaki CR değerleri kabul edilebilir yapı geçerliliğini göstermektedir (Hair vd., 2017). AVE değerleri, aşılması gereken eşik olan 0,50’nin üzerinde olduğu için birleşim geçerliliğini sağlamaktadır (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 2. Dış model sonuçları

| Öğeler | Faktör Yükleri | α | CR | AVE |
|--|----------------|----------|------|------|
| Algılanan Benzerlik (AB) | | | | |
| AB 1: Mardin’i ziyaret eden diğer kişilerle özdeşleşebilirim | 0.890 | .826 | .897 | .741 |
| AB 2: Mardin’i ziyaret eden diğer kişilere benziyorum | 0.861 | | | |
| AB 3: Mardin’i ziyaret eden diğer kişiler de benim gibidir. | 0.831 | | | |
| Algılanan Tatmin (AT) | | | | |
| AT 1: Turizmle yatırımlarda, kalkınmada artış yaşanmaktadır | 0.862 | .884 | .896 | .812 |
| AT 2: Turizmle istihdam olanaklarındaki artış yaşanmaktadır. | 0.928 | | | |
| AT 3: Turizm ilimizde yaşam standartlarını iyileştirmektedir | 0.912 | | | |
| Yer Bağlılığı (YB) | | | | |
| YB 1: Başka yerleri ziyaret etmekten daha çok Mardin’den keyif aldım. | 0.764 | .961 | .966 | .706 |
| YB 2: Mardin olanaklar ve imkanlar açısından en iyisiydi | 0.801 | | | |
| YB 3: Gezmek için Mardin’den daha iyi bir yer düşünemezdim. | 0.810 | | | |
| YB 4: Kişisel değerlerimin Mardin’e yansıdığını hissettim. | 0.880 | | | |
| YB 5: Mardin benim için çok özeldi. | 0.896 | | | |
| YB 6: Mardin’le güçlü bir şekilde özdeşleştim. | 0.888 | | | |
| YB 7: Mardin benim için çok şey ifade ediyor. | 0.887 | | | |
| YB 8: Mardin’e çok bağlıyım. | 0.924 | | | |
| YB 9: Mardin’e çok güçlü bir aidiyet duygusu hissettim. | 0.746 | | | |
| YB 10: Mardinlilerle bir nebze olsun bağım var. | 0.880 | | | |
| YB 11: Deneyimimi büyük ölçüde artıran çalışanlar ve yerel sakinler gibi hissediyorum. | 0.826 | | | |
| YB 12: Mardin’e gitmeyi seven insanlarla özel bir bağım var. | 0.753 | | | |
| Geçmiş Destinasyon Sadakati (GDS1) | | | | |
| GDS1 1: Mardin’i daha önce birçok kez ziyaret ettim. | 0.695 | .772 | .869 | .691 |
| GDS1 2: Mardin’i arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ettim. | 0.886 | | | |
| GDS1 3: Tatilim için ilk tercihim Mardin oldu. | 0.896 | | | |
| Gelecek Destinasyon Sadakati (GDS2) | | | | |
| GDS2 1: Mardin’i arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edeceğim. | 0.876 | .835 | .901 | .751 |
| GDS2 2: Bir sonraki tatilim için Mardin’i tekrar ziyaret edeceğim. | 0.848 | | | |
| GDS2 3: Daha ucuz olsa bile Mardin yerine başka bir yer seçmeyeceğim. | 0.876 | | | |

Dış modelin değerlendirilmesi için ayrışım geçerliliğinin tespit edilmesinde yardımcı olan Fornell-Larcker ve HTMT kriterlerinden yararlanılmıştır. Tablo 3’te yer alan Fornell-Larcker Kriteri’ne göre, AVE değerinin karekökü olan köşegen değerleri, korelasyon değerleri olan diğer değişkenlerden büyük bulunmuş ve böylelikle faktörlerin ayırt edici geçerliliğinin iyi olduğu anlaşılmıştır (Henseler vd., 2015).

Tablo 3. Ayırışım geçerliliği analizi (Fornell-Larcker Kriteri)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Algılanan tatmin (1) | 0.901 | | | | |
| Algılanan benzerlik (2) | 0.681 | 0.861 | | | |
| Yer bağlılığı (3) | 0.838 | 0.799 | 0.840 | | |
| Gelecek destinasyon sadakati (4) | 0.743 | 0.755 | 0.827 | 0.867 | |
| Geçmiş destinasyon sadakati (5) | 0.724 | 0.587 | 0.711 | 0.704 | 0.831 |

Tablo 4. Ayırışım geçerliliği analizi (HTMT değerleri)

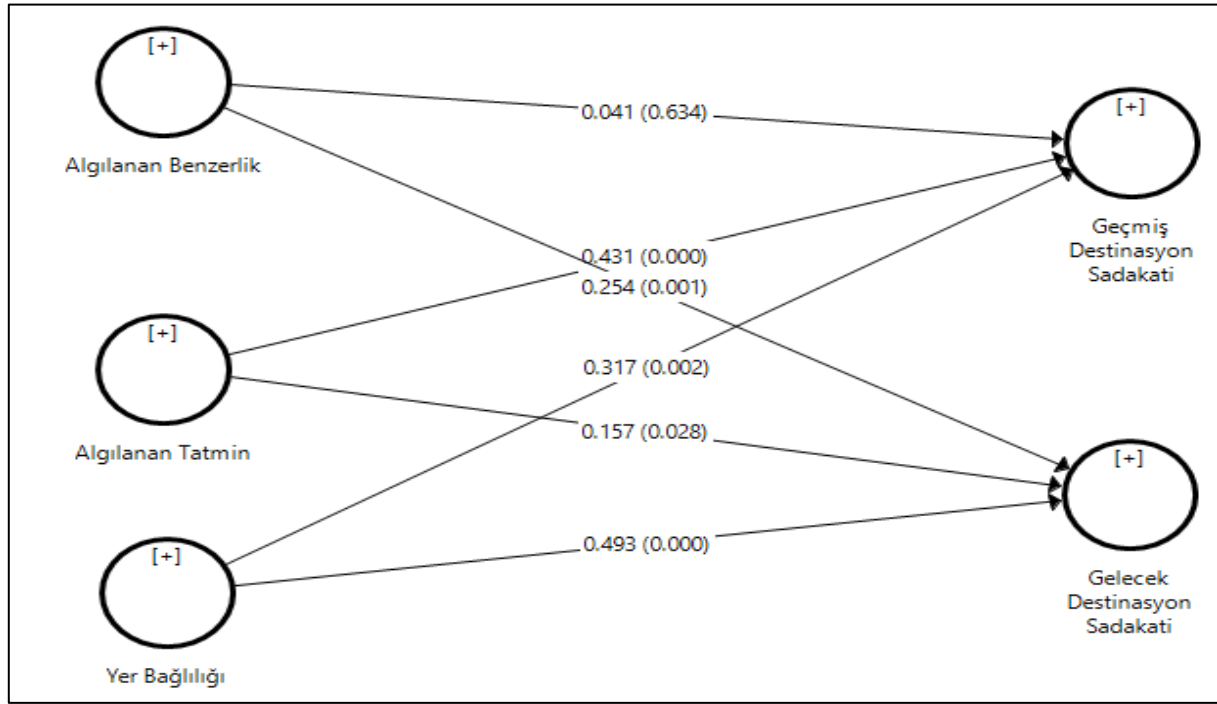
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|---|
| Algılanan tatmin (1) | | | | | |
| Algılanan benzerlik (2) | 0.780 | | | | |
| Yer bağlılığı (3) | 0.872 | 0.851 | | | |
| Gelecek destinasyon sadakati (4) | 0.860 | 0.899 | 0.893 | | |
| Geçmiş destinasyon sadakati (5) | 0.871 | 0.709 | 0.794 | 0.858 | |

Yukarıdaki Tablo 4'te görüldüğü üzere, HTMT değerlerinin eşik değer olan 0.90'nın altında olduğu (Hair ve Alamer, 2022) ve böylece ayırışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

İç Modelin Bulguları

Dış modele ilişkin gereksinimlere cevap verildiği için iç modelin değerlendirilmesine geçilebilir. İç modelin ele alınmasında alan yazında önerilen yöntem takip edilmiştir (Hair vd., 2017; Uşaklı & Küçükergin, 2018).

Şekil 1 ve Tablo 5'teki sonuçlara göre ilk olarak VIF (variance inflation factor) değerleri incelenmiş ve 5'i geçen bir değere ulaşılmadığından çoklu bağlantı ile ilgili bir soruna rastlanılmamıştır (Hair vd., 2017). Literatürde R2 değerlerinin 0.02, 0.13 ve 0.26 olması sıralamaya bağlı olarak önemli, orta veya zayıf olarak ele alınmıştır (Cohen, 1988). Bu durumda Tablo 5'te görüldüğü üzere, geçmiş destinasyon sadakati ($R^2=0,561$) ve gelecek destinasyon sadakati ($R^2=0,716$) değişkenlerinin orta ve yüksek düzeyde açıklama oranına sahip oldukları görülmektedir. Bağımsız değişkenin R2 değerine etkisini görmek amacıyla f^2 istatistiği esas alınmıştır. f^2 istatistiği 0.02, 0.15 ve 0.35 olanlar sırasıyla küçük, orta ve büyük olarak sınıflandırılmıştır (Cohen, 1988). f^2 değeri H1, H3 ve H6 için orta düzeyde, H4 ve H5 için yüksek düzeydedir.



Şekil 1. Yapısal Model'in sonuçları

Araştırmanın bir diğer bulgusu, algılanan destinasyon benzerliğinin geçmiş destinasyon sadakatini ($\beta=0.254$, $p<0.05$, $f^2=0.082$), algılanan destinasyon tatmininin geçmiş destinasyon sadakatini ($\beta=0.157$, $p<0.000$, $f^2=0.026$), algılanan destinasyon tatmininin gelecek destinasyon sadakatini ($\beta=0.431$, $p<0.000$, $f^2=0.156$), algılanan yer benzerliğinin geçmiş destinasyon sadakatini ($\beta=0.493$, $p<0.000$, $f^2=0.172$) ve algılanan yer benzerliğinin gelecek destinasyon sadakatini ($\beta=0.317$, $p<0.000$, $f^2=0.046$) üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla H1, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiştir. Ancak algılanan destinasyon benzerliğinin gelecek destinasyon sadakati ($\beta=0.041$, $p<0.005$, $f^2=0.001$) üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Sonuç olarak, H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. İç Model Sonuçları

| Hipotezler | Etki | Beta Katsayıları (β) | t-değeri | Sonuçlar | VIF | f^2 | P değerleri |
|------------|-----------|------------------------------|----------|---------------|-------|-------|---------------|
| H1 | AB → GDS1 | 0.254 | 3.159 | Desteklendi. | 2.765 | .082 | 0.001* |
| H2 | AB → GDS2 | 0.041 | 0.470 | Desteklenmedi | 2.756 | .001 | 0.634 |
| H3 | AT → GDS1 | 0.157*** | 2.205 | Desteklendi. | 3.362 | .026 | 0.028*** |
| H4 | AT → GDS2 | 0.431* | 5.950 | Desteklendi. | 3.362 | .156 | 0.000* |
| H5 | YB → GDS1 | 0.493* | 5.149 | Desteklendi. | 4.984 | .172 | 0.000* |
| H6 | YB → GDS2 | 0.317** | 3.131 | Desteklendi. | 4.984 | .046 | 0.002** |

Not: * $p<.001$; ** $p<.01$; *** $p<.05$.
GDS1: Gelecek Destinasyon Sadakati, GDS2: Geçmiş Destinasyon Sadakati, AB: Algılanan Benzerlik AT: Algılanan Tatmin, YB: Yer Bağlılığı.

Sonuç ve Tartışma

Destinasyon sadakati, artan rekabet koşulları ve sadık ziyaretçi yaratmanın öneminin fazlaca anlaşılmasıyla, destinasyon pazarlamasına yönelik önemli araştırma konularından birisi haline gelmiştir. Buradan hareketle turizm ve pazarlama alanında, sadakat kavramı ve sadık ziyaretçi yaratma çabalarının araştırılmasına yönelik çalışmaların hız kazandığı söylenebilir (Martin vd., 2013). Son yıllarda dünyada ve özellikle de Türkiye'de destinasyon sadakatini

farklı değişkenlerle birlikte ele alan çalışmaların sayısı oldukça fazladır (Akçay Kaya & Akyüz, 2023; Hung vd., 2021; Singh vd., 2022; Türkeri, 2020; Xingyang vd., 2020; Yazıt & Bayram, 2022; Zeybek Hüsem vd., 2023).

Bu çalışmanın amacı Mardin iline gelen yerli turistlerin algılanan destinasyon benzerliği, algılanan destinasyon tatmini ve yer bağlılığı ile geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati arasındaki ilişki yapısını ortaya koymaktır. Araştırma modelindeki ilişki yapısını açıklayabilmek amacıyla kurulan altı hipotezden beşi kabul edilmiş, bir tanesi ise reddedilmiştir. Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladığı destinasyon benzerliğinin geçmiş destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu (H1) bulgulanmıştır. Bu sonuçlarla uyumlu şekilde önceki çalışmalarda daha çok turistlerin (misafirlerin) algılanan benzerliğin restoran işletmelerinde (Choi & Mattila, 2016), tema park (Wiyata vd., 2024) ve destinasyonlarda (Yin & Poon, 2016) ziyaretleri sırasında oluşan deneyimlerine ve geçmişteki sadakat öncüllerine odaklanıldığı görülmektedir.

Hipotez sonucundan hareketle Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyonu ziyaret eden diğer turistlerle kendisinde benzer yönler bulduğu ve özdeşleştirdiği, bunun da etkisi ile geçmiş dönemde bu destinasyona ziyaretlerde bulunduğu ve diğer bireylere de gitmelerini tavsiye ettiği söylenebilir. Her ne kadar bu algılanan benzerlik geçmişe dönük ziyaret ve tavsiyelere neden olsa da aynı durum gelecek dönem için söylenememektedir. Çünkü destinasyona gelen yerli turistlerin algıladığı destinasyon benzerliğinin gelecek destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi (H2) olmadığı bulgulanmıştır. Destinasyonda kendisinden bir şeyler bulan turistlerin geleceğe dönük sadakat algısının artırılması için Mardin destinasyonu yöneticileri, yöre halkı ve tüm paydaşlar tarafından gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Stratejik turizm ve pazarlama çalışmalarının yapılması, bölge halkını bilinçlendirmeye yönelik eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi ve kamu spotlarının uygulamaya konulması, yerel hizmetlerin çevre bilinci ve sürdürülebilirlik ekseninde yürütülmesi bu tedbirlerden bazıları olabilecektir. Literatür tarandığında algılanan destinasyon benzerliği ile destinasyon ziyaretinde bulunan turistlerin yaşadığı tecrübeler arasındaki ilişki yapısının üzerinde fazla durulmadığı anlaşılmaktadır (Küçükergin & Koç, 2022). Literatürde sınırlı sayıda (Choi & Mattila, 2016; Wiyata vd., 2024; Yin & Poon, 2016) çalışma bulunmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın bu açıdan literatüre katkıda bulunduğu söylenebilir.

Bununla birlikte Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin algıladığı destinasyon tatmininin geçmiş (H3) ve gelecek (H4) destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Hipotez sonuçlarından hareketle turistlerin Mardin'de yaşanan kalkınma ve olanak artışlarına bağlı olarak, geçmiş dönemde bu destinasyona ziyarette bulunduğu ve gelecekte de ziyaretlerde bulunarak diğer bireyleri de gitmeye teşvik edebileceği söylenebilir. Artan sayıda araştırmada turistlerin destinasyon memnuniyeti ve tatmininin, geçmiş ve gelecek destinasyon sadakatının ana etmenlerinden bazıları olabileceğinin vurgulanması, bu hipotez sonuçlarını destekler niteliktedir (Chen & Tsai, 2007; Dalgıç & Birdir, 2015; Frost & Kumar, 2000; Grönroos, 1984; Jeong & Kim, 2020).

Son zamanlarda turizm destinasyonlarının sağlamış oldukları gelişim ve dönüşümle birlikte yer bağlılığı kavramı başta yerel halk olmak üzere tüm paydaşların turizmin gelişimini desteklemesini sağlamıştır (Erul & Uslu, 2022). İlk zamanlarda yer bağlılığı kavramı daha çok yerel halk üzerine yapılan çalışmalarda (Erul & Uslu, 2022; Tosun vd., 2025) öne çıkmakta olup sınırlı sayıda da olsa yer bağlılığının turistler üzerinde de etkisine yönelik çalışmalar (Tasci vd., 2022) da bulunmaktadır. Diğer taraftan Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin algıladığı yer bağlılığının geçmiş (H5) ve gelecek (H6) destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Mardin destinasyonu ziyareti esnasında yaşanan olumlu deneyimlerin, turistleri bu destinasyona kuvvetli şekilde bağladığı

ifade edilebilir. Destinasyondaki olanakların yeterli olması, kişisel değerlerin Mardin destinasyonu ile örtüşmesi ve bölgede çalışan insanlarla yerli halkın samimi ve sıcak tutumu neticesinde bu yere güçlü bir bağlılık olduğu ifade edilebilir. Mardin destinasyonu ile ilgili bu duygu ve düşüncelerin geçmiş dönemdeki memnuniyet ve bağlılığı ifade ettiği gibi, gelecek ile ilgili de destinasyona yönelik planlamalar yapmaya ve diğer insanlara teşvikte bulunmaya sebep olabileceği söylenebilir (Geng-Qing Chi & Qu, 2008; Line vd., 2018; Scannell & Gifford, 2010). Destinasyon sadakatinin oluşmasında ve destinasyona yeniden ziyarette bulunma niyetinin güçlenmesinde yere olan bağlılığın önemli bir öncül olarak görüldüğü çalışmalar bulunmaktadır (Lee vd., 2020; Uşaklı, 2022). Bu açıdan Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin algıladığı yer bağlılığı ile geçmiş (H5) ve gelecek (H6) destinasyon sadakati arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koyan hipotezlerin tutarlı olduğu ve önceki çalışmaları desteklediği söylenebilir.

Destinasyon sadakatinin öncülleri ile ilgili geçmiş dönemde yapılan çalışmalar incelendiğinde; destinasyonda algılanan hizmet kalitesi (Koçoğlu, 2019; Yolal, 2017), turist motivasyon ve deneyimleri (Antón vd., 2017; Lee & Hsu, 2013; Kılıç & Aslan, 2022; Yoon & Uysal, 2005), destinasyon imajı (Chen & Phou, 2013; Cinnioğlu & Gündoğdu, 2023; Qu vd., 2011) ve algılanan değer (Geçten & Karaca, 2023; Kim & Park, 2017) değişkenlerinin sıklıkla incelendiği görülmüştür. Farklı öncüller olarak algılanan benzerlik ve yere bağlılığın geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Her ne kadar algılanan tatmin öncülünün kullanıldığı çalışmalar bulursa da; algılanan benzerlik, algılanan tatmin ve yer bağlılığı öncüllerinin birlikte geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati ile ilişki yapısını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın özgün olduğu ve literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre artan rekabet ortamında destinasyona sadakat yaratmak ve farklılaşarak diğer destinasyonlar yerine tercih sebebi olabilmek, destinasyonda bulunan yöneticiler ve yöre halkları için vazgeçilmez bir konudur. Bunun için destinasyon sadakatine etki eden ve ziyaretçiler tarafından algılanan benzerlik, tatmin ve bağlılık gibi öncüllere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmak, geçmiş algıları güçlendirmek ve geleceğe dair algıları da sağlam inşa etmek önem arz etmektedir.

Teorik ve Pratik Katkılar

Literatür tarandığında algılanan destinasyon benzerliği, algılanan destinasyon tatmini ve yer bağlılığı ile geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati arasındaki ilişki yapısının araştırıldığı herhangi başka bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı, bu araştırmanın beş kavram arasındaki ilişki yapısının anlaşılmasına öncülük edeceği düşünülmektedir. Kalkınmış bir destinasyonun sadık turistleri kendine çekmesi ile bölge halkı ve ekonomiye faydası olması muhtemeldir. Bu araştırma kapsamında sunulan teorik model ile kavramlar arasındaki ilişki yapısının belirlenmesi ve Mardin destinasyonunda bu yapıya uygun davranılmasının sunacağı faydalar ortaya konularak alanyazına ve pratiğe katkı sunulmaktadır.

Mardin iline gelen yerli turistlerin algılanan destinasyon benzerliği, algılanan destinasyon tatmini ve yer bağlılığı ile geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati arasındaki ilişki yapısının araştırıldığı bu çalışma, algılanan destinasyon sadakati üzerinde bu öncüllerin pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle sadakat sahibi müşterilerin kalıcı olarak ziyaretini arzulayan destinasyonda bulunan kurum, kuruluş yetkilileri ile yöre halkının bu öncüller ile ilgili hassas biçimde çalışması isabetli olacaktır. Yerli turistlerce algılanan destinasyon benzerliğinin geçmiş destinasyon sadakatine pozitif yönde anlamlı etkisi bulunurken, gelecek destinasyon sadakatine pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu hipotez sonuçlarından hareketle destinasyon

benzerliğinin geleceğe yönelik algılanan destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisinin olabilmesi adına çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Destinasyon tatmini ve yere bağlılığın destinasyon sadakatini pozitif yönde anlamlı etkilemesi üzerine bu öncüllerin statüsünü koruyacak ve iyileştirecek tedbirlerin alınması, destinasyon açısından oldukça verimli olabilecektir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Algılanan destinasyon benzerliği, algılanan destinasyon tatmini ve yer bağlılığı ile geçmiş ve gelecek destinasyon sadakati arasındaki ilişki yapısının daha önce incelenmemiş olması sebebiyle bu çalışmada Mardin destinasyonu özelinde inceleme yapılmak istenmiştir. Bu özgünlük beraberinde önceki çalışmalarda da mevcudiyeti bulunabilecek olan bazı sınırlılıkları getirmiştir. Araştırma yalnızca turizme bağlı ekonominin gelişmiş olduğu Mardin destinasyonunda yapılmıştır. Turizme bağlı ekonomik seviyenin daha düşük olduğu destinasyonlarda bu öncüllerin destinasyon sadakati üzerinde nasıl bir etkisi olacağı bilinmemektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda turizme bağlı ekonominin gelişmediği destinasyonlarda da araştırma yapılması ve karşılaştırmalı analizlerin ortaya konulması anlamlı olacaktır. Yine araştırma kapsamında yalnızca yerli turistlerin uygulamaya dahil edilmesi, yabancı turistlerin çalışma konusu hakkında ne düşündüğünü anlama konusunda fikir verememektedir. Sonraki yapılacak çalışmalarda yabancı turistlerin de kapsam dahiline alınması ve yerli turistler ile karşılaştırmalı analizler yapılması konunun kapsamlı şekilde anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bir diğer sınırlılık ise yalnızca algılanan destinasyon benzerliği, algılanan tatmin ve algılanan yere bağlılık gibi kısıtlı sayıda öncülün destinasyonun algılanan geçmiş ve gelecek sadakatine etkisinin incelenmesidir. Sonraki yapılacak çalışmalarda farklı öncüllerin de araştırma kapsamına alınması isabetli olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Siirt Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 03/11/2023 tarihli ve 676 sayılı toplantısında 5820 sayılı karar ile izin alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akçay Kaya, F. N. & Akyüz, A. M. (2023). Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakatlerine etki eden pazarlama faktörlerinin incelenmesi üzerine bir çalışma. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(1), 107-131.
- Alam, A., Usman Arshad, M. & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Altman, I. & Low, S. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Antón, C., Camarero, C. & Laguna Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Araslı, H. & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Aydın, M. & Ünüvar, Ş. (2021). Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 189-207.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M. & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Brown, B. B. & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. *Place Attachment*, 279-304.
- Chang, M. X., Choong, Y. O. & Ng, L. P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: The moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 215-234.
- Chen, C. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, J. S. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Choi, C. & Mattila, A. S. (2016). The effects of other customers' dress style on customers' approach behaviors: The moderating role of sense of power. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 211-218.
- Cinnioğlu, H. & Gündoğdu, M. (2023). Yerli turistlerin algıladıkları gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkisi: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 35-52.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Çeşmeci, N. & Koçak, G. N. (2020). Akış durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Yürüyüş deneyimi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 381-401.
- Dalgıç, A. & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.

- Del Bosque, Ignacio A. Rodríguez, Héctor San Martín & Jesús Collado (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Dwyer, L., Chen, N. & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Erul, E. & Uslu, A. (2022). Yerel halkın turizm geliřmelerini destekleme niyeti: Manavgat örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610-626.
- Fink, A. (2009). *How to Conduct Surveys: A Step By Step Guide* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frost, F. A. & Kumar, M. (2000). Intservqual-an internal adaptation of the gap model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Geçten, M. S. & Karaca, ř. (2023), Destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisi: Efes Antik Kent örneği, *ARHUSS*, 6(2), 131-151.
- Geng-Qing Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Gibson, H. J., Qi, C. X. & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Goodwin, C. (1996). Communalıty as a dimension of service relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387-415.
- Graves, L. M. & Elsass, P. M. (2005). Sex and sex dissimilarity effects in ongoing teams: Some surprising findings. *Human Relations*, 58(2), 191-221.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güneş, K. & Erdoğan Mercan, S. (2023). Destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Isparta örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 263-287.
- Hair, J. & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example*. Research Methods in Applied Linguistics, 1,. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hanks, L., Zhang, L. & Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Chicago: Irwin.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Huang, D., Coghlan, A. & Jin, X. (2020). Understanding the drivers of Airbnb discontinuance. *Annals of Tourism Research*, 80, 102798.
- Hung, V. V., Sandeep, K. D., Zuzana, V. & Le Trieu H. A. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889.
- Jeong, Y. & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. (2010). Predicting behavioral intentions of active sport tourists: The Case Of A Small-Scale Recurring Sport Event. *Journal of Sport and Tourism*, 15, 163–179.
- Kılıç, B. & Aslan, H. (2022). Yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi: Avanos örneği. *Journal of Yasar University*, 17(66), 490-516.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 2019, 34-47.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Küçükergin, K. G. & Koç, B. (2022). How much similarity is good? The effect of similarity and crowding on place satisfaction. *Anatolia*, 35(2), 1-14.
- Lee, T.H. & Hsu, F.Y. (2013) Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18-34.
- <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- Lee, S., Joo, D., Lee, C. K. & Woosnam, K. M. (2020). Korean DMZ tourists' perceived similarity and shared beliefs in predicting place attachment and support for tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100467.
- Line, N. D., Hanks, L. & Kim, W. G. (2018). An expanded services cape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 476–499.
- López-Mosquera, N. & Sánchez, M. (2013). Direct and indirect effects of received benefits and place attachment in willingness to pay and loyalty in suburban natural areas. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 27-35.

- Mancı, A. R. (2022). Yer imajı ve yer bağlılığının, yerel halkın algıladığı değer ve turizm gelişimine ilişkin desteği üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 381-398.
- Martin, H. S., Collado, J. & del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Milligan, M. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33.
- Mohamad, M., Ali, A. M. & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction, and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*. 3(2), 167-177.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(11), 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Pritchard, M. & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Reinartz, W., Haenlein, M. & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 26, 332-344.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Scannell, L. & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Singh, R., Ps, S. & Bashir, A. (2022). Destination loyalty: A systematic review and outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1142-1163.
- Soper, D. S. (2020). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models. Retrieved 2024, from <http://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Srivastava, R., Sherwani, A. & Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. & Kim, S. (2020). Destination Loyalty Explained through Place Attachment, Destination Familiarity, and Destination Image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616.
- Sun, X, Geng-Qing Chi, C. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Styliadis, D. & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Mardin İli Kasım Ayı Brifing Raporu. www.ktb.gov.tr (Erişim Tarihi: 13.12.2024).
- Tosun, P., Uslu, A. & Erul, E. (2025). Connecting through chatbots: residents' insights on digital storytelling, place attachment, and value co-creation. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 561-584. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2316857>
- Tumanan, M. A. R. & Lansangan, J. R. G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534.
- Türkeri, İ. (2020). Destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 270-287.
- Uslu A. & İnanır A. (2020). Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat örneği, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1753-1776.
- Uşaklı, A. (2022). Destinasyon pazarlamasında yere bağlılık: Tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 963-974.
- Uşaklı, A. & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K. & Tran, V. T. (2017), Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Wang, X., Zhen, F., Zhang, J. & Wu, X. (2014). Exploring factors influencing Residents' satisfaction with tourism development in poverty-stricken areas: A case study of five poor villages in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 517–537.
- Wiyata, W., Yulianto, E., Asyraff, M.A., Md Zain, N.A. & Hanafiah, M.H. (2024). Creating memorable theme park experiences: The role of customer-to-customer interactions, perceived similarity, and sense of immersive. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2024-0510>.
- Wold, H. (1985). Partial Least Squares. In S. Kotz ve N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences* (pp. 581–591). New York: Wiley.
- Woosnam, K. M., Norman, W. C. & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.

- Xingyang, L., Chunxiao (S.) L. & Scott M. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026 ref. 77.
- Xu, X. & Gürsoy, D. (2020). Exploring the relationship between services cape, place attachment, and intention to recommend accommodations marketed through sharing economy platforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 429-446.
- Xu, Z. & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
- Yazıt, H. & Bayram, E. G. (2022). Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ilişkisi üzerine bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103-121.
- Yin, C. Y. & Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences: A study of domestic package tours in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 640–658.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeybek Hüsem, B., Kement, Ü. & Şengöz, A. (2023). Destinasyon İmajının ve Gastronomik Deneyimin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Ayvalık Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 840-859.

The Effects of antecedents of Perceived Similarity, Satisfaction, and Place Attachment on Destination

Loyalty

Mücahir EZER

Siirt University, Vocational School of Social Sciences, Siirt/Türkiye

Emrullah ERUL

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

Abdullah USLU

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

Mehmet Arif TUNCER

Istanbul Gedik University, Institute of Graduate Education, İstanbul/Türkiye

Bayram AKAY

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Burdur/Türkiye

Extended Summary

Economic and cultural changes in social life can influence the intentions and preferences of individuals within a society. Multidirectional change, as a dynamic and influential process, can also shape individuals' tourist behaviors. During periods of rapid and intense change, tourists' decision-making processes may undergo significant transformations (Aydın & Ünüvar, 2021). These changes and variations in tourists' decision-making behaviors and patterns compel destinations seeking loyal customers to adopt more cautious strategies to gain a competitive advantage.

To foster tourists loyalty to a destination, it is crucial to understand their demands and recognize the potential antecedents of destination loyalty (Güneş & Mercan, 2023; Lee et al., 2020; Zu & Gürsoy, 2020; Zu & Zhang, 2016). According to research, the antecedents of destination loyalty include perceived similarity (Lee et al., 2020; Zu & Gürsoy, 2020), satisfaction (Güneş & Mercan, 2023; Uslu & İnanır, 2020; Zu & Zhang, 2016), and place attachment (Zu & Zhang, 2016).

Perceived similarity, one of the antecedents of destination loyalty, is a concept that can lead tourists to feel at ease by fostering intense social connections, experiencing satisfaction, developing positive feelings toward the destination, and ultimately cultivating a sense of loyalty (Goodwin, 1996; Lee et al., 2020; Woosnam et al., 2009). Additionally, perceived similarity can positively influence the antecedent of place attachment (Lee et al., 2020). Place attachment refers to the emotional bond that tourists form with a destination (Dwyer et al., 2019). Tourists who experience a strong emotional connection to a place are likely to take pride in it, recommend it to others, invest in it, and revisit it (Geng-Qing Chi & Qu, 2008; Line et al., 2018).

This study aims to fill a gap in the literature by examining the antecedents of destination loyalty specifically, perceived similarity, perceived satisfaction, and place attachment and investigating their impact on both past and future destination loyalty. By analyzing these factors together, the study offers a unique contribution. The main objective of this research is to explore how perceived similarity, satisfaction, and place attachment influence past and

future destination loyalty. To achieve this, the study utilized a survey method from quantitative research approaches to reveal the demographic characteristics of domestic tourists. Additionally, it examined whether the antecedents of perceived similarity, satisfaction, and place attachment have a positive and significant effect on tourists' past and future destination loyalty.

Given the complex structure of the model in this exploratory research, which involves a large number of elements and latent variables that are interrelated, the use of PLS-SEM was deemed appropriate (Uşaklı & Küçükergin, 2018). The research population consists of domestic tourists visiting Mardin. A total of 211 questionnaires, deemed to have a sufficient sample size and suitable for data analysis, were included in the study. An analysis of the demographic characteristics revealed that 59.2% of the participants (125 individuals) were male. The marital status distribution showed a near-equal split, with 50.2% married and 49.8% single respondents. Most participants were relatively young (18-34 years: 55.9%) or middle-aged (35-50 years: 39.8%). In terms of education, the majority held associate degrees (71 individuals, 33.6%) or bachelor's degrees (69 individuals, 32.7%). Nearly half of the respondents (101 individuals, 47.9%) were public employees, and 40.8% had an income of 35,001 ₺ or more. Additionally, 60.7% of the participants (128 individuals) had visited Mardin two or more times. Based on these data, it can be concluded that the participants were predominantly middle-aged, educated, high-income individuals who had visited Mardin previously.

The results of the study indicate that the perceived similarity of the destination among domestic tourists visiting Mardin has a significant positive effect on past destination loyalty (H1), but does not significantly affect future destination loyalty (H2). In contrast, the perceived satisfaction with the destination has a significant positive effect on both past (H3) and future (H4) destination loyalty. Additionally, place attachment, as perceived by domestic tourists visiting Mardin, has a significant positive effect on both past (H5) and future (H6) destination loyalty.

In light of these research findings, it is the shared responsibility of all stakeholders in the destination to differentiate themselves from other destinations in an increasingly competitive environment and to cultivate loyal customers. To achieve this, it is crucial to analyze the antecedents of customer loyalty such as perceived similarity, satisfaction, and place attachment and tailor marketing efforts accordingly.

The limitations of this study include the focus on domestic tourists only, the use of a limited number of Antecedents namely perceived similarity, satisfaction, and place attachment and the selection of Mardin as the sole destination. Future studies could benefit from examining both domestic and international tourists, expanding the number of antecedents, and including multiple destinations beyond Mardin, thereby increasing the inclusivity and generalizability of the findings.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.11.2023-5820



T.C.
SIIRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU KARARLARI



Oturum Tarihi
03.11.2023

Oturum Saati
13:00

Oturum Sayısı
676

Üniversitemiz Etik Kurulu 03.11.2023 tarihinde saat 13:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

ETİK KURUL KARARI

Siirt üniversitesi Etik Kurulunun aşağıdaki görüşü tavsiye niteliğinde olup üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.

ETİK İNCELEME KONUSU

Araştırmacının Adı Soyadı : Mücahit EZER
Değerlendirilecek Araştırmanın Adı: " Bir Destinasyonun Algılanan Benzerliği (Perceived Similarity) İle Algılanan Tatmin Ve Yer Bağımlılığının (Place Attachment) Wom (Ağızdan Ağıza İletimde) Ve Destinasyon Sadakatine Etkisi"

başlıklı araştırmasının etik olarak uygunluğu.

Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus, araştırma etiğiyle ilgilidir.

Araştırma etiği bakımından yürütülecek olan programın katılımcıların yararına olması ve onları herhangi bir zarara uğratma riski taşımaması gerekmektedir. Araştırma etiği bakımından ikinci olarak, rıza unsurunun gözetildiğine dair bilgi olmalıdır.

SONUÇ

Sonuç olarak, Sosyal Bilimlerdeki araştırmaların yayın etiği, insan katılımına dayalı olanların da araştırma etiği bakımından etik gereklere uygun olması gerekmektedir. Katılımcıların zarara uğratılmaması temel ilkedir. Rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

Kurul Üyeleri:

| | | |
|--|---|--|
| Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜLLER Kurul Üyesi | Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ Kurul Başkanı | Doç. Dr. Adnan MEMDUHOĞLU Kurul Üyesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Simla ADAGİDE YILMAZ Kurul Üyesi | | Doç. Dr. Burçak ASLAN ÇELİK Kurul Üyesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Abdulvehap BOZ Etik Kurul Üyesi | | Doç. Dr. Ulaş BİNGÖL Etik Kurul Üyesi |