

T.C
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

KIZKALESİ YÖRESİNDE TATİLİNİ GEÇİREN TURİSTLERİN
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ahmet Bülent ÖZTÜRK

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa Tepeci

YÜKSEK LİSANS TEZİ

14 7332

Mersin, 2004

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan M Tepeci

Yrd. Doç. Dr. Mustafa TEPECİ

(Danışman)

Üye A Kodu

Yrd. Doç. Dr. A. Kadir ÇORBACI

Üye Kamil Unur

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../ ... /200..



ÖZET

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile geleceğe yönelik davranışları arasındaki ilişki nedeniyle turist memnuniyetinin ölçülmesi, etkili bir destinasyon pazarlaması açısından önem taşımaktadır.

Kızkalesi Mersin'de önemli bir turistik destinasyondur. Bu çalışmanın amacı Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ve Kızkalesi'ni tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

İki bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla iki aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon modelindeki bağımlı değişkenler genel memnuniyet düzeyi (GM) ve tekrar ziyaret niyetidir (TZN). Bu iki bağımlı değişken için ayrı ayrı regresyon analizleri uygulanarak, bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, Kızkalesi'ndeki yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ve Kızkalesi'ni tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler (1) konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve (2) misafirperverlik olarak bulunmuştur.

Bu çalışmanın bulgularının, Kızkalesi yerel yönetimi ve Kızkalesi'ndeki işletme sahipleri için etkili bir destinasyon pazarlamasının sağlanabilmesi için başarılı kararlar verilebilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: destinasyon pazarlaması, Kızkalesi, müşteri memnuniyeti

FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION IN KIZKALESİ AREA

ABSTRACT

Measurement of tourist satisfaction is important in carrying out an effective destination marketing because of the relationship between level of tourists satisfaction and future behavior.

Kızkalesi is an important touristic destination in Mersin, Turkey. The purpose of this study was to determine the factors affecting local tourists' satisfaction and intention to revisit Kızkalesi in the future.

A two-stage least squares regression analysis was used to assess the relationship between two dependent and several independent variables. The dependent variables of the regression model were the level of satisfaction and intention to revisit the destination in the future. By using a two stage least squares regression analysis for these two dependent variables separately, the relationships between two dependent variables and independent variables were investigated.

According to the results of regression analysis, the factors affecting local tourists' satisfaction level and intention to revisit the destination are (1) accommodation and food/beverage facilities and (2) hospitality and customer care.

The findings of this study are important for local government and the owner of the business enterprises in Kızkalesi in terms of making successful decisions for effective destination marketing.

Keywords: destination marketing, Kızkalesi, customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
I. BÖLÜM GİRİŞ	1
I.1. Araştırmanın Amacı	3
I.2. Araştırmanın Önemi	3
I.3. Tanımlar	4
II. BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI	6
II.1. Turizmde Destinasyon Pazarlaması	6
II.2. Turistik Destinasyonun Tanımı	9
II.3. Turistik Destinasyon Olarak Kızkalesi	9
II.4. Turizmde Müşteri Memnuniyeti	11
II.4.1. Müşteri Memnuniyetinin (Tatmininin) Tanımı	11
II.4.2. Turizmde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Önemi	12
II.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu	15
II.5. Turizmde Müşteri memnuniyetinin Destinasyon Bazında Ölçülmesinin Nedenleri	19
II.6. Turizmde Destinasyon Bazında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	21
II.6.1. Turizmde Hizmet Kalitesi	23

II.6.1.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı	24
II.6.1.2. Turizmde Hizmet Kalitesi Algılamalarındaki Farklılıklar	25
II.6.1.3. Turizmde Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Ölçümü	27
II.6.1.3.1. Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	33
II.6.1.3.2. Ulaşım	34
II.6.1.3.3. Hijyen ve Temizlik	35
II.6.1.3.4. Misafirperverlik	35
II.6.1.3.5. Aktivite ve Hizmetler	35
II.6.1.3.6. Fiyat	36
II.6.1.3.7. Dil İletişimi	36
II.6.1.3.8. Destinasyon Havaalanı Hizmetleri	37
II.6.1.3. Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasındaki İlişki	38
II.6.2. Turizmde Fiyat Algıları	39
II.6.2.1. Nesnel (Gerçek) Fiyat ve Algılanan Fiyat Kavramları	39
II.6.2.2. Fiyat Algıları ve Memnuniyet Arasındaki İlişki	41
II.7. Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyeti	41
III. BÖLÜM ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	44
III.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	44
III.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Pilot Çalışma	47
III.3. Evren ve Örneklem	49
III.4. Verilerin Toplanması	50

III.5. Veri Analizi	50
IV. BÖLÜM VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	52
IV.1. Örneklemin Sosyodemografik Özellikleri	52
IV.2. Örneklemin Katılıma İlişkin Özellikleri	54
IV.3. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi	56
IV.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	59
IV.5. Korelasyon Analizi	59
IV.6. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri	61
V. BÖLÜM SONUÇ	67
V.1. Tez Bulgularının Kızıkaiesi Yerel Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi	70
V.2. Tez Bulgularının Kızıkaiesi'ndeki İşletme Sahipleri Açısından Değerlendirilmesi	72
V.3. Sınırlılıklar	73
V.4. Öneriler	74
KAYNAKÇA	75
EKLER	

TABLolar LİSTESİ

TABLO II.1. Destinasyon Bazında Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	23
TABLO II.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	29
TABLO IV.1. Katılımcıların Sosyodemografik Profili	53
TABLO IV.2. Katılımcıların Tatil Profili	55
TABLO IV.3. Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları	58
TABLO IV.4. Cronbach alpha katsayıları	59
TABLO IV.5. Değişkenler Arası Korelasyonlar	60
TABLO IV.6. Turistlerin Genel memnuniyetini (GM) Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	62
TABLO IV.7. Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL II.1. Tüketici Memnuniyet Sürecini Betimleyen Beklentiler/Standartlar Uyum Modeli	16
ŞEKİL III.1. Araştırma Modeli	45



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanlarda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir (Olalı, 1986:10)

Dünyadaki teknolojik gelişmeler, insanların tekdüze yaşama biçimleriyle doğal güzelliklerin belirli noktalarda yoğunluk kazanması, hızlı şehirleşme ve gürültü, insanları tatil ve dinlenmeye itmektedir. Bununla birlikte ekonomik gelişmeler ve kişi başına düşen gelir miktarındaki artışlar, insanların turizm faaliyetine katılmalarına neden olmaktadır.

İnsanlar ekonomik yönden geliştikçe zevklerini tatmin için harcayabilecekleri gelir payı da artmaktadır. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları turizmin gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkıda bulunmaktadır (Bir, 1999: 47).

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını, seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak ve turistik üretimi, turist yapısına uygun ve tercihinin neden olacak şekilde yapılandırmak zorunluluktur (Doğan, 1987: 67).

Günümüzde yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. İşletmenin, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu “müşteri ilişkilerinin” ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum, gelecekte

rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Odabaşı, 1996:2).

Müşteri ilişkilerinin kalıcı olabilmesi için pazardaki eğilimleri, gelişmeleri iyi tanımak ve iletişim odaklı düşünmek gerekmektedir. Pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun anlamı, kaliteye ve müşteri hizmetlerine önem vermek gerektiğidir. Bu iki konu artık günümüzde pazarlama yönetiminin ve müşteri odaklı olmaya çabalayan bir işletmenin önünde duran en önemli olguları oluşturmaktadır ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da büyük rol oynamaktadır (Bozkurt, 2001:3).

Turizm pazarlaması kendine has özellikleriyle turisti çok daha iyi tanımak, onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır (Barutçugil, 1984: 5-6), çünkü turist memnuniyetinin sağlanabilmesi için atılacak ilk adımlardan birisi budur.

Artık günümüzde turizm endüstrisinde tek bir çekiciliğin veya tek bir turizm işletmesinin pazarlanmasından çok, bir çok çekiciliği ve turistik hizmet veren işletmeleri bünyesinde barındıran destinasyonların pazarlanması hız kazanmıştır. Çünkü artık turistlerin bir bölgeye tatillerini geçirmek için gittiklerinde tek bir hizmetten değil bir çok hizmetin birleşmesinden oluşan nihai ürünü satın aldıkları bilinmekte ve pazarlamacılar da bu yönde yeni stratejiler geliştirmektedirler.

Artan rekabet koşullarında artık destinasyon pazarlaması stratejileri büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda artık seyahat acenteleri tek bir turistik hizmetten çok, birçok turistik hizmeti barındıran destinasyonların pazarlanmasına daha fazla önem verip turistlerin memnuniyet düzeylerini tüm destinasyon bazında arttırmaya çalışmaktadırlar.

Bir destinasyon birçok hizmeti bünyesinde barındırdığı için, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması için destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanmasını gerektirmektedir. Çünkü destinasyon bazında memnuniyeti sağlanan her bir turist hem yapacağı olumlu reklam ile hem de ileride destinasyonun potansiyel bir müşterisi olma özelliği ile büyük önem taşımaktadır.

I.1. Araştırmanın Amacı

Turizmde müşteri memnuniyetinin oluşumu, memnuniyeti etkileyen faktörler, müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının faydaları genel olarak, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır ve araştırmacılar memnuniyet ile ilgili çalışmalarda müşteri memnuniyetini ölçerlerken bu faktörleri değişik açılardan ele alarak memnuniyeti ölçmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı; Kızkalesi Bölgesindeki turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin saptanmasıdır. Memnuniyeti etkileyen faktörler olarak “hizmet kalitesi boyutları” ve “fiyat algıları” kavramları ele alınmaktadır.

I.2. Araştırmanın Önemi

Tüketici memnuniyeti pazarlamacılar tarafından sıkça çalışılan bir konudur. Çünkü işletmeler açısından tüketici memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Memnun edilmiş bir tüketici, işletmenin gelecekteki potansiyel sadık bir müşteri adayıdır. Ayrıca yapacağı doğal reklam ile memnun müşteri işletmenin de reklamını yapmış olduğundan işletmeler müşterilerini memnun etmek için çaba sarf ederler ve bu çabalarının sonuçlarını görmek için de müşterilerinin memnuniyetini ölçmeye çalışırlar.

Turizm sektöründe de durum aynıdır. Hatta, turizm sektörü hizmet-yoğun bir sektör olduğu için memnuniyetin sağlanması birçok farklı mal ve hizmet sektörlerine göre daha fazla önem arz eder. Bu yüzden de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşterilerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri bilmek isterler.

Bu çalışma aşağıdaki açılardan önem arz etmektedir;

- Turist memnuniyeti turistlerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimlerini etkileyen bir faktördür.

- Turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin saptanması; memnuniyetin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır..

- Kızkalesi turistik açıdan önemli bir destinasyondur. Bu bölgede turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin saptanması, turistlerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimlerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu durum da yatırımcıların ve karar vericilerin yatırımlarını nasıl değerlendireceklerini belirler.

I.3. Tanımlar

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma konusunun daha kolay anlaşılması açısından, ileriki kısımlarda adı geçecek bazı kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

Turistik Destinasyon: Bir turistin veya bir turistik grubun ziyaret etmek için, turistik hizmeti sağlayanların ise tanıtımını yapıp turistleri çekmek için seçtikleri, bir çok çekicilik faktörlerini ve turistik hizmeti barındıran yerler (Kozak, 2003: 229).

Turist Memnuniyeti: Satış öncesi, satış anında ve satış sonrası aşamalarında beklenen hizmetlerle, gerçekleşen hizmetlerin karşılaştırılmasıdır. Tatminkarlık ve tatmin olma seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı (Duman, 2003).

Müşteri Beklentileri: Tatmin literatüründe beklenti, müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri olarak tanımlanırken, hizmet kalitesi literatüründe beklenti, müşterilerin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri olarak tanımlanır (Bozkurt, 2001: 28).

Algılanan Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşterinin gerçekteki hizmet performansı algılaması arasındaki farktır (Zeithaml,1988:9).

Nesnel fiyat: Bir ürünün gerçek fiyatıdır (Zeithaml,1988:10).

Algılanan fiyat: Müşterinin ürüne yönelik fiyat yorumudur. Nesnel fiyatın müşterinin algısında “ucuz” veya “pahalı” şeklinde kodlanmasıdır (Zeithaml,1988:10).



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde literatür taramasına yer verilmiştir. Bu amaçla öncelikle turizmde destinasyon pazarlaması kavramı incelenmiş, destinasyonun tanımına yer verilmiş ve turistik bir destinasyon olarak Kızkalesi hakkında kısa bir bilgi sunulmuştur.

Daha sonra ise turizmde müşteri memnuniyeti kavramı incelenerek, memnuniyetin tanımı yapılmış ve turizmde müşteri memnuniyetinin önemi, ölçülmesi, oluşumu ve destinasyon bazında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler belirtilmeye çalışılmıştır.

Bir sonraki bölümde ise Turizmde hizmet kalitesi kavramına yer verilmiş ve turizmde hizmet kalitesinin önemi belirtilerek, memnuniyet ile hizmet kalitesi kavramları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Daha sonra fiyat algısı kavramına yer verilerek memnuniyet ile fiyat algısı kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Son bölümde ise turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ve etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

II.1. Turizmde Destinasyon Pazarlaması

Turistler gittikleri yerlerde genelde birçok aktivitede bulunurlar. Ziyaret ettikleri yerlerde, bir otelde kalırlar, alışverişe çıkarlar, bazen otel dışında yemek yerler, yerel halk ile ve diğer turistlerle iletişim kurarlar ve doğal, tarihi ve kültürel mekanları ziyaret ederler.

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; aksine çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşmesinden ortaya çıkan “nihai ürünü” satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir (Kozak, 2004: 63).

Uluslararası turizm ve seyahat alanındaki gelişmeler, denizaşırı turistik destinasyonlar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Yeni turistik destinasyonlar ortaya çıkmış, halihazırda varolanlar çeşitli ilerlemeler kaydetmiş, bazıları ise turistik destinasyon olmaktan çıkmıştır. Destinasyonların birçok özelliğinden dolayı ülkeler arası rekabet yerine, turistik destinasyonlar arası rekabet daha fazla bir artış göstermektedir. Artık günümüzde seyahat acenteleri de, ülkelerden çok turistik destinasyonlar satmaya başlamışlardır (Kozak ve Remington, 2000: 260).

Örneğin Paris çok önemli bir turistik destinasyon haline gelmiştir. Her yıl milyonlarca turist Paris’i ziyaret etmektedir. Artık seyahat acenteleri broşürlerinde ve diğer reklam araçlarını kullanarak yaptıkları reklamlarda Fransa yerine direk Paris’in tanıtımını ve reklamını yaparak Paris’i turistik bir destinasyon olarak pazarlamaktadırlar.

Etkin bir destinasyon pazarlaması için en önemli konulardan birisi olumlu bir destinasyon imajının yaratılmasıdır. Özellikle fiyatların karşılaştırılabilir olduğu durumda imaj, tatil kararında önemli rol oynar. Destinasyon imajı, turistlerin tatil deneyimi ile birlikte, turistlerin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerden biri olmasıyla da, etkili bir destinasyon pazarlamasında önemli rol oynar (O’Leary ve Deegan, 2003: 214). İmaj sayesinde turistlerin kafalarında destinasyon ile ilgili ön bir fikir oluşur. Bu da o destinasyon için potansiyel turistlerin tatil kararlarını etkiler (Chen ve Kerstetter, 1999: 257).

Destinasyon imajı pozitif ve negatif algılamaların bir karışımı şeklinde de değerlendirilebilir. Bu değerlendirme, yine turistin destinasyon ile ilgili son kararını etkiler. Destinasyon için potansiyel bir turistin kafasında oluşan pozitif imaj, negatif imajı aştığında, potansiyel turist o destinasyon için tatil kararı verir (Chen ve Kerstetter, 1999: 257).

Buhalis ve Fletcher (1995) destinasyon yönetimi ve pazarlamasında ilgili tarafları yerel halk, turistler, turistik ve diğer işletmeler, tur operatörleri ve devlet birimleri olarak tanımlamaktadır. Bu kadar geniş bir topluluğu içine alan işleyişin yönetimi ve tanıtımı ancak profesyonel organizasyonlar aracılığı ile başarılı olabilmekte ve bu amaçla dünyanın birçok yerinde Destinasyon Yönetim Organizasyonları (Destination Management Organizations (DMO)) oluşturulmaktadır (Dore ve Crouch 2003). Bu organizasyonlar daha çok destinasyonların pazarlanması konusunda çaba harcamakta ve geleceğe yönelik planlama faaliyetlerini yürütme konularında aktif gözükülmektedirler (Tosun ve Bilim, 2004). Ülkemizde bu nitelikte organizasyonlara pek sık rastlanamamakta fakat bu organizasyonların işlevlerini valilikler, belediyeler ve ticaret ve sanayi odaları gibi kurumlar yerine getirmektedirler. Örneğin Mersin ilinde Ticaret ve Sanayi Odası DMO işlevini yerine getirmek üzere çalışmalarda bulunmaktadır (Duman ve Yağcı, 2004).

Unutulmamalıdır ki bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey domino etkisi nedeniyle kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta turist tatmin- tatminsizliğinin oluşmasında ya da turistin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme-etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak, 2004: 63).

II.2. Turistik Destinasyonun Tanımı

Bir seyahat (tatil, gezi), birçok faaliyetin birleşmesinden oluşan bir üründür (tek bir ürün değildir). Örneğin paket turlar farklı alanlarda bir çok organizasyonun birleşmesinden oluşur. Turizm disiplinler arası bir endüstridir ve turizm endüstrisi geniş bir alt sektörel yapıya sahiptir. Turistik bir destinasyonda birçok sektör hizmet verebilmektedir. Yiyecek içecek, ulaşım, eğlence, bunlardan sadece birkaçıdır.

Tanım olarak “destinasyon, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir” (Buhalis 2000: 98). Coltman (1989: 4) ise destinasyonu “içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler” olarak tanımlamaktadır.

Bir turistik destinasyon; bir turistin veya bir turistik grubun ziyaret etmek için, turistik hizmeti sağlayanların ise tanıtımını yapıp turistleri çekmek için seçtikleri, bir çok çekicilik faktörlerini ve turistik hizmeti barındıran yerler şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 2003: 229).

Bir başka tanıma göre ise turistik destinasyon; farklı doğal nitelikleri ve çekicilikleri olan ve yabancı ziyaretçileri çeken bölge şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 2003: 229).

II.3 Turistik bir Destinasyon Olarak Kızkalesi

Kızkalesi Mersin'in Erdemli ilçesine bağlı bir beldedir. Mersin'e 60 km. uzaklıktadır. Korikos antik kenti kalıntılarının bölgede halen varlığını sürdürmesinden dolayı, bölge tarihi açıdan turistik kalıntılara sahiptir. Bunlardan en önemlileri bölgede bulunan Korikos Kalesi ve Kızkalesidir. Kızkalesi karadan 200 m. açıktaki kaledir ve yöre de ismini bu kaleden almaktadır. Bunun yanı sıra, denize uzanan bir burun üzerinde diğer

bir kale olan Korykos Kalesi konumlanmıştır. Her iki kale de 12. yüzyıl başında Rubeniyan sülalesinden gelen Ermeni kralları tarafından Korykos kentini korumak için yaptırılmıştır. M.Ö. IV. yüzyılda Hellenler tarafından kurulan, Roma ve Bizans dönemlerinde gelişen Korykos XIII. yüzyılda önemli bir limandır. Kızkalesi, denizden gelecek saldırıları engellemek amacıyla yapılmıştır. İçinde bir de kilise kalıntısı bulunmaktadır. Kalenin zamanla kıyı ile olan bağlantısı kesilmiş ve bir ada şeklini almıştır. Karamanoğlu İbrahim Bey tarafından 1448 yılında onarılan Kızkalesi bugün İçel turizminin sembolü haline gelmiştir (www.visitmersin.com, www.kultur.gov.tr).

Korykos kent kalıntıları, Korykos Kalesinin kuzeydoğusuna doğru geniş bir alana yayılmaktadır. Kalenin hemen yanından geçen karayolu, kalıntıları ikiye bölmektedir. Korykos kentinin kuruluşu ile ilgili somut bilgi yoktur. Suriye kralı III. Antiokhos M.Ö. 197'de Akdeniz limanlarını ele geçirdiğinde Korykos ismine rastlanmaktadır. Korykos 1448'de Karaman Sultan'ı İbrahim Bey tarafından alınmış, 1482'de ise Osmanlı egemenliğine girmiştir. Korykos Kalesi'nden Mersin yönüne ilerlendiğinde karayolunun solunda kalan kalıntılar arasında en önemlileri, çok sayıdaki kaya mezarı, Ayaş kenti yönünde sıralanan Monastic Kilise, Justinianus dönemine ait Mezarlık Kilisesi, üzerinde işlerle süslü mermer blokları olan Bazilika ve şehrin merkezindeki 5x20 m ebatlarındaki katedraldir (MS 5. yy.) (www.erdemli.4mg.com).

Kızkalesinin bu tarihi özelliğinden dolayı bölgeye özellikle yerli turistler çok rağbet göstermektedir. İnce kumlu plajı ve yakınındaki Korykos antik kentinin de yarattığı ilgiyle çok gelişen Kızkalesi'nde çok sayıda nitelikli otel, restoran hizmet vermektedir (www.erdemli.4mg.com).

II.4 Turizmde Müşteri Memnuniyeti

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tatmin olmuş tüketiciler işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir (Kızılırmak, 1996:139).

İşletmeler zayıf ve düzeltilecek yanlarını belirlemek yada daha fazla geliştirilecek güçlü yanları için, müşterilerinin işletme ile ilgili görüşlerine çok önem verirler. Müşteri memnuniyeti veya müşteri şikayetlerinin belirlenmesi, işletmelerin, müşterilerin ürünün hangi yönünü daha fazla önemsediklerini anlamalarına yardımcı olur (Cadotte ve Turgeon 1988: 45).

Turizm endüstrisi konaklama, yiyecek/içecek ve seyahat sektörleri gibi daha birçok sektörü bünyesinde barındıran bir özelliğe sahiptir. Bu endüstrideki her bireysel girişim, kendi kalite programlarına göre müşteri memnuniyetini ölçmeye çalışmaktadır. Artan rekabet ortamında, kalitenin daha bir anlam kazanmasıyla müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin önemi de artmıştır (Foster, 2001).

II.4.1. Müşteri Memnuniyetinin (Tatmininin) Tanımı

Müşteri tatmini veya tatminsizliği ile ilgili birçok teori olmasına karşın genelde tatmin, müşteri istekleri ile müşterinin elde ettikleri arasındaki uyumdur. Şayet müşteri istekleri ile müşterinin elde ettikleri birbiriyle uyumlu ise tatmin ortaya çıkar. Şayet beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Kızılırmak, 1996:140).

Tatmin; tüketicilerin tüketim tecrübeleriyle algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ilişkidir (Tse ve Wilton, 1988: 204). Başka bir tanıma göre tatmin;

mamülden beklenen fayda ile, elde edilen fayda arasındaki olumlu orandır (Anderson, 1973: 38).

Memnuniyet belirli bir satın alma kararından sonraki değerlendirme yargısıdır. Memnuniyet kavramı daha geniş anlamda bir değerlendirme sunarak bir ürüne veya bir markaya olan tutumdan farklı özellik taşır (Oliver ve Westbrook, 1991: 84).

Tüketici memnuniyeti; tüketicinin tatmin olma tepkisi şeklinde tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamıyla tüketici memnuniyeti tatminkarlık ve tatmin olma seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2003).

Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir (Bozkurt, 2001: 20).

II.4.2. Turizmde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Önemi

Turizmde müşteri memnuniyeti araştırmacılar tarafından sıkça çalışılan bir konudur ve araştırmacılar turizmin çeşitli alanlarında memnuniyeti ölçmeye çalışmışlardır. Müşteri memnuniyeti araştırmalarının temel amacı, müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir (Barsky ve Labagh, 1992: 33).

Ross ve Iso-Ahola (1991) günlük turlardaki memnuniyeti araştırmışlar ve motivasyon ve memnuniyeti etkileyen faktörlerini incelemişlerdir. Fick ve Ritchie (1991) restoranlardaki müşteri memnuniyetini ölçmüşlerdir. Duman (2002) ise gemi turlarına katılan müşterilerin memnuniyet düzeyini, turistlerin geleceğe yönelik davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri olarak incelemiştir. Leblanc (1992) seyahat acentelerin

deki memnuniyeti ölçmüş ve seyahat acentelerinin servis sunumu sırasında hangi bileşenlerin, müşterilerin memnuniyet algılarında daha fazla rol oynadığını belirlemeye çalışmıştır. Destinasyon bazında müşteri memnuniyeti ise Kozak ve Remington (2000) tarafından ölçülmüştür.

Pazarlama literatüründe, müşteri memnuniyeti araştırmaları için iki ana yaklaşımdan söz edilmektedir (Kozak, 2001: 191). Bunlardan birincisi, müşteri memnuniyetini; bir ürün veya hizmet için ilk beklenti ile algılanan performans arasındaki karşılaştırmanın pozitif veya negatif bir çıktısı şeklinde değerlendirir.

Diğer yaklaşım ise müşteri memnuniyetini performans kalitesinin bir çıktısı ve bunun tüketiciler tarafından algılanması şeklinde değerlendirmektedir (sadece performans yaklaşımı) (Kozak, 2001: 192).

Memnuniyet konusunun pazarlamacılar açısından önem taşımasının en önemli sebeplerinden birisi, bu kavramın tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti gibi) ile olan ilişkileridir. Memnuniyet ile ilgili araştırmaların çoğunlukla vardıkları sonuçlardan birisi tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olmaları durumunda, aynı ürünü tekrar alma veya sürekli alma niyeti ortaya koymalarıdır. Dolayısıyla, daha fazla ürün satmak ve kar etmek isteyen firmalar müşterilerinin memnun olup olmadıklarını bilmek ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerini arttırmak için çaba göstermek zorundadırlar (Duman, 2003).

Müşterinin istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla, yüksek kalite standartlarında hizmet sunmak müşterinin firmanın devamlı müşterisi olmasını ve dolayısıyla da sadakatini sağlayacaktır. Sadık müşteri, rakip firmanın gerek tutundurma çabalarından ve gerekse fiyat indirimlerinden daha az etkilenecek, rakiplere ve rakip ürünlere geçmeyecektir. Hizmetin kalitesinin yüksek olarak algılanması bu hizmetlerden

müşterinin tatmin olmasını ve aynı zamanda çevresine firma ve hizmetleri hakkında pozitif bilgiler vermesini, firmanın hizmetlerinden yararlanmaları için tavsiyelerde bulunmasını sağlayacaktır. Oysa tatmin olmamış müşterinin çevresine verdiği negatif bilgiler, tatmin olmuş müşterinin pozitif bilgilerinden daha çok olabilecektir (Şentürk, 1998: 87).

Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Acaba memnuniyetsizlik neden kaynaklanmaktadır? Bunu anlamamanın en iyi yolu, sormak, araştırmak, müşteriler ile görüşmektir. Yine müşteri kaybı müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamanın bir sonucudur. Bu sorun da işletmelerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile giderilebilir (Bozkurt, 2001 :15).

Turist davranışlarını anlamada, turist memnuniyetinin ölçülmesi yani memnuniyet düzeyinin saptanması büyük rol oynar. Genel memnuniyet düzeyi turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerini etkiler ve memnuniyet düzeyinin belirlenmesi ile de turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerinin nasıl olacağı belirlenebilir. Örneğin, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı sağlandığından işletmeler müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için yapılan müşteri memnuniyeti ölçümlerine büyük önem vermektedirler (Kozak, 2003: 230). Bu yüzden işletmeler müşteri bağlılığının ne düzeyde gerçekleştiği hakkında yorum yapabilmek için müşteri memnuniyeti ölçümleri yapmaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki iki ana başlık altında gruplandırılabilir. Hizmet yönetimi literatürüne göre müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını etkiler ve bu durum da işletmelere, karlılığı etkileyecek şekilde geri döner. Pazarlama literatürü ise; müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerine olan etkilerini inceler. Sadece müşteriler üründen memnun ise, müşterilerin o ürünü satın almaya devam

230). Bu yüzden memnun olan müşterinin; ürünü tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimi, memnun olmayan müşteriye oranla daha yüksektir.

II.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu

Bir ürünü ilk defa almayı düşünene tipik bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan birisi ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi çeşitli kanallardan (reklam, tavsiye) almasıdır. Daha sonra tüketicinin karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşünülerek, tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluşur. Tüketicinin pazarda farklı ürün alternatifleri ile karşılaştığı varsayılır, ve bu alternatiflerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülürse, kullanımdan sonra tüketicinin zihninde ürünün performansını alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ve ürünün alternatifleri kadar iyi performans göstermediği düşüncesine dayanan pişmanlık (regret) durumu, veya ürünü yeterince tecrübe edinceye kadar bir endişe (tension, dissonance) durumu ortaya çıkar (Duman, 2003).

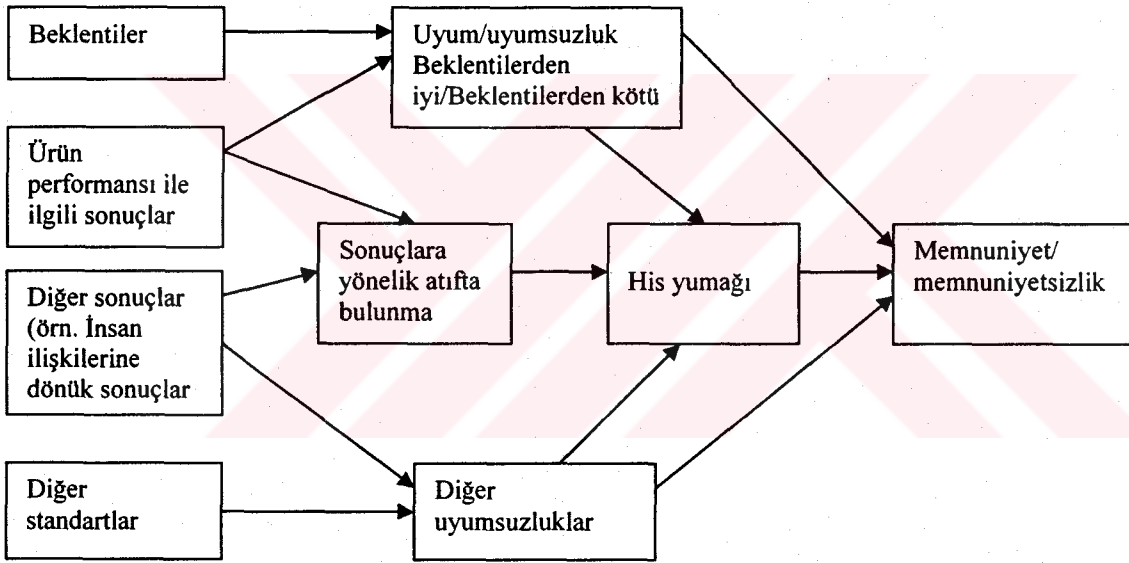
Tüketici ürünü aldıktan sonra ve ürün ile ilgili yeterince tecrübe sahibi olduktan sonra; ürünün performansını ürünü kullanmadan önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabileceği gibi tüketicinin ihtiyaçları veya başka standartlar ile de yapılabilir. Beklentiler veya diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması durumunda beklenti-performans farkı ortaya çıkar (Duman, 2003). Bu farka göre de memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşur.

Kişisel beklentileri ile algılanan performans arasındaki fark ne kadar küçük olursa, müşteri memnuniyeti o kadar yüksek olur (Bozkurt, 2001: 28). Fark büyüdükçe memnuniyetsizlik artar.

Oliver (2000: 251) memnuniyet algısının yalnızca bilişsel bir karşılaştırma sürecinden ibaret olmadığını aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan, tüketici, ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu çeşitli nedenlere yüklemek ister (atıfta bulunma) (Duman, 2002).

Sekil: II.1.

Tüketici Memnuniyet Sürecini Betimleyen
Beklentiler/Standartlar Uyum Modeli



Kaynak: Duman, Teoman. (2003). "Richard R. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.

Yukarıdaki modelde memnuniyetin oluşum süreci belirtilmiştir. Modele göre, tüketicilerin memnuniyet/memnuniyetsizlik yargılarına dolaysız sebebiyet veren üç temel faktör vardır. Bunlar ürün kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçlar ile beklentilerin karşılaştırılması ile oluşan uyum/uyumsuzluk algısı (beklentilerden iyi/kötü), his yumağı,

ve ürün kullanımı veya tecrübesi sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar ile diğer standartların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan diğer uyum/uyumsuzluklardır.

Modelde görüldüğü gibi his yumağının oluşmasında da üç faktör dolaysız sebebiyet vermektedir. Bunlar uyum/ uyumsuzluk algısı, sonuçlara yönelik atıfta bulunma ve diğer uyum/uyumsuzluklardır (Duman, 2003).

Modelde betimlenen ilişkilerden de görüldüğü üzere memnuniyet/memnuniyetsizlik yargısına varma olayı, yalnızca duygulara veya bilişsel algılara dayalı olabileceği gibi, her ikisine birlikte de dayalı olabilir. Modelde, uyum/uyumsuzluklar bilişsel algıları temsil ederken, his yumağı tüketicilerin hissettiği farklı duyguları temsil etmektedir.

Turizmde müşteri memnuniyeti; satış öncesi, satış, satış sonrası aşamalarında beklenen hizmetlerle, gerçekleşen hizmetlerin bir karşılaştırmasıdır. Algılanan gerçeklerin değerlendirilmesinin temelinde ise ilgili kişinin esas olarak kendi ya da başkalarının tecrübeleriyle sürekli değişen ve gelişen beklentiler yatmaktadır (Bozkurt, 2001: 30).

Tatmin literatüründe beklenti, müşterilerin belirli bir hizmetin sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri olarak tanımlanır. Beklentiler ilk izlenimler gibi kolayca oluşurlar ve etkileri uzun süre devam eder (Bozkurt, 2001: 28). Bu yüzden beklentileri oluşturan ve etkileyen etmenlerin bilinmesi işletmeler için çok önemlidir.

Beklenti - algılama yaklaşımları ile ilgili tartışmalar uzun yıllardır süregelmektedir. Turizmde, beklenti-algılama modellerinin bir eksigi, tatil yeri hakkında bir bilgi edindikten sonra, turistlerin beklentilerini tekrar güncelleştirmeleridir (Kozak ve Rimmington, 2000: 261). Başka bir deyişle turistlerin tatil yeri ile ilgili bir bilgi edindikten sonra ilk beklentileri değişir ve turistlerde tatil yeri ile ilgili yeni beklentiler oluşur.

Beklentiler birçok faktörden etkilenebilir.

Bu faktörler;

- Dış iletişim kanalları (reklam, promosyon v.b.)
- Ağızdan ağza iletişim
- Turistlerin kendi geçmiş deneyimleri
- Turistlerin toplumsal özellikleri (Sosyal sınıf, kültürel farklılıklar v.b.)

olarak sıralanabilir.

Beklentiler reklamlardan ve diğer satış promosyonu metotları gibi dış iletişim kanallarından etkilenir (Kozak ve Rammington, 2000: 261).

Turistler, destinasyon ile ilgili bilgileri, ağızdan ağza iletişim aracılığı ile edinebilirler. Arkadaşlar, akrabalar ve tanıdıklar ile yapılan konuşmalar da beklentileri kolaylıkla etkileyebilmektedir.

Turistlerin daha önceki deneyimlerinin, beklentileri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Turistlerin tatil yeri ile ilgili kendi deneyimleri üçüncü elden kaynak olarak sayılabilir. Genelde denizaşırı tatil yerlerinde tatilini geçiren turistler, kendi ülkelerinde tatil geçiren turistlere oranla daha bilgilidirler ve bu durum da doğal olarak turistlerin beklentilerini etkilemektedir. Örneğin her yıl tatilini Avrupa'da geçiren Türk bir turist ile, tatilini her yıl Antalya'da geçirmiş Türk bir turist; bir sonraki tatilleri için beklentileri farklı olacaktır.

Kültürel ve sosyal sınıf farkları da beklentilerin ve algılamaların farklı olmasına neden olur. Örneğin eğitim seviyeyi ve gelir düzeyi düşük olan turistler, genelde düşük düzeyde beklentilere sahip olma eğilimi içerisinde olurlar. Kendi ülkeleri dışında geçirdikleri bir tatili, yüksek seviyede bir memnuniyet ile sonuçlanan, lüks bir tüketim olarak değerlendirebilirler. Turistik destinasyonlar farklı ülke, ve dolayısıyla farklı

kültürlerden birçok turisti çekerler. Bu yüzden de turistlerin memnuniyet düzeyleri, turistlerin hangi ülkeden geldiklerine göre de farklılıklar gösterebilmektedir (Kozak ve Rammington, 2000: 261).

Memnuniyetinin oluşumunda müşterilerin hizmet ile ilgili beklentileri ile o hizmetten algıladıklarını karşılaştırdıklarına daha önce değinilmişti. O yüzden memnuniyetin oluşmasında müşterilerin beklentileri kadar algılanan hizmetin de etkisi vardır.

Turist algıları, tatil yeri seçimini, tatil sırasında tüketilen turistik ürün ve hizmetleri, ve turistlerin o tatil yerine veya işletmeye tekrar gelme ihtimalini etkilediği için, başarılı bir destinasyon pazarlaması için oldukça önemlidir. (Kozak ve Rammington, 2000: 261).

Turistlerin büyük bir çoğunluğu daha önce diğer turistik yerleri de ziyaret etmiş oldukları için, diğer tatil yerlerindeki hizmetleri, çekicilikleri ve servis standartlarını bir karşılaştırma yaparak değerlendirirler. Turistlerin bu karşılaştırmaları da onların algılarını önemli ölçüde etkiler.

II.5. Turizmde Müşteri Memnuniyetinin Destinasyon Bazında Ölçülmesinin Nedenleri

Turistik ürünlerin diğer tüketici ürünlerinden farklı özellikler taşıması, turizmde destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, memnuniyetin destinasyonun tüm bileşenleri ile tanımlanıp ölçülmesi çok önemlidir. Çünkü turistik destinasyonun bir bileşenindeki memnuniyet veya memnuniyetsizlik, genel memnuniyeti (overall satisfaction) etkileyebilmektedir (Remmington ve Kozak 2000: 261).

Örneğin bir paket tur ile turistik bir destinasyonda tatilini geçiren turist bir çok hizmetten faydalanır. Bu hizmetlerden birindeki memnuniyetsizlik turistin genel memnuniyetini etkileyip, genel olarak o destinasyondaki tatil deneyimi için olumsuz yargılara varmasına neden olabilir.

Destinasyon bazında müşteri memnuniyeti ölçümü, belirli bir aşamadaki veya belirli bir iş düzeyindeki (transaction specific level) memnuniyet ölçümünden farklı özellikler taşır. Destinasyon bazında müşteri memnuniyeti destinasyondaki birçok faaliyetten etkilenebilir.

Destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Foster, 1999).

- Destinasyonun tanıtım kampanyaları ve destinasyonun potansiyel pazarı için yapılan detaylı pazar araştırmaları her yıl milyon dolarların bu işler için harcanmasına neden olmaktadır. Destinasyon bazında yapılan müşteri memnuniyeti araştırmaları, yapılan bu harcamaların ne kadar işe yaradığı konusunda hükümetlere ve özel teşebbüslere fikir verme açısından oldukça önemlidir.

- Turizm endüstrisindeki zirvede bulunan işletmeler, yapacakları yeni yatırımlar için mevcut olanların ihtiyaçları karşılama düzeylerini bilmek isterler

- Destinasyon bazında memnuniyetin ölçümü, turizm endüstrisi için stratejik planlama konusunda önemli bir faktördür.

- Turizm endüstrisinde uzun dönemli başarılar elde etmek için sunulan hizmetin kalitesi önemli bir faktördür. Müşteri memnuniyetini daha global bir seviyede gözlemleyerek değerlendirmek, hizmet kalitesinin seviyesini arttırabilmede önemli rol oynar.

- Hükümetler genelde turizm endüstrisi için verdikleri desteklerin işe yarayıp yaramadığını sürekli kontrol ederler ve bu desteklerin ne kadar süre ile verileceğini belirlemeye çalışırlar. Bu çalışmalar yapılırken turizm endüstrisi için verilen desteklerle, destinasyondaki turistlerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki önemli rol oynar.

- Uygun ölçme araçları ile turizm endüstrisindeki bireysel sektörlerin, diğer sektörlerle karşılaştırılması yapılabilmektedir. Turizm endüstrisindeki genel başarı bireysel sektörlerin başarısına bağlı olduğu için, bu karşılaştırma, hangi sektörlerin daha fazla geliştirilmesi gerektiği konusunda bilgi vermektedir.

II.6. Turizmde Destinasyon Bazında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Genel müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, bir çok pozitif veya negatif deneyimin değerlendirilmesinin sonucudur. Bu yüzden bir destinasyonun hem çekiciliklerini, hem de hizmet kalitesi seviyesini beraber değerlendirmek, genel memnuniyetin tanımlanıp ölçülebilmesi açısından çok önemlidir (Remington ve Kozak 2000: 260).

Pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak günümüz turizm endüstrisinde tek bir çekiciliğin veya tek bir turizm işletmesinin pazarlanmasından çok, bir çok çekiciliği ve turistik hizmet veren işletmeleri bünyesinde barındıran destinasyonların pazarlanması hız kazanmıştır. Turistler bir bölgeye tatillerini geçirmek için gittiklerinde tek bir hizmeti değil bir çok hizmetin birleşmesinden oluşan nihai ürünü satın almakta ve pazarlamacılar da bu yönde yeni stratejiler geliştirmektedirler. Buhalis (2000:98) turizm destinasyonlarını oluşturan kısımların altı başlık altında toplanabileceğini önermektedir. Bunlar; çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb.); ulaşım sistemleri ve yapıları; konaklama,

yiyecek-içecek ve alışveriş imkanları; planlı turlar; aktiviteler (turistlerin katılabilecekleri her türlü aktiviteler); ve diğer hizmet birimlerinden (bankalar, iletişim araçları vb.) oluşmaktadır.

Turizmde birçok araştırmacı, insanların neden tatile çıktıkları, hangi tatil destinasyonlarını seçtikleri ve tatil yeri seçiminde önemli rol oynayan faktörlerin neler olduğunun önemi üzerine uzun yıllar boyunca durmuşlar ve “çekici faktörler” ve “itici faktörler” diye adlandırılan iki kavram üzerine yoğunlaşmışlardır. Buna göre itici faktörler; potansiyel turistlere, seyahatleri boyunca; sosyalleşme, ait olma, kendine saygı, ve kendini doğrulama gibi tutumlar geliştirmelerine imkan veren faktörlerdir (Sirakaya, McLellan ve Uysal, 1996: 60).

Çekici faktörler ise araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Kimi araştırmacılar, çekici faktörlerin, altyapı, ulaşım ve ağırlama işletmeleri gibi unsurlardan oluştuğunu savunurken, bazı araştırmacılar ise çekiciliği; iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimariden oluşan ikincil faktörler şeklinde sınıflandırmaktadır (Kozak ve Remington, 1998: 2).

Turistik destinasyonların tercih edilme nedenleri ve dolayısıyla bu destinasyonlarda tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler yukarıda da belirtildiği üzere farklılıklar gösterse de turistik destinasyonların sahip olduğu bazı özellikler genellikle aynıdır. Örneğin destinasyonların çekicilikleri, destinasyonlardaki tesisler ve sunulan hizmetler, destinasyonun altyapısı, destinasyondaki misafirperverlik ve destinasyonlarda geçirilen tatilin maliyeti gibi özellikler birçok destinasyon için geçerli olan özelliklerdir. Aşağıdaki tabloda bu özellikler özetlenmeye çalışılmıştır (Sirakaya, McLellan ve Uysal, 1996 ve Kozak ve Remington, 1998).

Tablo II.1. Destinasyon Bazında Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Çekicilikler	Tesisler ve Hizmet	Altyapı
- Manzara/doğal kaynaklar	- Konaklama yeri	- Güç kaynakları
- İklim	- Havaalanı	- Su sistemleri
- Kültür	- Otobüs/tren istasyonları	- İletişim ağları
- Tarih	- Sportif aktiviteler	- Sağlık hizmetleri
- Etnik yapı	- Eğlence	- Kanalizasyon sistemleri
- Ulaşılabilirlik	- Alışveriş olanakları	- Caddeler, otoyollar ve
	- Yiyecek/içecek hizmetleri	- Güvenlik sistemleri
Misafirperverlik	Maliyet	
- Yerel halkın tutum ve davranışları	- Paranın değeri	
- Tesislerde çalışanların tutum ve davranışları	- Konaklama yeri fiyatları	
- Tesislerde çalışanların şikayetlere cevap verebilme yeteneği	- Yiyecek içecek fiyatları	
	- Ulaşım hizmetlerinin fiyatları	
	- Alışveriş fiyatları	

II.6.1. Turizmde Hizmet Kalitesi

Artan rekabet ortamı ve müşteri beklentileri, hizmet sunan işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olabilmek ve daha yüksek hizmet kalitesi sunabilmek için etkili stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Hizmet kalitesi, birçok işletme tarafından, rekabet edebilme avantajını elde edebilmek için gereken en önemli yollardan birisi olarak kabul edilmektedir (Sum, Lee ve Arthur, 2002:348).

Kalite ve kaliteli hizmetin belirleyicileri hem tüketiciler, hem de işletmeler tarafından tam olarak tanımlanamaz. Bunun nedeni, hizmetin soyut bir kavram olmasındandır. Ancak hem tüketici hem de işletmeler açısından kalitenin önemi açıktır.

Kalitenin üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği artırma, Pazar payını geliştirme ve müşteri tatminini gerçekleştirme gibi stratejik faydalar sağladığı da bilinen bir gerçektir (Kızılırmak, 1996: 151-152).

Seyahat ve turizm endüstrisindeki firmalar için de yüksek düzeyde hizmet kalitesinin sağlanması, bu firmaların başarısı için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Fick, Ritchie ve Brent, 1991: 4).

II.6.1.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Kalite tanımına bakıldığında kalitenin ifade ettiği anlamın bireyler ve işletmeler tarafından eskiye göre daha farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır. On yıl öncesine kadar, kalite ve para birbirleri ile doğrudan ilişkili iki eleman olup, genel tüketici algılamasına göre yüksek fiyat iyi kalite anlamına gelirken, günümüzde bu anlayış değişmiştir. Kalite olgusu, artık sadece fiyat ile değil, aynı zamanda fonksiyon ve kullanım amacına uygunluk faydalarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen firmalar açısından, kalite uygulamaları, pazarlama karması elemanlarında ve pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2000).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşterinin gerçekteki hizmet performansı algılaması arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithamlve Berry, 1988). Müşteriler, kaliteyi kendi tecrübeleri ile gözleri ile algırlar ve müşterilerin algılamaları, kendi bireysel ihtiyaçlarına dayalıdır.

Turizm işletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Oral, 1999: 216).

Turizm açısından kaliteyi çeşitli özellikleri açısından tanımlamak mümkündür. Kalite geliştirme anlayışı içerisinde, öncelikle turizm işletmesi için istenilen kalitenin tanımının anlaşılır olarak yapılması gerekmektedir. AHMA Kalite Güvencesi Komitesinin (American Hotel and Motel Association Quality Assurance Committee) 1982 yılında Amerikan otel yöneticileri, arasında yaptığı araştırmada, kalite tanımlaması için değişik açıklamalar yapılmıştır. Bunlar arasında; en üstün ve eşsiz bir hizmetin sunulması (%33), fiyat cazibesi ve ürünün değeri (%20), benzersiz hizmet (%14), servisin kendisi yani hizmetin yerine getirilmesi (%13), tüketicinin isteğine uygun hizmet sunmak (%9) bulunmaktadır (Wood 1993: 14-15).

Günümüzde, otel ve turizm hizmetlerinde kalite ölçümünde kullanılacak tanım için yönetim ve çalışanların görüşlerinden çok tüketicilerin görüşlerine önem verilmektedir. Genellikle uygulamada tüketicilerin beklentileri ile sunulan hizmet hakkındaki algılamalar karşılaştırılmakta ve aradaki farklar tespit edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak elde edilen fark; kalite derecesinin yeterliliğini veya geliştirme yapılmasının gerekliliğini göstermektedir (Tavmergen ve Meriç, 2000).

II.6.1.2. Turizmde Hizmet Kalitesi Algılamalarındaki Farklılıklar

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalite derecesinin algılanması konusunda, müşteriler ve hizmeti sunanlar arasında farklı algılamalar olabilmektedir.

Kaliteye ilişkin bu farklı algılamaların oluşma nedenleri, kalitenin farklı yönlerden incelenmesidir. Hizmet kalitesi, yönüne göre 5 değişik açıdan incelenebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, Qu ve Tsang, 2000 ve Tavmergen ve Meriç, 2000).

1. Müşteri beklentileri ile müşteri beklentilerinin işletme yönetimi tarafından algılanması arasındaki fark. Anlama (Understanding): Yöneticiler, tüketicilerin istekleri ve görüşleri hakkında genellikle çok net bilgileri olduğunu iddia etmektedirler, fakat çalışmalar aslında gerçeğin böyle olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni, müşterinin satın aldığı hizmette bulunmasını istediği detayların ve önem verdiği faktörlerin bilinmemesidir. Birçok araştırma otel yönetimleri ile müşteriler arasında servis kalitesi beklentileri arasında önemli farklar olduğunu göstermiştir (Qu ve Tsang, 2000: 329). Örneğin, otelin yiyecek içecek bölümü, oda servisinde tost ve sandviç servisinin bulunmasının yeterli olduğunu düşünürken, müşteriler sıcak çorba bulunmasını isteyebilmektedirler.

2. Müşteri beklentilerinin yönetim tarafından algılanması ile hizmet kalitesinin belirleyicileri arasındaki fark. Hizmet Standartları (Service standarts): Yöneticilerin tüketici beklentilerine ilişkin tam bilgileri olmaları durumunda bile, kaynak yetersizliği, pazar koşulları veya yönetimin kayıtsızlığı gibi nedenler yüzünden kalite standartları ve belirleyicileri beklentileri karşılayacak şekilde olamayabilmektedir. Örneğin, bir otelin havuzunun olimpik standartlar boyutuna erişmesi için yapılması gereken tadilat, kaynak yetersizliği ve yer olanaksızlığı nedeniyle müşteri talebine rağmen mümkün olmayabilmektedir.

3. Hizmet kalitesinin belirleyicileri ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki fark.

Hizmet Performansı (Service performance): Hizmetle ilgili standartların ve seviye belirleyicilerin tespiti ile bu seviyeye erişilmesi ayrı iki faaliyettir. Bu yüzden, hizmetin belirlenen standartları ile sunulan hizmetin kalitesi arasında uygulamada fark olabilmektedir. İnsan faktörünün oldukça önemli olduğu turizm sektöründe, standartların sağlanmasının zorluğu özellikle ön plana çıkmaktadır.

4. Sunulan hizmetin kalite derecesi ile müşterilere hizmet kalitesi hakkında iletilenler arasındaki fark. İletişim (Communications): Hizmet kalitesindeki olumsuz algılamaların bir nedeni de medya ile iletilen kalite mesajında sunulan hizmetin kalitesi hakkında yanlış bilgi verilmesi sonucunda oluşmaktadır.

5. Müşteri beklentileri ile işletme performansının (hizmet kalitesinin) müşteri tarafından algılanması arasındaki fark. Hizmet Kalitesi (Service Quality): Bu fark işletmelerin sundukları hizmeti müşterilerin beklentileriyle karşılaştırılarak, hizmetin ne kadar kaliteli sunulduğunu belirlemelerine yardımcı olur.

II.6.1.3 Turizmde Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Ölçümü

Algılanan hizmet kalitesi kavramı araştırmacılar tarafından incelenmeye başladığından bu yana, hizmet kalitesi pazarlama literatürünün araştırma alanına dahil olmuştur. Hizmet kalitesi ile ilgili en önemli konulardan biri hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bu konuda Parasuraman'ın geliştirdiği hizmet kalitesi ölçme aracı olan SERVQUAL'dır. (Parasuraman vd.,1985: 46).

Parasuraman geliştirdiği ölçekte hizmet kalitesini değerlendirebilmek için, aşağıdaki on boyutu ileri sürmüştür. Bunlar; (Parasuraman vd.,1985: 46).

1. Fiziksel özellikler (Tangibles)
2. Güvenilirlik (Reliability)
3. İhtiyaçlara hemen cevap verebilme (Responsiveness)
4. Yeterlilik (Competence)
5. Nezaket (courtesy)
6. İnanılrlık (Credibility)
7. Güvenlik (Security)
8. Ulaşılabilirlik (Access)
9. İletişim (Communication)
10. Müşteriyi anlama (Understanding the customer) dır.

Yukarıda belirtilen hizmet kalitesi boyutlarının bazılarına, turizm sektöründen örnekler verecek olursak, hizmet kalitesinin on boyutundan biri olan fiziksel özelliklere, bir otelde o oteli tanıtan broşürlerin yeterliliği, güvenilirlik boyutu için odaya ek yatak isteyen bir müşterisine olumlu cevap veren resepsiyon memurunun bu sözünü yerine getirme durumu, hizmet kalitesinin ihtiyaçlara hemen cevap verebilme boyutu için, restoranda sunulan yemeği beğenmeyen bir müşterinin istekleri hemen yerine getirilip problemin hemen çözülebilme durumu, yeterlilik boyutu için, resepsiyon memurlarının gerekli bilgisayar programlarını yeterli düzeyde doğru ve hızlı kullanabilme durumu, nezaket boyutu için, santral memurlarının müşterilere gerekli bilgileri sağlarken yeterli düzeyde nazik ve kibar davranabilme durumu, ulaşılabilirlik boyutu için, bir problemle karşılaşan bir müşterinin ilgili kişiye ulaşip problemin çözümü için yardım isteyebilme durumu, iletişim boyutu için, bir problemle karşılaşan bir müşterinin yardım istediği görevli kişinin gerekli açıklamaları anlaşılır bir şekilde yapabilme durumu örnek olarak verilebilir.

Daha sonraki çalışmaları sonucunda Parasuraman (1988) bu on maddeyi azaltarak hizmet kalitesinin aşağıdaki beş bileşenini belirlemiştir. Bu bileşenler ve bu bileşenleri ölçmek için sorulabilecek örnek sorulara tabloda II.2’de yer verilmiştir.

Tablo II.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kalitenin Boyutları	Sorulabilecek Örnek Sorular
Fiziksel özellikler (Tangibles): Sunulan hizmette ekipmanların, personelin, yazılı ve görsel materyaller gibi fiziksel özelliklerin yeterliliği	<ul style="list-style-type: none"> - Sunulan hizmetler çekici mi? - Personel kıyafeti uygun mu? - Yazılı materyalleri anlaması kolay mı? - Kullanılan teknoloji yeterli mi?
Güvenilirlik (Reliability): Hizmetin söz verildiği şekilde tam ve doğru olarak yerine getirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> - Eğer sunulacak hizmet ile ilgili bir söz verilmiş ise bu söz yerine getiriliyor mu? - Hizmetin sunumu ile ilgili şartlar yerine getiriliyor mu? - Hizmet ilk sunulduğunda doğru mu sunuluyor? - Sunulan hizmetin seviyesi
İhtiyaçlara cevap verebilme (Responsiveness): Müşterilere hızlı bir şekilde hizmet sunma isteği	<ul style="list-style-type: none"> - Bir problem ile karşılaşıldığında işletme bu soruna hemen çözüm bulabiliyor mu? - Personel müşterilerin sorduğu sorulara cevap vermeye istekli mi? - Müşteriye sunulacak hizmet için belirli bir süre veriliyor mu?
İtimat (Assurance): Hizmet sunanların güvenilebilirliği, dürüstlüğü	<ul style="list-style-type: none"> - Hizmeti sunan işletme iyi bir üne sahip mi? - İşletme sunacağı hizmeti garanti ediyor mu?
Duyuları anlama (Empathy): Müşterileri ve onların ihtiyaçlarını anlayabilme.	<ul style="list-style-type: none"> - Personel işletmenin devamlı müşterisini tanıyıp onlara isimleri ile hitap edebiliyor mu? - Personel, müşterilerin ihtiyaçlarının neler olabileceğini önceden değerlendirebiliyorlar mı? - Hizmetin seviyesi ve müşterilere olacak maliyeti müşteriler için uygun mu?

Kaynak: www.ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html

SERVQUAL ölçeği algılanan kalitenin çeşitli boyutlarını ölçmek açısından her türlü hizmet endüstrisinde en çok ilgi çeken araç olmuştur. Araştırmacılar yirmi iki soru içeren ve 5 boyutta inceleyen bir ölçekle tüketicilerin belirli bir hizmetten beklentilerini daha sonra ise yine aynı boyutlarda belirli bir kuruluşun hizmeti hakkındaki algılamalarını ölçmektedirler ve beklentiler ile algılamalar arasındaki fark hizmet kalitesini göstermektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin bulgularını tekrarlamak ve daha genişletmek çabasıyla SERVQUAL çok sayıda çalışma doğurmuştur. Hizmet kalitesini ölçmek için önemli bir adım olan SERVQUAL'e aynı zamanda çeşitli eleştiriler de gelmiştir (Öztürk, 2000:58):

- Tamamen farklı hizmetler için standart bir yöntem kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaktadır. İdeal olarak her bir anket kendi müşteri tabanına göre geliştirilmelidir.

- SERVQUAL'i yanıtlayanların kalite deneyimlerini açıklama biçimlerinde sorun olduğu belirtilmektedir.

- Bu yöntemle toplanan veriler müşterinin kalite algılamalarını tümüyle yansıtmaz. Dolayısıyla, bir çok sorun ve olumlu hizmet deneyimleri yansıtılmaz.

- SERVQUAL ölçeğinde kalite boyutlarının soyut bir biçimde formüle edildiği, dolayısıyla araştırma sonuçlarının da somut olmadığı belirtilmektedir.

- Araştırmacılar bazı endüstrilerde SERVQUAL'in içerdiği kalite boyutlarına ilave boyutlar gerektiğini, bazılarında ise kalite boyutlarının farklı olduğunu görmüştür. Cronin ve Taylor (1992) yalnızca hizmet ulaştırma süreci üzerinde yoğunlaşmanın yetersiz olduğunu çünkü fiyat, kolaylık, bulunabilirlik gibi faktörlerin tüketicinin satın alma niyetini etkilediği fikrine varmışlardır.

Hizmetlerin kendine özgü niteliği, hizmetlerin değerlendirilmesini malların değerlendirilmesinden çok daha güç kılmaktadır ve müşterilerin, hizmetleri ve hizmet kalitesini değerlendirme süreci üzerinde daha fazla araştırma yapmak gerekmektedir (Leblanc 1993: 58)

Her müşterinin bir işletmeden alacağı hizmet için önceden beklentileri vardır. Bu yüzden iyi bir hizmet kalitesi sunabilmenin yolu, müşteri beklentilerini hatta daha fazlasını karşılayacak şekilde hizmet sunmaktan geçer.

Turizmde müşteri isteğinin ne kadarının gerçekleşmiş olduğunun tespit edilmesi güçtür. Güncel pazarlama teknikleri müşterilerin beklentilerinin ölçülmesine yönelik bilgiler verebilmektedir, fakat sektör profesyonelleri müşterinin istedikleri ile istemediklerini ayırmakta ve neye razı olduklarını belirlemekte yetersiz ve bilgisiz durumda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, müşteriler her zaman sunulandan daha fazlasını istemekte ve sonuçta müşterinin kaliteyi algılaması sunulana kıyasla daha farklı olabilmektedir. Müşterilerin kalite algıları hakkında nispeten doğru bir karara varmak için, tecrübe, müşterilerin sürekli gözlemi, şikayetlerin takibi ve sunulan hizmete özen gösterilmesi gerekmektedir (Tavmergen ve Meriç, 2000).

Hizmetin üç karakteristik özelliği, hizmet kalitesinin anlaşılmasını ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu üç karakteristik özellik; soyutluk (intangibility), değişkenlik (heterogeneity) ve ayrılmazlıktır.(inseparability) (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry,1985:46).

Hizmet soyut bir kavramdır. Hizmet sektöründe, imalat sektöründe olduğu gibi tek biçimli benzer ürünler üretmek olanaksızdır. Çünkü hizmet soyut bir ürün değil bir performans çıktısıdır. Bir çok hizmet türü direk olarak ölçülemez, sayılamaz, stok edilemez, veya satıştan önce kaliteyi doğrulamak amacıyla test edilemez. Hizmetin bu

özelliğinden dolayı işletmeler, müşteri erilerinin hizmeti nasıl algıladıklarını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta zorlanmaktadırlar. Örneğin, bir otelde akşam yemeği servisinden sonra sunulan hizmetin kalitesini ölçmek, yukarıdaki nedenlerden dolayı çok zordur. Çünkü akşam yemeği sırasında sunulan hizmetin kalitesini ölçmek ve sonuçları değerlendirebilmek için sunulan hizmet önceden test edilememiştir. Sunulan hizmet stok edilmediği için de, hizmetin sonradan bir değerlendirmesini yapmak çok zordur.

Turizm sektörü gibi özellikle hizmetin sunumu için fazla insan gücü kullanan işletmelerde sunulan hizmet heterojen bir özelliğe sahiptir. Bu işletmelerde sunulan hizmet, üreticiden tüketiciye, müşteriden müşteriye ve zaman içerisinde günden güne farklılıklar gösterebilmektedir. Hizmeti sunan personelin davranışlarında tutarlılığı sağlamak çok zordur. Bu yüzden işletmelerin gerçekte sunmak istedikleri hizmet ile müşterilerin algıladıkları hizmet tamamen farklı olabilmektedir. Örneğin, resepsiyon bölümünde çalışan bir personelin kendi kişisel sorunları nedeniyle birkaç gün boyunca otele gelen müşterilere daha az güler yüz göstererek diğer günlere oranla daha kötü bir hizmet sunması, hizmetin heterojen özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Turizm sektöründe hizmetin üretimi ile tüketimi aynı yerde gerçekleşmektedir. Hizmetin imalat sektöründe olduğu gibi bir fabrikada üretilip sonradan müşterilere sunulması imkansızdır. İnsan gücünün kullanıldığı turizm sektöründe, kalite veya kalitesizlik, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki etkileşimden kaynaklanarak hizmetin sunulduğu sırada ortaya çıkar. Örneğin turistik bir tatil beldesinde tatilini geçirmek isteyen bir turist bu ihtiyacını gerçekleştirmek için o tatil yerine giderek orada sunulan hizmetlerden faydalanmak zorundadır.

Turizmde destinasyon bazında hizmet kalitesinin ölçümü için de yukarıda bahsedilen zorluklar geçerlidir. Turizmde destinasyon bazında hizmet kalitesinin ölçümünde birçok faktör göz önüne alınmaktadır. Bir turistik destinasyonun bir çok bileşenden meydana geldiğine daha önce değinilmişti. Destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması için nasıl tüm bu bileşenler göz önüne alınıyorsa, destinasyon bazında hizmet kalitesini ölçerken de tüm bu bileşenler dikkate alınmalıdır. Çünkü destinasyonu oluşturan her bir bileşen, destinasyonda genel hizmet kalitesinin sağlanmasında önemli rol oynar.

Destinasyon bazında hizmet kalitesini ölçümünde genelde aşağıdaki başlıklar ön plana çıkmaktadır (Kozak, 2000; Kozak, Remington, 2000; Chen ve Kerstetter, 1999).

- Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri
- Ulaşım
- Hijyen ve Temizlik
- Misafirperverlik
- Aktivite ve Hizmetler
- Fiyat
- Dil İletişimi
- Destinasyon Havaalanı Hizmetleri

II.6.1.3.1. Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri

Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, turistlerin tatillerini geçirmek üzere geldikleri destinasyonda, tatilleri boyunca faydalandıkları hizmetler arasındadır. Bu yüzden konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi, turistlere destinasyon bazında kaliteli bir hizmet sunabilme açısından oldukça önem arz etmektedir.

Turistik destinasyonlardaki konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesini bazı faktörler belirlemektedir. Bunların başında konaklama tesisleri ve yiyecek içecek işletmelerinin temizliği gelmektedir. Bir konaklama tesisi ve yiyecek içecek işletmesi için temizlik, birçok turist tarafından ilk aranan niteliklerden birisidir. Konaklama tesisindeki odaların güvenliği de, kendini güvende hissetmek isteyen turistler için bir kalite göstergesi durumundadır (Kozak, 2000).

Konaklama tesisi ile restoran ve barlardaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği de kaliteli bir hizmet sunumu için önemli faktörlerdir (Chen ve Kerstetter, 1999). Bunların dışında, elektrik ve su kaynaklarının yeterliliği, işletmelerdeki bölümleri gösteren işaretlerin yeterliliği, ve check-in ve check-out hızı konaklama yeri ve yiyecek içecek işletmelerinde kaliteli bir hizmet sunabilmek için dikkate alınması gereken niteliklerdir (Kozak, 2000).

II.6.1.3.2 Ulaşım

Ulaşım hizmetleri turistlerin destinasyon bazında aldıkları ilk hizmettir. Turistlerin tatilleri hakkında ilk izlenimleri bu aşamada oluşur bu yüzden bu aşamadaki bir olumsuzluk turistlerin tüm tatilleri boyunca aldıkları hizmeti olumsuz değerlendirmelerine neden olabilir.

Ulaşım hizmetlerinin kalitesini belirleyen etmenler, ulaşım hizmetlerinin konforu, ulaşım hizmetlerinin sıklığı, genel olarak destinasyona olan ulaşılabilirlik. ve ulaşım hizmetlerinde görev alan personelin tutum ve davranışlarıdır (Kozak, 2000). Genel olarak destinasyona olan ulaşılabilirlik turistik bir destinasyon için çok önemlidir. Bir destinasyon turistik hizmet açısından oldukça kaliteli olabilir. Fakat genel olarak o destinasyona olan ulaşılabilirlik kolay olmadığı sürece, tüm bu çekiciliklerin bir anlamı

olmaz. O yüzden ulaşım, bir destinasyondaki hizmet kalitesinin seviyesini belirleyen en önemli etmenlerden birisidir.

II.6.1.3.3. Hijyen ve Temizlik

Hijyen ve temizlik de kaliteli bir hizmetin sağlanmasında önemli faktörlerden biridir. Destinasyon olarak kaliteli bir hizmeti hedefleyen turistik bir bölgenin genel olarak temizliğinin sağlanması gerekmektedir. Destinasyon bazında hijyen ve temizlik; genel olarak destinasyonun temizliği, denizin ve kumsalın temizliği ile destinasyondaki tarihi ve turistik mekanların temizliği ile sağlanmaktadır (Kozak, 2000).

II.6.1.3.4. Misafirperverlik

Destinasyon bazında hizmet kalitesini etkileyen unsurlar içerisinde misafirperverlik, diğer unsurlara oranla daha soyut bir kavramdır ve bu yüzden de misafirperverlikte kalitenin sağlanması veya ölçülmesi daha zordur.

Bir destinasyonda, genel olarak o destinasyondaki atmosfer, turistlerin genel olarak kendilerini güvende hissetmeleri (www.local.odpm.gov.uk), konaklama tesisi ve konaklama tesisi dışında çalışan personelin tutum ve davranışları, yerel esnaf ve yerel halkın tutum ve davranışları gibi faktörler, o destinasyondaki misafirperverlik düzeyini belirler (Kozak, 2000).

II.6.1.3.5. Aktivite ve Hizmetler

Aktivite ve hizmetlerin kalitesini etkileyen birçok faktör vardır. Destinasyonun özelliğine göre bir destinasyonda çok çeşitli aktiviteler sunulabilir. Genel olarak deniz,

kum, güneş turizmi sunan bir destinasyonda aktivitelerin kalitesini aşağıdaki faktörler etkilemektedir.

- Sahillerde boş alan bulma imkanı (Kozak, 2000).
- Genel olarak destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği (Kozak, 2000).
- Genel olarak çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterliliği (Kozak,2000).
- Sportif aktivitelerin yeterliliği (Kozak, 2000).
- Sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği ve (Remmington ve Kozak, 2000)
- Destinasyondaki eğlence olanakları (Remmington ve Kozak, 2000)
- Gece hayatı olanakları ve alışveriş yapma olanakları (Chen ve Kerstetter,1999)

II.6.1.3.6. Fiyat

Genel olarak bir destinasyondaki hizmetlerin fiyatları turistler için önemli bir hizmet kalitesi göstergesidir. Sunulan hizmetin fiyatı, kalitesi ile tutarlı olduğu sürece turistlerin fiyat ile ilgili beklentileri karşılanmış olur ve memnuniyet düzeyleri artar (Voss, Parasuraman, ve Grewal, 1998).

Genel olarak bir destinasyonda fiyat ile ilgili hizmet kalitesini etkileyen unsurlar; genel olarak destinasyondaki tatil maliyeti, konaklama fiyatları, genel olarak yiyecek içecek fiyatları ve eğlence fiyatlarıdır (Kozak, 2000).

II.6.1.3.7. Dil İletişimi

Bir destinasyonda dil iletişimi o destinasyona gelen turistlerin hangi ülkelerden geldiğine göre farklılıklar göstermektedir. Önemli olan destinasyona en çok hangi ülkeden

katılım yapıyorsa, o ülkenin dilinin dikkate alınmasıdır. Günümüzde İngilizce dünya çapında kullanılan en geçerli dil olma özelliğine sahiptir. Bu yüzden de destinasyonlarda İngilizce'ye ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Bir destinasyonda dil iletişimi açısından kaliteli bir hizmet sunabilmek için aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır (Remington ve Kozak, 2000).

- İngilizce yazılmış broşürlere olan ulaşılabilirlik.
- Restoranlarda ve konaklama işletmelerinde İngilizce mönülere olan ulaşılabilirlik.
- Destinasyon havaalanında İngilizce yazılmış yer gösterici işaretlere olan ulaşılabilirlik.
- Genel olarak İngilizce iletişim düzeyi

II.6.1.3.8. Destinasyon Havaalanı Hizmetleri

Bir destinasyondaki havaalanı hizmetleri turistlerin o destinasyonda aldıkları ilk hizmetlerden biridir. Daha önce ulaşım ile ilgili bölümde de belirtildiği üzere ilk izlenim çok önemlidir ve bu yüzden destinasyondaki havaalanı hizmetleri ayrı bir önem taşımaktadır. Deniz aşırı bir bölgeden gelen yabancı bir turist tatilini geçirmek için geldiği ülkede, ilk önce havaalanı hizmetlerinden faydalanmaktadır ve bu sırada oluşabilecek bir olumsuzluk o turistin tatiline kötü bir deneyimle başlamasına neden olacaktır. Örneğin turist uzun bir yolculuktan sonra ulaştığı havaalanında, yorgun bir vaziyette, check-out işlemleri için olması gerekenden daha fazla beklemesi veya destinasyon ile havaalanı arasındaki seyahatin olması gerekenden daha uzun sürmesi turistin daha tatiline başlamadan tatil ile ilgili olumsuz tutumlar geliştirmesine neden olabilir.

Destinasyondaki havaalanı hizmetlerinin kalitesini aşağıdaki faktörler belirler (Remington ve Kozak, 2000 ve Kozak, 2000).

- Destinasyon ile destinasyon havaalanı arasındaki seyahat zamanı
- Havaalanındaki check-in ve check-out hizmetlerinin hızı
- Genel olarak havaalanının temizliği
- Havaalanındaki hizmetlerin kalitesi

II.6.1 4. Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasındaki İlişki

Kalite ve müşteri memnuniyeti her zaman aynı şeyler olmamasına karşın yine de kalite ve müşteri memnuniyeti arasında sürekli bir ilişki vardır. Buna rağmen yüksek kalite, yüksek memnuniyet ile birebir aynı değildir. Çünkü memnuniyet her zaman yüksek kaliteli bir performans sonucu değildir. (Bozkurt, 200:135).

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine mi yoksa hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine mi sebep olduğu tartışılmıştır.

Bitner (1990), hizmeti alanların (service encounter) değerlendirilmesi ile ilgili bir model geliştirmiş ve memnuniyetin, hizmet kalitesine olan etkilerini incelemiştir.

Parasuraman (1998) ise algılanan hizmet kalitesini, sunulan hizmetin uzun dönemli genel bir değerlendirilmesi şeklinde tanımlarken, memnuniyetin sadece belirli bir işlemde sonraki değerlendirme (transaction-specific evaluation) olduğunu savunmuştur. Bolton ve Drew (1991) ise sunulan hizmetteki değişikliklerin, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili tutumlarına olan etkilerini incelemişler ve memnuniyetin hizmet kalitesinden önce gerçekleştiğini savunmuşlardır.

Bununla birlikte bazı araştırmacılar ise hizmet kalitesinin memnuniyetten önce geldiğini savunmuşlardır. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve

müşterilerin satın alma eğilimlerini incelemişler ve hizmet kalitesinin memnuniyetten önce geldiğini ve memnuniyetin de müşterilerin satın alma kararlarında, hizmet kalitesinden daha önemli bir etkisi olduğunu savunmuşlardır.

Haksik, Yongki ve Donkeun (2000) ise müşterilerin hizmet kalitesini, hizmetin hemen tüketilmesinden veya belirli bir zaman geçtikten sonra algıladıklarını, ve bu algılarını beklentileri ile karşılaştırdıklarını ve bunun sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizliğin oluştuğunu ileri sürmektedirler.

II.6.2. Turizmde Fiyat Algıları

Zeithaml, (1988) fiyatı, müşterinin bakış açısıyla bir ürünü elde etmek için vazgeçilenler ve yapılan fedakarlıklar olarak tanımlamaktadır.

Fiyat; ilgili ürünü elde etmek için yapılan fedakarlık miktarıdır.(Dodds, Grewal ve Monroe, 1991: 87). Bir ürünün gerçek fiyatı ile algılanan fiyatı ise farklı kavramlardır.

II.6.2.1. Nesnel (Gerçek) Fiyat ve Algılanan Fiyat Kavramları

Zeithaml (1988) fiyatın, üç bileşeni olduğunu savunmaktadır. Bunlar;

- Nesnel (parasal) fiyat (Objective monetary price)
- Algılanan parasal olmayan fiyat (Percieved nonmonetary price)
- Fedakarlık (Sacrifice)

Jacoby ve Olson (1997) ise nesnel fiyat ile algılanan fiyat kavramlarının farklı olduğunu savunmuşlardır. Nesnel fiyat, bir ürünün gerçek fiyatı iken, algılanan fiyat ise, müşterinin ürüne yönelik fiyat yorumu olarak tanımlanmaktadır.

Nesnel fiyat genelde müşteri tarafından yorumlanmayan fiyattır (Zeithaml,1988:10). Örneğin bazı müşteriler bir ürünün fiyatını yüz milyon gibi belirli bir

miktar olarak değerlendirirlerken, bazı müşteriler o ürünün fiyatını sadece “pahalı” veya “ucuz” şeklinde kodlama yaparak hatırlarlar. Müşteriler bu tür yorumlarını, içsel referans fiyatlara yönelik kıyaslamaları sonucu yaparlar (Kalyanaram ve Winer, 1995: 165).

İçsel referans fiyatlar ise, rakip fiyatlar ve geçmişte uygulanan fiyatlardan oluşur ve müşteriler bu içsel referans fiyata bağlı olarak fiyatı “yüksek” veya “düşük” olarak algırlarlar (Zeithaml, 1988: 10).

Tüketiciler, satın alma kararlarını belirlerken, satın alacakları ürüne yönelik oluşturdukları içsel referans fiyat ile ürünün gerçek fiyatını karşılaştırırlar (Varki ve Colgate, 2001). Wildt ve Chang (1994) algılanan fiyat ve algılanan kalite ile ilgili yaptıkları çalışmalarda, gerçek fiyat ile algılanan fiyat arasında pozitif bir ilişki bulurlarken, referans fiyat ile algılanan fiyat arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Sonuç olarak özetle algılanan fiyat; müşterilerin rakip fiyatlar ve geçmişte uygulanan fiyatlardan oluşan referans fiyat ile ürünün gerçek fiyatını (nesnel fiyat) karşılaştırmaları sonucu oluşur. Sonuçta müşteriler, çoğu zaman ürünün gerçek fiyatını hatırlamaktansa, kendilerine daha anlamlı gelen ucuz veya pahalı gibi kodlamalarda bulunurlar.

Fakat yapılan bazı araştırmalar müşterilerin fiyat algılarında parasal olmayan fiyatın (nonmonetary price) da etkili olabileceğini göstermiştir (Zeithaml, 1988: 10).

Bir ürünü elde etmek için katlanılan fedakarlık sadece nesnel (parasal) fiyattan ibaret değildir. Ürünü elde etmek için harcanan zaman maliyeti, ürünü arama maliyeti ve fiziksel maliyetler, direk veya dolaylı bir şekilde müşteriler tarafından katlanılan fedakarlıklar içerisine dahil olabilir. Eğer müşteriler aradıkları ürünü bulamazlarsa veya o ürünü elde etmek için belirli bir zaman harcarsalarsa o ürün için bir fedakarlık yapılmış olur ve bu yapılan fedakarlık parasal olmayan fiyat şeklinde tanımlanabilir (Zeithaml, 1988: 11).

II.6.2.2. Fiyat Algıları ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Fiyat algıları ile memnuniyet arasındaki ilişki birçok araştırmaya konu olmuştur. Parasuraman, Voss ve Grewal (1998) fiyat-performans arasındaki tutarlılığın seviyesini ve performans beklentisi ile memnuniyet yargısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Parasuraman vd.(1998) Performans ve fiyat tutarlı oluğunda, beklentilerin performans ve memnuniyet üzerinde asimle edici bir etkisinin olduğunu, performans ve fiyatın tutarsız olduğunda ise, beklentilerin memnuniyet üzerinde bir etkisinin olmadığını savunmuşlardır.

Fornell, Jhonson, Anderson, Cha ve Bryant (1996)'de direk olarak fiyat algılarını ölçmemişlerse de, fiyatı dolaylı olarak değerin bir oranı şeklinde ölçerek, algılanan fiyat ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Bolton ve Lemon (1999) mobil telefon ve eğlence endüstrilerinde yaptıkları araştırmalarda; fiyat diskonfirmasyonu (normal ödeme beklentilerinden sapma), ödeme eşitliği, (payment equity) ve gerçek fiyat (actual price) gibi kavramların, genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu savunmuşlardır.

Varki ve Colgate (2001) ise Bolton ve Lemon'un bulgularına cevaben, çalışmalarında iki ülkedeki banka endüstrisinden toplanmış verileri kullanmışlardır. Varki ve Colgate (2001), ayrıca fiyat algılarının hem mutlak ölçümünü hem de karşılaştırmalı ölçümünü kullanarak fiyat algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir.

II.7. Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyeti

Turistlerin belirli bir destinasyonda tatillerini geçirdikten sonra, aynı turistlerin ilerideki tatil seçimleri için aynı destinasyonu seçme eğilimleri (tekrar ziyaret niyeti) destinasyon pazarlaması açısından önemli bir konudur.

Tekrar ziyaret niyetini etkileyen birçok etmen vardır fakat en önemli etkenler kaliteli bir hizmet sunumu ve bunun neticesinde genel müşteri memnuniyetinin sağlanmış olmasıdır. Bu çalışmanın önceki bölümlerinde hizmet kalitesini etkileyen unsurlara değinilmişti. Bir destinasyona tekrar ziyaretleri bu etmelerden biri tek başına sağlayabilir. Örneğin bir destinasyonda tatilini geçirmeyi düşünen potansiyel bir turist için, o destinasyonun sadece ulaşılabilirliğinin kolay olması, o turistin ilerideki tatil seçimleri için tekrar aynı destinasyonu seçmesine neden olabilir. Ya da bir destinasyonda sunulan konaklama hizmetlerinin kalite seviyesinin yüksek olması, o konaklama işletmesinde bu kaliteli hizmeti alan turistin ilerideki tatil seçimi için yine aynı konaklama işletmesini ve dolayısıyla aynı destinasyonu seçmesi mümkündür. Fakat günümüzde artan rekabet koşulları ile artık sadece bir faktörün tekrar ziyaretleri yaratma gücü düşmüştür.

Paket tur tarzında tatil anlayışının da artmasıyla turistik destinasyonlar, tek bir turistik çekicilikten daha fazla önemli bir hal almıştır. Bu yüzden tek bir turistik faaliyet ile sağlanmış turist memnuniyeti yerine, turistik bir destinasyon ile sağlanmış turist memnuniyeti, daha yüksek oranda tekrar ziyaretleri yaratır ve memnun turistlerin o turistik destinasyona tekrar gelmelerini sağlar (Kozak ve Rammington, 2000).

Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında önemli bir ilişki vardır. Benzer bir ilişki de, turist memnuniyetsizliği ile ilerideki tatil tercihleri için başka bir turistik destinasyonu seçme isteği arasında vardır. Daha önceki tatil deneyimi ile edinilmiş memnuniyet veya memnuniyetsizlik de önemlidir çünkü, bu deneyimler bir dahaki satın alma kararını etkilemektedir. Bu durumda turist algıları ve tutumları rekabet avantajı için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Kozak ve Remington 2000).

Yapılan araştırmalarda turistlerin daha önce tatilini geçirdikleri destinasyonu tekrar tercih etmelerinde, genel memnuniyet düzeyinin çok etkili olduğunu göstermektedir.

Kozak (2003) ve Kozak ve Remington (2000) yaptıkları araştırmalarda genel memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret niyeti arasında ilişki bulmuşlar ve bir destinasyonda genel memnuniyeti sağlanmış turistlerin, ilerideki tatil yeri seçimi için aynı destinasyonu seçme olasılıklarının yüksek olduğunu savunmuşlardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde literatür kısmından hareketle, çalışmanın kavramsal yapısı bir model ile belirtilmeye çalışılmış ve araştırmanın bağımlı-bağımsız değişkenleri saptanmıştır. Daha sonra araştırma için veri toplama aracının geliştirilmesi ve yapılan pilot çalışmadan bahsedilmiştir. Daha sonra araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak da verilerin toplanması aşaması anlatılmıştır.

III.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada genel memnuniyeti (GM) etkileyen faktörler olarak destinasyon bazında hizmet kalitesi (konaklama yeri ve yiyecek/içecek hizmetleri (KYİH), ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik (T), misafirperverlik (M), aktivite ve hizmetler (AH)) ve fiyat algısı (FA) kavramları incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca genel memnuniyet (GM) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) değişkenleri arasındaki ilişki de incelenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri aşağıdaki şekilde saptanmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri konaklama yeri yiyecek içecek hizmetleri (KYİH), ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik (T), misafirperverlik (M), aktivite ve hizmetler (AH) ve fiyat algısıdır (FA). Tekrar ziyaret niyeti (TZN) bağımlı değişken olarak incelenmektedir, Genel memnuniyeti (GM) ise, tekrar ziyaret niyeti (TZN) ile olan ilişkisinde bağımsız değişken; konaklama yeri yiyecek içecek hizmetleri (KYİH), ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik (T), misafirperverlik (M), aktivite ve hizmetler (AH) ve fiyat algısı (FA) ile olan ilişkisinde ise bağımlı değişken durumundadır.

Tüm bu açıklamaların ışığında araştırma modeli ve modeldeki değişkenler ile kısaltmaları aşağıdaki gibidir.

KYİH: Konaklama yeri yiyecek içecek hizmetleri (bağımsız değişken)

U: Ulaşım (bağımsız değişken)

T: Genel hijyen ve temizlik (bağımsız değişken)

M: Misafirperverlik (bağımsız değişken)

AH: Aktivite ve hizmetler (bağımsız değişken)

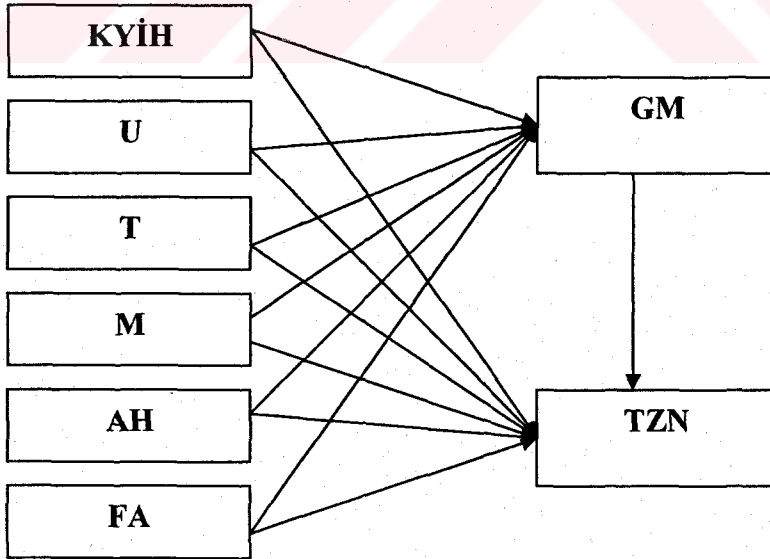
FA: Fiyat algısı (bağımsız değişken)

GM: Genel Memnuniyet (TZN ile olan ilişkisinde bağımsız değişken,

KYİH, U, T, M, AH, F ile olan ilişkisinde bağımlı değişken).

TZN: Tekrar ziyaret niyeti (bağımlı değişken)

Sekil: III.1. Araştırma Modeli



Önerilen model doğrultusunda araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekildedir:

Hipotez 1: Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Ulaşım (U) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Genel hijyen ve temizlik (T) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Misafirperverlik (M) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Aktivite ve hizmetler (AH) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Fiyat (F) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Ulaşım (U) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Genel hijyen ve temizlik (T) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Misafirperverlik (M) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Aktivite ve hizmetler (AH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Fiyat (F) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Genel memnuniyet (GM) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

III.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Pilot Çalışma

Bu bölümde veri toplama aracının geliştirilmesi aşaması anlatılmaktadır.

Veri toplama aracının geliştirilmesi için öncelikle aynı değişkenler üzerinde yapılmış araştırmaları içeren literatür incelenmiştir. Bu bağlamda daha önce ölçümü yapılmış olan aynı değişkenlerin ölçümü için literatürde bulunan mevcut ölçeklerin adaptasyonu yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, tatil ile ilgili ön sorular sorulmuş ve bu bölümde katılımcılardan; Kızkalesi'nde tatillerini ne zaman geçirdikleri, Kızkalesi Bölgesi'ni ne kadar iyi tanıdıkları, tatillerini kimlerle beraber geçirdikleri, Kızkalesi'ni tercih etme nedenleri, ve Kızkalesi'ni kaçınıcı kez ziyaret ettiklerini belirlemek amacıyla, verilen seçeneklerden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

İkinci bölümde, tatil ile ilgili genel düşünceler ölçülmüş ve bu bölümde katılımcıların genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, katılımcıların konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler, ve fiyat değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise katılımcılardan kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri yoluyla 7 soru sorularak, katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada genel memnuniyet faktörü iki soru ile ölçülmüştür (Duman, 2002). Bunlardan ilkinde “Kızkalesi’nde geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız” sorusu sorulmuş ve “kesinlikle hiç memnun olmadım” ile “kesinlikle çok memnun kaldım” arasında değişen 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci memnuniyet sorusunda ise katılımcılara “Kızkalesi’ndeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı” ifadesi verilmiş ve 1: hiç katılmıyorum, 7: tamamen katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları beklenmiştir.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

Katılımcıların Kızkalesi’ni tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için “Tatil için tekrar Kızkalesi’ne gelme ihtimalim çok yüksek” ifadesi verilmiş ve yine 1: hiç katılmıyorum, 7: tamamen katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları beklenmiştir (Kozak, 2000).

Destinasyon hizmet kalitesini oluşturan beş faktörü (konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler) ve fiyat değerlendirmelerini ölçmek amacı ile biz dizi ifadeler verilmiş ve bu ifadelerin iki ucunda 1 tamamen negatif, 7 tamamen pozitif kategorilerini içeren 7 kategorili sayısal ölçekler kullanılmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi boyutları ve fiyat değerlendirme soruları Kozak (2000) ve Kozak ve Remington (2000)’dan adapte edilmiştir. Adapte edilme işlemi yapılırken kullanılan sorular İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş ve daha sonra konunun uzmanı öğretim üyelerinin de fikri alınarak anket sorularına son şekli verilmiştir. Kullanılan ölçekler bu tezin ekler kısmında görülebilir.

Adaptasyonu yapılmış ölçek daha sonra konunun uzmanı olan öğretim üyelerine sunularak, ölçeğin yüzeysel geçerliliği (face validity) sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda ölçekteki maddelerin, gerçekten ölçülmek istenilen değişkenleri yansıtıp yansıtmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca yine konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmeleri ışığında ölçeğin sayfa dizaynı da belirlenerek ölçeğin kolay okunması ve bazı soruların gözden kaçırılarak cevaplanamaması da engellenmeye çalışılmıştır.

Ölçeğin hazır hale geldiği düşünüldükten sonra ölçek, son bir yıl içerisinde Kızkalesi'nde tatil deneyimi geçirmiş olan ve araştırma evreninin özelliklerini yansıtan 40 kişilik bir gruba uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma için seçilen örneklem Mersin Üniversitesinde görevli öğretim elemanları ve idari personelinden oluşmaktadır. Böylelikle öğretim üyelerinin de anket ile ilgili görüşleri alınması hedeflenmiştir. Ölçek katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmış böylece yorumların anında alınması sağlanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan pilot çalışmaya istatistiki analizler uygulanmamıştır.

III.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni son bir yıl içerisinde Kızkalesi'nde tatilini geçirmiş tüm yerli turistlerdir. Araştırma kapsamında sadece yerli turistlerin seçilmesinin nedeni, zaman kısıtlılığı nedeni ile verilerin sadece yerli turistlerden daha hızlı bir şekilde toplanacağını düşünülmesidir. Kızkalesi'nde son bir yıl içerisinde tatilini geçirmiş toplam 231 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın daha güncel verilerle yapılması için, öncelikle son bir ay içerisinde Kızkalesi'nde tatilini geçirmiş turistlerden veri toplanması amaçlanmıştır. Toplam 380 anket dağıtılmış ve bu anketlerden 280 tanesi geri

toplanabilmiştir. Toplanan 280 adet anketten de 231 tanesi kullanılabilir olarak belirlenmiştir. Kullanılabilir olarak belirlenen 231 anketin 123 tanesi tatilini son bir ayda geçirenlerden, kalan 108 tanesi ise, tatilini son bir yılda geçirenlerden toplanmıştır.

III.4. Verilerin Toplanması

Çalışmanın veri toplama aşamasında öncelikle Kızkalesi'nde faaliyet gösteren otel, motel ve pansiyonlar belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen işletmeler ile görüşülmüş ve çalışmanın amacı ve anketlerin nasıl uygulanacağı hakkında bilgi verilmiştir. Buna göre anketler; otel, pansiyon ve motellerin resepsiyon bölümüne bırakılarak, ilgili bölümde çalışan yetkililerden, anketin, tatilini tamamlayıp çıkış yapmak üzere olan turistlere doldurtulması istenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında 170 adet ankete ulaşılmıştır. Sonra anket sayısını artırmak amacı ile Mersin'in farklı yörelerinden araştırma örneğine uygun, Kızkalesi'nde son bir yıl içerisinde tatilini geçirmiş kişilerden 110 adet anket daha toplanmış ve toplam 280 adet anket elde edilmiştir. Toplanan 280 adet anketten de 231 tanesi kullanılabilir olarak belirlenmiştir.

III.5. Veri Analizi

Verilerin analizlerinde öncelikle, araştırma örneğinin sosyodemografik özelliklerine dair analizler yapılacaktır. Böylelikle örneğin sosyodemografik özelliği ortaya çıkarılacak ve örneğin sosyodemografik özellikleri ile ilgili yorumlar yapılabilecektir. Daha sonra örneğin katılıma ilişkin özelliklerine dair analizler yapılacak ve yine böylelikle araştırma anketindeki katılıma ilişkin sorulara verilen cevaplar nezdinde, örneğin katılım ile ilgili özellikleri belirlenmeye çalışılacaktır. Daha sonra ölçek maddelerinin analizi yapılarak örneğin ölçek maddelerine karşı ne yönde bir

tutum geliştirdikleri belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki korelasyonlar ise korelasyon analizi ile incelenecektir. Son olarak ise araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için regresyon analizi yapılacaktır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Yapılan anket uygulaması sonucunda toplanan 231 ankete verilen cevapların analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma modelinin testi ve diğer analizler için aşağıdaki analizler uygulanmıştır.

- Araştırma örnekleminin sosyodemografik özellikleri ve katılıma ilişkin özelliklerine dair analizler
- Ölçek maddelerinin analizi
- Korelasyon Analizi
- Regresyon Analizi

IV.1. Örneklemin Sosyodemografik Özellikleri

Katılımcılara dair demografik veriler incelendiğinde erkek katılımcıların (%62,8) bayanlara (%36,4) oranla daha fazla oldukları gözlenmektedir.

Katılımcıların büyük bir oranı 31-45 yaş grubundadır. Bu katılımcıların oranı % 46,3'tür. Oran olarak ikinci sırada olan 16-30 yaş grubuna dahil olan katılımcıların oranı ise %37,7'dir.

Katılımcıların %74 gibi çok büyük bir çoğunluğu evliken sadece %24,7 gibi bir oranı bekadır. Katılımcıların gelir düzeyi %42,7 ile 1Milyar-1.499 Milyar aralığında en fazla orana sahiptir. Katılımcıların % 45,9 üniversite eğitimi almıştır.

Tablo IV.1.'de katılımcıların Sosyodemografik özellikleri ayrıntılı biçimde verilmiştir.

Tablo IV.1. Katılımcıların Sosyodemografik Profili

SOSYODEMOGRAFIK DEĞİŞKENLER	N	%
CİNSİYET		
Kadın	84	36,4
Erkek	145	62,8
Eksik Veri	2	,9
Toplam	231	100
YAŞ		
0-15	2	,9
16-30	87	37,7
31-45	107	46,3
46-60	30	13,0
60 ve üstü	4	1,7
Eksik Veri	1	,4
Toplam	231	100
MEDENİ DURUM		
Evli	171	74,0
Bekar	57	24,7
Eksik Veri	3	1,3
Toplam	231	100
GELİR		
500 M veya daha az	9	3,9
501 M-999M	51	22,1
1 Milyar-1.499 Milyar	102	44,2
1.5 Milyar – 1.999 Milyar	54	23,4
2 Milyar ve üstü	14	6,1
Eksik Veri	1	,4
Toplam	231	100
EĞİTİM		
İlkokul	1	,4
Ortaokul	4	1,7
Lise	60	26,0
Yüksekokul	53	22,9
Üniversite	106	45,9
Lisansüstü	5	2,2
Eksik Veri	2	,9
Toplam	231	100

IV.2. Örneklemin Katılıma İlişkin Özellikleri

Kızkalesi'ndeki tatile, Mersin dışından katılan ziyaretçilerin oranı (%53,2), mersin ili içinden katılanlara (%44,6) oranla biraz daha fazladır. Bu durum Kızkalesi Bölgesi'nin mersin dışından daha fazla ziyaretçi oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Ziyaretçilerin konaklama türü olarak genelde oteli tercih ettikleri görülmektedir. Konaklama türü olarak oteli tercih edenlerin oranı %53,7'dir. Konaklama türü olarak pansiyonu tercih edenlerin oranı ise %27,3 tür. Bu durumda ziyaretçilerin, daha rahat bir tatil geçirmeyi istedikleri için pansiyon ve otelleri daha çok tercih ettikleri düşünülebilir.

Ziyaretçilerin çok büyük bir bölümü Kızkalesi Bölgesi hakkında genel bilgilere sahiptir. Kızkalesi Bölgesi hakkında genel bilgilere sahip olan ziyaretçilerin oranı %57,6'dır. Bölgeyi iyi tanıyan ziyaretçilerin oranı ise %23,4'tür. Bu durumda ziyaretçilerin bölgeye çok uzak yerlerden gelmedikleri ve bu yüzden bölge hakkında genel bilgilere sahip oldukları düşünülebilir.

Ziyaretçilerin yine çok büyük bir bölümü tatilini ailesi ile birlikte geçirmiştir. Ziyaretçilerin tatilini ailesi ile birlikte geçirenlerin oranı %66,2'dir.

Ziyaretçilerin Kızkalesi'ni tercih etme nedenleri içerisinde bölgenin yakın olması %30,7 oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu durumda Mersin dışından gelen ziyaretçilerin Mersin'e çok uzak bölgelerden gelmedikleri yorumu yapılabilir.

Ziyaretçilerden %21,6'sı bölgeyi ilk defa ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin %32,5'i ikinci kez Kızkalesi'nde tatillerini geçirmişlerdir. Kızkalesi'ne üçüncü kez gelenlerin oranı ise %26,4'tür.

Tablo 2'de ziyaretçilerin geçirdikleri tatil ile ilgili özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo IV.2. Katılımcıların Tatil Profili

TATİL İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER	N	%
TATİLE NERDEN KATILIM YAPILDI		
Mersin içi	103	44,6
Mersin dışı	123	53,2
Eksik veri	5	2,2
Toplam	231	100
KONAKLAMA TÜRÜ		
Otel	124	53,7
Motel	22	9,5
Pansiyon	63	27,3
Kamping	10	4,3
Diğer	9	3,9
Eksik Veri	3	1,3
Toplam	231	100
SON KATILIM ZAMANI		
Son bir ay	123	53,2
Son bir yıl	108	46,8
Eksik Veri	0	0
Toplam	231	100
BÖLGEYİ TANIMA DÜZEYİ		
İyi tanıyorum	54	23,4
Genel bilgilerim var	133	57,6
Çok az veya hiç bilgim yok	44	19,0
Eksik Veri	0	0
Toplam	231	100
TATİL KİMLERLE BERABER GEÇİRİLDİ		
Yalnız	11	4,8
Ailemle	153	66,2
Kız/erkek arkadaşım	17	7,4
Arkadaş grubumla	49	21,2
Eksik Veri	1	,4
Toplam	231	100
TERCİH NEDENİ		
Yakın olduğu için	71	30,7
Ucuz olduğu için	42	18,2
Tavsiye üzerine	49	21,2
Daha önce memnun kaldığım için	57	24,7
Diğer	9	3,9
Eksik veri	3	1,3
Toplam	231	100
DAHA ÖNCEKİ ZİYARET SAYISI		
Bu ilk ziyaretim	50	21,6
Bu ikinci ziyaretim	75	32,5
Bu üçüncü ziyaretim	61	26,4
Bu dördüncü ziyaretim veya daha fazla	41	17,7
Eksik veri	4	1,7
Toplam	231	100

IV.3. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 7'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 tamamen negatif, 7 tamamen pozitif kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1, 2, 3 seçenekleri olumsuz tutumu ifade ederken, 5,6,7 seçenekleri olumlu tutumu ifade etmektedir. Ölçekteki 4 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili kararsız kalındığını göstermektedir.

Tablo 3'de ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ile standart sapmaları verilmektedir. Buna göre katılımcıların "Kızkalesi'nde geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız?" sorusuna verdiği cevapların aritmetik ortalaması göz önüne alındığında genel olarak katılımcıların biraz memnun oldukları söylenebilir. Buna paralel olarak da katılımcıların, tekrar Kızkalesi'ne gelme ihtimalleri, Kızkalesi'ni başkalarına da tavsiye etmeleri, Kızkalesi'ndeki tatilleri için harcadıkları para ve zamanın karşılığını alma düzeyleri ve Kızkalesi'ndeki tatil deneyimlerinin beklentilerini karşılama düzeylerine ait aritmetik ortalamalara bakıldığında, katılımcıların bu maddeler için de olumlu tutum geliştirdikleri görülmektedir.

Misafirperverlik ve konaklama yeri ve yiyecek/içecek hizmetlerine dair maddelerin aritmetik ortalamaları göz önüne alındığında yine, katılımcıların genel olarak olumlu bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Bu durumda katılımcıların geçirdikleri tatili değerlendirirken misafirperverlik açısından aldıkları hizmetten memnun kaldıkları düşünülebilir. Yine aynı şekilde Kızkalesi'nde tatilini geçiren yerli turistlerin konaklama yeri ve yiyecek/içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları düşünülebilir.

Katılımcılar genel olarak Kızkalesi'ne olan ulaşılabilirliği ve ulaşım hizmetlerinin sıklığına dair olumlu bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Bu durumda genel olarak Kızkalesi'nin ulaşılabilirliği ile ilgili bir sorun yoktur şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu ve yöredeki tarihi alanları turla gezme imkanı maddeleri için ise olumsuz tutuma daha yakın ortalamalar gözlenmektedir. Bu durumda Kızkalesi'ne olan ulaşım kolay fakat ulaşım hizmetlerinin konforu yeterli düzeyde değildir şeklinde yorum yapılabilmektedir. Yine aynı şekilde yöredeki tarihi alanları turla gezme imkanı kısıtlıdır şeklinde de yorum yapılabilir.

Genel hijyen ve temizlik ölçeğinde ise, tarihi alanların temizliği maddesi dışında diğer maddeleri için olumlu tutma daha yakın puanlar gözlenmektedir. Bu durumda Kızkalesi'ndeki tarihi alanların temizliği yeterli düzeyde değildir şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Katılımcılar aktivite ve hizmetler ölçeğinde sahillerde boş alan bulma imkanı, eğlence olanakları, sağlık hizmetlerinin yeterliliği, çocuklara yönelik hizmetlerin yeterliliği ve sportif aktivitelerin yeterliliği maddeleri için olumsuz tutum içerisinde iken, bu ölçeğin diğer maddeleri olan, sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği, alışveriş yapma olanakları ve gece hayatı olanaklarına ilişkin maddeleri için olumlu tutum geliştirmişlerdir. Bu durumda Kızkalesi'nde; sahillerde boş alan bulmak zor ve sağlık, eğlence, sportif ve çocuklara yönelik hizmetler yeterli düzeyde değildir şeklinde yorum yapmak mümkündür. Diğer taraftan Kızkalesi'nde; sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği, alışveriş yapma olanakları, gece hayatı olanakları yeterli düzeydedir şeklinde yorum yapılabilir.

Fiyat ölçeğine dair aritmetik ortalamalara bakıldığında ise katılımcıların, alternatif yörelere oranla Kızkalesi'ndeki tatil maliyeti ve konaklama maliyetini hesaplı buldukları söylenebilirken, genel olarak yiyecek/içecek, hediyelik eşya ve eğlence fiyatlarını ise pahalı olarak değerlendirdikleri düşünülebilir. Ölçek maddelerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde belirtilmektedir.

Tablo IV.3.
Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
GENEL MEMNUNİYET DÜZEYİ		
1. Kızkalesi'nde geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız?	4,73	1,89
TATİL İLE İLGİLİ GENEL DÜŞÜNCELER		
1. Tatil için tekrar Kızkalesi'ne geleme ihtimalim çok yüksek	4,90	1,88
2. Kızkalesi'ni bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim	5,09	1,86
3. Kızkalesi'ndeki tatil deneyimim için harcadığım para ve zamanın karşılığını aldım	4,71	1,84
4. Kızkalesi'ndeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı	4,67	1,93
KONAKLAMA YERİ VE YİY./İÇ. HİZMETLERİ		
1. Konaklama tesisindeki genel hizmet kalitesi	4,71	1,69
2. Konaklama tesisinin temizliği	4,63	1,60
3. Konaklama tesisindeki odaların güvenliği	4,62	1,61
4. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin kalitesi	4,70	1,61
5. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	4,82	1,72
6. Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin kalitesi	4,84	1,68
7. Restoran ve barlarda yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	4,82	1,80
8. Restoran ve barların temizliği	4,72	1,72
ULAŞIM		
1. Genel olarak Kızkalesi Yöresine olan ulaşılabilirlik	6,32	1,15
2. Yöredeki tarihi alanlara ulaşılabilirlik	4,73	1,62
3. Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu	3,27	1,73
4. Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı	5,02	1,78
5. Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanı	3,68	1,67
GENEL HİJYEN ve TEMİZLİK		
1. Genel olarak Kızkalesinin temizliği	4,41	1,54
2. Kumsalın temizliği	4,62	1,53
3. Denizin temizliği	4,23	1,51
4. Genel olarak tarihi mekanların temizliği/bakımı	3,92	1,39
MİSAFİRPERVERLİK		
1. Genel olarak Kızkalesi'ndeki atmosfer	5,25	1,50
2. Genel olarak kendini güvende hissetme	5,10	1,58
3. Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum/davranışları	4,78	1,70
4. Restoran ve barlarda çalışan personelin tutum/davranışları	4,58	1,76
5. Yerel esnafın tutum/davranışları	4,54	1,80
6. Yerel halkın tutum/davranışları	4,59	1,83
AKTİVİTE VE HİZMETLER		
1. Sahillerde boş alan bulma imkanı	3,72	1,79
2. Sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği	4,66	1,72
3. Alışveriş yapma olanakları	4,84	1,59
4. Kızkalesi yöresindeki eğlence olanakları	3,80	1,71
5. Gece hayatı olanakları	4,50	1,73
6. Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	3,53	1,54
7. Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterliliği	3,39	1,54
8. Sportif aktivitelerin yeterliliği	3,51	1,63
FİYAT		
1. Alternatif yörelere göre genel olarak Kızkalesi'nde tatil maliyeti	4,88	1,72
2. Konaklama fiyatları	4,66	1,72
3. Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları	3,84	1,79
4. Hediyelik eşya fiyatları	3,75	1,78
5. Eğlence fiyatları	3,91	1,81

IV.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Bu bölümde, kullanılan ölçeğin ölçme ile ilgili yeterliliğinin saptanması amaçlanmaktadır. Daha önceki veri toplama aracının geliştirilmesi bölümünde de belirtildiği üzere ölçeğin yüzeysel geçerliliği (face validity) konunun uzmanı öğretim üyelerinin görüşleri ışığında sağlanmıştır.

Ölçeğin güvenirliliği ise Cronbach alpha testi ile yapılmıştır. Bu değerler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo IV.4.
Cronbach Alpha Katsayıları

Faktörler	N	Cronbach Alpha
Konaklama Yeri ve Yiy. İç. Hiz	213	,9662
Ulaşım	223	,7370
Genel Hijyen ve Temizlik	226	,8845
Misafirperverlik	222	,9215
Aktivite ve Hizmetler	201	,8721
Fiyat	218	,9116
Genel Memnuniyet	227	,8965

Test edilen tüm değişkenlerin güvenirlilik katsayıları ,70'in üzerindedir. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini ve ilerideki araştırmalarda da güvenle kullanılabilirliğini göstermektedir (Nunnally, 1978).

IV.5. Korelasyon Analizi

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmektedir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkileri açıklaması açısından önemlidir. Aşağıda değişkenler arasındaki korelasyonlar belirtilmiştir.

Tablo IV.5
Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Konaklama ve Yiyecek İçecek hizmetleri	1,000	,50	,65	,68	,68	,51	,85	,81
2. Ulaşım		1,000	,53	,40	,58	,47	,45	,41
3. Temizlik ve Hijyen			1,000	,69	,69	,55	,60	,60
4. Misafirperverlik				1,000	,68	,52	,69	,66
5. Aktivite ve Hizmetler					1,000	,63	,63	,62
6. Fiyat						1,000	,47	,48
7. Genel Memnuniyet							1,000	,89
8. Tekrar Ziyaret Niyeti								1,000

Not: Değişkenler arası korelasyon ,001 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki korelasyon tablosundan da görüldüğü üzere değişkenler arası korelasyon ,001 düzeyinde anlamlıdır. Araştırma modelinde de belirtildiği üzere ilk altı değişken ile 7. değişkenlerin arasındaki korelasyonlara bakıldığında KYİH (,85) ve M (,69) değişkenlerinin korelasyon değerlerinin en yüksek olduğu gözlenmektedir. İlk altı değişken ile 8. değişken arası korelasyonlara bakıldığında ise yine en yüksek korelasyon değerleri KYİH (,81) ve M (,66) değişkenlerine aittir. Başka bir ifade ile GM ve TZN'yi etkileyen en önemli değişkenler KYİH ve M değişkenleridir. Bu durumda konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi ve misafirperverlik düzeyi, genel destinasyon memnuniyeti ve turistlerin tatil için tekrar Kızılkalesi'ne tekrar gelme ihtimalleri artırma açısından diğer değişkenlere oranla daha etkilidir şeklinde bir yorum yapılabilir.

F ile GM (,47) ve TZN (,48) arasında, diğer değişkenlere nazaran daha az bir oranla olsa da pozitif bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir deyişle fiyatlar daha hesaplı bulundukça genel destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti artmaktadır.

GM ve TZN değişkenleri arasındaki korelasyon değerine (,89) bakıldığında değişkenler arası en yüksek korelasyon değerinin bu iki değişken arasında olduğu gözlenmektedir. Genel destinasyon memnuniyetindeki arttıkça, turistlerin tekrar Kızılkalesi'ne gelme ihtimallerini arttırmaktadır. Bu durum turizm endüstrisi için beklenen bir sonuçtur.

IV.6. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Bu bölümde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon modelindeki bağımlı değişkenler tekrar ziyaret niyeti (TZN) ve genel memnuniyettir (GM). Bu iki bağımlı değişken için ayrı ayrı regresyon analizleri uygulanarak bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Daha sonra GM bağımsız değişken TZN bağımlı değişken olmak üzere iki değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo IV.6, altı değişkeninin (KYİH, U, T, M, AH, F) turistlerin Kızılkalesi'ndeki geçirdikleri tatillerine yönelik genel memnuniyetleri (GM) üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Modeldeki bağımsız değişkenler (KYİH, U, T, M, AH, F), bağımlı değişkeni (GM) %75 oranında açıklamaktadır. Tablodaki standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenler olan KYİH, U, T, M, AH, F'nin GM'yi açıklama gücünü göstermektedir.

Yüksek değerler yüksek açıklama gücünü göstermektedir. Buna göre en yüksek beta değerlerine KYİH (beta = ,679, p< ,001) ve M (beta = ,234, p< ,001) değişkeleri sahiptir.

Tablo IV.6
Turistlerin Genel Memnuniyetini (GM)
Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
Kon. ve Y/İ Hiz.	,679	13,234	,000
Ulaşım	,015	,348	,728
Tem. Ve Hijyen	-,030	-,553	,581
Misafirperverlik	,234	4,283	,000
Aktivite ve Hizmetler	,040	,681	,497
Fiyat	-,009	-,209	,834

Not: R = ,867; düzeltilmiş R² = ,745; R² = ,752

Tablo IV.7 ise altı değişkeninin (KYİH, U, T, M, AH, F) turistlerin Kızılkalesi'ne olan tekrar ziyaret niyeti (TZN) üzerindeki etkilerini göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler (KYİH, U, T, M, AH, F), bağımlı değişkeni (TZN) %69 oranında açıklamaktadır. Tablodaki standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenler olan KYİH, U, T, M, AH, F'nin, TZN'yi açıklama oranlarını göstermektedir. Yüksek değerler yüksek açıklama oranlarını göstermektedir. Buna göre en yüksek beta değerlerine yine KYİH (beta = ,639, p< ,001) ve M (beta = ,155, p< ,05) değişkeleri sahiptir.

Bu durumda Kızılkalesi'ndeki yerli turistlerin genel memnuniyet (GM) düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini (TZN) en fazla etkileyen değişkenler konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ve misafirperverlik (M) değişkenleridir. Kozak (2003), Mallorca ve Muğla destinasyonları için Alman ve İngiliz turistlerle yaptığı araştırmasında da konaklama yeri hizmetleri ile genel memnuniyet (Mallorca'daki İngiliz turistleri için: beta=,295; p<,001; Mallorca'daki Alman turistler için: beta=,293; p<,001;

Muğla'daki İngiliz turistler için: $\beta = ,425$ $p < ,001$; Muğla'daki Alman turistler için $\beta = ,363$; $p < ,001$) ve misafirperverlik hizmetleri ile genel memnuniyet (Mallorca'daki İngiliz turistler için: $\beta = ,332$; $p < ,001$; Mallorca'daki Alman turistler için: $\beta = ,179$; $p < ,001$; Muğla'daki İngiliz turistler için: $\beta = ,375$ $p < ,001$; Muğla'daki Alman turistler için $\beta = ,365$; $p < ,001$) değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Kozak bu araştırmasında yine bu değişkenler ile tekrar ziyaret niyeti arasında, Muğla'daki Alman turistlerde konaklama yeri hizmeti ve Mallorca'daki Alman turistlerde misafirperverlik hizmetleri değişkenleri dışında diğer tüm değişkenler ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur.

Tablo IV.7 Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
Kon. ve Y/İ Hiz.	,639	11,254	,000
Ulaşım	-,040	-,816	,415
Tem. Ve Hijyen	,016	,272	,786
Misafirperverlik	,155	2,566	,011
Aktivite ve Hizmetler	,089	1,385	,167
Fiyat	,042	,849	,397

Not: $R = ,831$; düzeltilmiş $R^2 = ,682$; $R^2 = ,690$

GM ile TZN arasındaki regresyona bakıldığında ise, bağımsız değişken olan GM, bağımlı değişken TZN'yi %80 oranında açıklamaktadır. ($\beta = ,898$; $p < ,001$). Bu durum araştırmanın literatür kısmındaki bulgularla paralellik göstermektedir. Kozak (2003) ve Kozak ve Remington (2000) yaptıkları araştırmalarda genel memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek ilişki bulmuşlardır.

Araştırmada oluşturulan model doğrultusunda sunulan hipotezlerin sonuçları ise aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre KYİH ile GM arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır (beta = ,679; t = 13,234; p<,001). Yani Kızıkalesi'ne gelen yerli turistlerin konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinden memnun olma düzeyleri arttıkça, genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır.

Hipotez 2: Ulaşım (U) ile Genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre U ile GM arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur. (beta = ,015; t = ,348; p > ,05).

Hipotez 3: Temizlik ve hijyen (T) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre T ile GM arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur. (beta = -,030; t = -,553; p > ,05).

Hipotez 4: Misafirperverlik (M) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre M ile GM arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır (beta = ,234; t = 4,283; p<,001). Yani Kızıkalesi'ne gelen yerli turistlerin misafirperverlik ile ilgili memnun olma düzeyleri arttıkça, genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır.

Hipotez 5: Aktivite ve Hizmetler (AH) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre AH ile GM arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur. (beta = ,040; t = ,681; p > ,05).

Hipotez 6: Fiyat (F) ile genel memnuniyet (GM) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre F ile GM arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur. (beta = -,009; t = -,209; p > ,05).

Hipotez 7: Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre KYİH ile TZN arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır (beta = ,639; t =11,254; p<,001). Yani Kızıkalesi'ne gelen yerli turistlerin konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili memnun olma düzeyleri arttıkça, tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır.

Hipotez 8: Ulaşım (U) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre U ile TZN arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur. (beta = -,040; t = -,816; p > ,05).

Hipotez 9: Temizlik ve hijyen (T) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre T ile TZN arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur (beta = ,016; t =,272; p > ,05).

Hipotez 10: : Misafirperverlik (M) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre M ile TZN arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır (beta = ,155; t =2,566; p<,05). Yani Kızıkalesi'ne gelen yerli turistlerin misafirperverlik ile ilgili memnun olma düzeyleri arttıkça, tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır.

Hipotez 11: Aktivite ve Hizmetler (AH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenememiştir. Analiz sonuçlarına göre AH ile GM arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur ($\beta = ,089$; $t = 1,385$; $p > ,05$).

Hipotez 12: : Fiyat (F) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenememiştir. Analiz sonuçlarına göre F ile TZN arasında doğrudan pozitif bir ilişki yoktur ($\beta = ,042$; $t = ,849$; $p > ,05$).

Hipotez 13: Genel Memnuniyet (GM) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre GM ile TZN arasında doğrudan pozitif bir ilişki vardır ($\beta = ,898$; $t = 30,600$; $p < ,001$). Yani Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arttıkça, tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır.

Kızkalesi Bölgesi'ne gelen turistlerin, Mersin içi veya Mersin dışından gelme özelliklerinin, memnuniyetlerini nasıl etkilediğini ölçmek için tekrar regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmada kullanılan veriler ikiye bölünerek Mersin içi ve Mersin dışından gelen turistlerin, genel memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler arasındaki fark incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Kızkalesi'ne gelen turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler olan KYİH ve M değişkenlerine ek olarak, Mersin içinden gelen turistlerin genel memnuniyetlerini ulaşım (U) değişkeninin de etkilediği ortaya çıkmıştır. ($\beta = ,248$; $p < ,05$). Mersin dışından gelen turistlerin GM'ni etkileyen faktörler ise yine sadece KYİH ve M faktörleridir. Bu durumda ulaşım Mersin içinden gelenler için önemli bir etken iken, Mersin dışından gelen turistlerin genel memnuniyetleri açısından önemli bir etken değildir.

V. BÖLÜM

SONUÇ

İşletmelerin uzun dönemli amaçları varlıklarını sürdürebilmek ve karlılık oranlarını yüksek tutmaktır. Günümüzde artık işletmeler bu hedeflerine daha fazla müşteri odaklı politikalar izlemeleriyle ulaşabileceklerinin farkındadırlar. Bu amaçla artık işletmeler müşteri ihtiyaç ve isteklerini önceden belirleyerek, bu ihtiyaç ve isteklere göre ürün ve hizmetlerinin kalitesini geliştirmek suretiyle belirledikleri hedeflere ulaşabilmektedirler.

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini önceden belirleyerek, bu ihtiyaç ve beklentilere göre hizmet sunmak müşteri memnuniyet düzeyini arttırmada en önemli etkidir. Beklentileri karşılanmış müşteri işletmeden memnun ayrılacaktır. Böylelikle müşteri memnuniyeti sağlanmış olacak ve memnun ayrılan müşteriler hem tekrar o işletmenin potansiyel müşterisi olacaklardır hem de yapacakları olumlu reklam ile işletmenin pazar payının artmasında etkili olacaklardır.

Turizm endüstrisi emek-yoğun bir özelliğe sahip olduğu için müşteri ilişkileri daha fazla önem arz etmektedir. Artık turizm işletmeleri de daha fazla müşteri odaklı olabilmek için çaba sarf etmektedirler ve turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerinin belirlenebilmesi açısından turistlerin memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler.

Destinasyon bazında müşteri memnuniyeti kavramı biraz daha kapsamlı bir konudur. Çünkü turistik bir destinasyon birçok bileşenden oluşur ve destinasyon bazında memnuniyetin sağlanabilmesi için destinasyondaki tüm bu bileşenler dikkate alınmalıdır. Destinasyonun bir bileşeninde meydana gelecek memnuniyetsizlik, o destinasyon için genel olarak olumsuz bir tavrın gelişmesine neden olabilmektedir. O yüzden destinasyon

bazında memnuniyetin sağlanabilmesi için etkin bir turizm politikasının uygulanması gerekmektedir.

Bu çalışmada genel olarak Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaçla Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler ile turistlerin genel memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki ayrı ayrı incelenmiştir. Ayrıca Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyetleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığına da bakılmıştır. Turistlerin Kızkalesi'ne Mersin içinden veya Mersin dışından gelme durumları da incelenerek iki grup arasında fark olup olmadığına bakılmıştır.

Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler (KYİH, U, T, M, AH, F) ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde turistlerin memnuniyet düzeylerini en çok misafirperverlik (M) ile konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin (KYİH) etkilediği ortaya çıkmaktadır. Diğer değişkenler olan ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik (T), aktivite ve hizmetler (AH) ve fiyatın turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi yoktur.

Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler (KYİH, U, T, M, AH, F) ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini, yine en çok misafirperverlik (M) ile konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin (KYİH) etkilediği ortaya çıkmaktadır. Diğer değişkenler olan ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik(T), aktivite ve hizmetler (AH) ve fiyatın turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkisi yoktur.

Araştırma sonucunda turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin aynı olduğu bulgusuna varılmıştır. Bu durumda Kızkalesi'nde misafirperverlik ile konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalite

düzeyindeki artış veya azalmalar bölgeye gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinde ve tekrar ziyaret niyetlerinde artış veya azalmalara neden olmaktadır şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, araştırmanın literatür kısmıyla özdeş sonuçlara ulaşılmıştır. Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini, genel memnuniyet düzeyleri oldukça fazla etkilemektedir ve turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır. Böylelikle Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin bölgeye tekrar gelmelerini sağlamak için memnun olarak ayrılmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Kızkalesi'ne Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden yerli turistler gelmektedir. Araştırma kapsamında; bölgeye gelen yerli turistler, Mersin içinden gelenler ve Mersin dışından gelenler şeklinde sınıflandırılmıştır. Yapılan bu sınıflandırma ile araştırmaya konu olan değişkenler arası ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, en anlamlı ilişki, ulaşım (U) değişkeni ile Mersin içinden gelen turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arasında bulunmuştur. Mersin içinden gelen turistler için ulaşım (U) önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yani Mersin içinden gelen turistlerin genel memnuniyet düzeylerini, ulaşım hizmetleri önemli ölçüde etkilemektedir.

Mersin dışından gelen turistler için ise ulaşım hizmetleri önemli bir faktör değildir. Mersin içinden gelen yerli turistlerin, Kızkalesi'ne daha çok günübirlik turlar şeklinde geldiği düşünülürse, ulaşım için harcanan zaman, yerli turistlerin günübirlik turları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu durumda Mersin içinden Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyet düzeyleri, Kızkalesi'ne ulaşım şartları ne kadar iyi olursa, o aranda artmaktadır şeklinde yorum yapılabilmektedir. Kızkalesi'ne Mersin dışından gelen turistlerin ise genelde özel araçları ile veya paket tur kapsamında seyahat acentelerinin

sağladığı tur otobüsleri ile geldiği düşünüldüğünde, ulaşım hizmetleri Mersin dışından gelen yerli turistlerin memnuniyetlerini etkileme açısından pek önem arz etmemektedir.

Bu bölümde araştırma bulgularının sonuçları dikkate alınarak Kızılkalesi yerel yönetimi ve Kızılkalesi'ndeki işletme sahipleri için önerilerde bulunmaktadır.

V.1. Tez Bulgularının Kızılkalesi Yerel Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

Kızılkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin; misafirperverlik ile konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri olduğuna daha önce değinilmişti. Yerel yönetim açısından bu sonuçlar değerlendirilecek olursa, bu iki faktör üzerinde yapılacak iyileştirmeler Kızılkalesi bölgesi turizmi için olumlu sonuçlar verecektir.

Misafirperverlik genel olarak soyut bir kavramdır. O yüzden misafirperverlik alanında iyileştirmelerin yapılabilmesi için yerel yönetimin iyi stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Misafirperverlik alanında yapılacak iyileştirmeler için araştırma kapsamında misafirperverlik faktörü altında incelenen maddeler dikkate alınacak olursa; Kızılkalesi'nde tatilini geçirmek için gelen yerli turistlerin öncelikle kendilerini güvende hissetmeleri gerekmektedir. Bu amaçla bölgede asayiş sağlayan birimlerin düzenli olarak denetlenmesi gerekmektedir. Ayrıca konaklama tesisleri ve konaklama tesisi dışında çalışan personelin ve yerel esnaf ile yerel halkın, bölgeye gelen yerli turistlere karşı tutum ve davranışlarının denetlenmesi de gerekmektedir.

Konaklama tesisleri ve konaklama tesisi dışında, bar ve restoranlarda çalışan personelin denetimi daha çok bu işletmelerin yöneticileri tarafından yapıldığı için yerel yönetimin, özellikle yerel esnaf ve yerel halkın yerli turistlere karşı tutum ve davranışlarını

geliştirecek çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Bu amaçla özellikle esnafın sattıkları ürünler için gereğinden yüksek fiyatlar talep etme yoluyla yerli turistleri kandırmaları engellenmelidir. Ayrıca bölgedeki yerel halk ile bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı ve bölgeye gelen özellikle bayan yerli turistlere karşı halkın tutum ve davranışları kontrol edilmelidir.

Bölgedeki konaklama tesisi ve yiyecek içecek hizmetlerinin geliştirilmesi daha çok bu türden işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmakla sağlanacağı düşünülse de, yerel yönetimin bu türden işletmelere uygulayacağı yaptırıcı denetlemelerin etkisi büyük olacaktır. Özellikle konaklama tesisleri, restoran ve barların genel temizliği ve bu işletmelerde müşterilere sunulan yiyecek içeceklerin sağlık açısından denetlenmesi oldukça önemlidir.

Ayrıca her ne kadar bu çalışma kapsamında olmasa da, bu işletmelerin çevreye verebilecekleri zararların önlenmesi de bölge turizminin zarar görmemesi açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Araştırma sonuçlarına göre daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere mersin içinden gelen turistler için ulaşım faktörü ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda ulaşım faktörü altında bulunan maddelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, katılımcılar genel olarak Kızılkalesi'ne olan ulaşılabilirliği ve ulaşım hizmetlerinin sıklığına dair olumlu bir tutum içerisinde iken; yerel ulaşım hizmetlerinin konforu ve yöredeki tarihi alanları turla gezme maddeleri için olumsuz tutuma daha yakın bir tutum içerisinde iken. Bu durumda yerel yönetimin bölgeye olan ulaşım hizmetlerinin konforunun geliştirilmesi için gerekli çalışmaları ve denetlemeleri yapması gerekmektedir. Örneğin bölgeye ulaşım hizmeti veren her araç için klima zorunlu hale getirilebilir veya o hatta çalışan araç sayısı

arttırılarak ayakta seyahat etmek zorunda kalan turistlerin sayısı en aza indirilebilir. Bu ve bunun gibi iyileştirmeler için, bölgeye ulaşım hizmeti veren birimler düzenli şekilde denetlenmeli ve bu birimler ile ulaşım hizmetleri konforunun nasıl arttırılacağı konusunda görüşmeler yapılmalıdır.

V.2. Tez Bulgularının Kızkalesi'ndeki İşletme Sahipleri Açısından

Değerlendirilmesi

Kızkalesi Bölgesi'ndeki işletme sahipleri için araştırma sonuçları ise aşağıdaki açılardan ele alınmaktadır.

Kızkalesi Bölgesi'ndeki işletmelerin gerekli hizmet içi eğitim programları ile bünyelerinde çalıştırdıkları personelin, yerli turistlere karşı tutum ve davranışlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri için her türlü önlem yine işletmelerce alınmalı ve böylece tesislerde sunulan hizmetlerden faydalanan yerli turistlere karşı misafirperverlik düzeyinin arttırılması sağlanmalıdır.

Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerden biri olan konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin arttırılması daha çok bölgedeki işletmelerin çabalarıyla gerçekleşecektir.

İşletmeler özellikle hijyen kurallarına tam olarak uymalı ve sundukları yiyecek ve içeceklerin hijyen standartlarını sürekli kontrol etmelidirler. İşletmeler ayrıca, genel olarak tesislerinin temizliğine de dikkat etmeli ve ayrıca konaklama tesislerinde turistlerin konakladığı odaların güvenliği tam olarak sağlanması için ne gerekiyorsa yerine getirmelidirler.

V.3. Sınırlılıklar

Araştırma zaman kısıtlılığı ve verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan bazı güçlükler nedeniyle çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Özellikle otellerin resepsiyon bölümlerine bırakılan ve resepsiyon memurları tarafından tatilini tamamlayıp çıkış yapmakta olan turistlere doldurulması gereken anketlerden, beklenen oranda geri dönüş sağlanmamıştır. Gerekli sayıda kullanılabilir ankete ulaşmak için, tatilini son bir yıl içerisinde geçiren turistler araştırma kapsamına dahil edilmiş, bu durum da araştırmanın daha güncel verilerle yapılma oranını düşürmüştür.

Bu araştırma kapsamında sadece yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamına sadece yerli turistler dahil edilerek araştırma anketi yabancı turistlere uygulanmamıştır.

Araştırmada Kızkalesi'ne gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat ile sınırlandırılmış, algılanan değer kavramı, araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma kapsamında turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri, turistlerin Kızkalesi destinasyonunu tekrar ziyaret niyetleri ile sınırlandırılmıştır. Turistlerin Kızkalesi'ni turistik destinasyon olarak başkalarına da tavsiye etme niyetleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

V.4. Öneriler

Yapılan bu araştırmanın zaman kısıtlılığı ve verilerin toplanması sırasında karşılaşılan bazı güçlükler nedeniyle çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamadığına daha önce değinilmişti. O nedenle bu araştırmanın Türkiye'nin her yöresinden Kızkalesi'ne gelen turistlerin oluşturduğu daha geniş bir örneklem ile yapılmasının, araştırma sonuçlarının genellenebilme düzeyinin artırılması açısından daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Kızkalesi yabancı turistlerin de rağbet gösterdiği bir destinasyondur. Bu yüzden ileriki araştırmalarda Kızkalesi'ndeki turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin, yabancı turistler de dahil bütün turistler ile ölçmesinin daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Araştırmada kapsamında Kızkalesi'ne gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH), ulaşım (U), misafirperverlik (M), aktivite ve hizmetler (AH) ve fiyat (F) ile sınırlandırılmıştır. İleriki araştırmalarda algılanan değer kavramı gibi diğer birkaç değişkenin de araştırmaya dahil edilmesinin, Kızkalesi'ne gelen turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin daha kapsamlı şekilde belirlenebilmesi açısından daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmada turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri kapsamında, turistlerin Kızkalesi'ni turistik destinasyon olarak başkalarına da tavsiye etme niyetleri araştırma kapsamına alınmamıştır. İleriki araştırmalarda bu ve buna benzer diğer davranışsal eğilimlerinde araştırma konusu yapılması Kızkalesi turizminin planlanması açısından olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, Ralph E. (1998). "Consumer Dissatisfaction." *Journal of Marketing Research*, 35: 86-95.
- Barutçugil, İ. Sabit. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Barsky, Jonathan ve Labagh, Richard. (1992). "A Strategy for Customer Satisfaction," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (5): 32-40.
- Beacon Council Scheme Round Five Promoting Sustainable Tourism Theme, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2004, www.adresi : www.local.odpm.gov.uk.
- Bir, Ecmel. (1999). "Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması.," *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
- Bolton, R. N. ve Lemon, Katherine N.(1999). "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36: 171-186.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55: 1-9.
- Bozkurt, Hüseyin. (2001). "Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi," *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future," *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Buhalis, D. ve Fletcher, J. (1995). "Environmental Impacts on Tourism Destinations: An Economic Analysis," İçinde H. Coccus ve P. Nijkamp, *Sustainable Tourism Development*, 3-24, England: Avebury.

- Cadotte, Ernest ve Turgeon, Normand. (1988). "Key Factors in Guest Satisfaction," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28 (4): 45-51.
- Chang, Tung-Zong, Wildt, Albert R. (1994). "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Academy of Marketing Science Journal*, 22 (1): 16-28
- Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah L. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination," *Journal of Travel Research*, 37 (February), 256-266.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doğan, E.Zafer. (1987). *İnsan Davranışları ve İnsan İlişkileri*, İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.
- Dore, L., ve Crouch, G. I. (2003). "Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations," *Journal of Vacation Marketing*, 9(2): 137-151.

- Duman, Teoman. (2002). *A model of Perceived Value for Leisure Travel Products*. Unpublished Doctoral Dissertation. Pennsylvania State University, State College, PA, USA.
- Duman, Teoman . (2003). "Richard R. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma," *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Duman, Teoman. (2003). "Turistik Ürün Değeri: Bir Model Önerisi," *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Haftasonu Turizm Konferansı IX, 17-19 Ekim 2003, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yayını.*
- Duman, T. ve Yağcı, M. (2004). "Mersin'de Turizmi Geliştirmek için Ne Yapmalı?" *Anatolia*, 15(1): 9-20.
- Fick, Gavin ve Ritchie, Brent. (1991). "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 30 (2): 2-9.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings," *Journal of Marketing*, 60: 7-18.
- Foster, David. (1999). "Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry," *Third International and Sixth National Research Conference on Quality Management*.
- Haksik Lee, Yongki Lee ve Dongkeun Yoo. (2000). "The Determinants Of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction," *The Journal of Services Marketing*, 14 (3): 217

- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). "Consumer Response To Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective," In Y. Wind and P. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research. American Marketing Association.* 73-86
- Kalyanaram, Gurumurthy and Russel S. Winer. (1995). "Empirical Generalization From Reference Price Research," *Marketing Science*, 14: 161-169.
- Kızıllırmak , İsmail. (1996). "Otel Pazarlaması Açısından İstanbul'daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmeleri'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma," *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Kozak, Metin. (2004). "Turizm Sektöründe Sürekli Gelişme İçin Destinasyon Bazında TKY. Uygulaması," *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Haftasonu Turizm Konferansı IX, 17-19 Ekim 2003*, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yayını.
- Kozak, Metin. (2001). "A Critical Review of Approaches To Measure Satisfaction With Tourist Destinations," *Tourism Analysis*. 5: 191-196.
- Kozak, Metin. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes," *Tourism Analysis*. 7: 229-240.
- Kozak, Metin. (2000). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction With Destinations Across Two Nationalities," *Tourism Management*, 22: 391-401.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike. (2000). "Tourist Satisfaction With Malorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination," *Journal Of Travel Research*, 38: 260-269.

- LeBlanc, Gaston. (1992). "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions," *Journal of Travel Research*, 32: 10-16.
- Odabaşı, Yavuz. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 2.
- O'Leary, Sinead ve Deegan, Jim (2003). "People, Pace and Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France," *Journal of Vocation Marketing*, 9(june), 213-226.
- Olalı, Hasan. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Oliver, R. L. (2000). Customer Satisfaction with Service. İçinde T.A. Swartz ve D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (pp. 247-254). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oral, Saime (1999), *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası
- Öztürk, Ayşe, Sevgi.2000. "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği," *Anatolia* (11) 45-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 4: 12-40.
- Parasuraman, A; Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard.(1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49: 41-51.

- Qu, Hailin ve Tsang, Nelson. (2000). "Service Quality in China's Hotel Industry: A perspective From Tourists and Hotel Manegers," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12,(5): 316-325.
- Rimmington, Mike. (1998). "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Businnes," *International Journal of Contemporary Hospitality Manegement*,10: 184-188.
- Ross, Elizabeth ve Seppo, Iso-Ahola. (1991). "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, 18: 226-237.
- Şentürk Özer, Leyla. (1998). "Hizmet sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Service Quality.Erişim Tarihi: 8 Haziran 2004, www adresi: www.ils.unc.edu
- Sirakaya, Ercan, McLellan, Robert ve Uysal Muzaffer. (1996). "Modeling Vacation Destination Decision: A Behavioral Approach," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5: 57-75.
- Sum, Chee -Chuong; Lee Yang-Sang; Hays, Arthur; Hill ,Julie. (2002). "Modelling the effects of a service guarantee on perceived service quality using alternating conditional expectations," *Decision Sciences*, 33,(3): 347-384.
- Tavmergen, Pınar İge ve Meriç Özdemir Pınar. "Turizm İşletmelerinde Kalitenin Farklı Tanımları ve Uygulamaya İlişkin İzmir'den Bir Araştırma," Erişim tarihi: 5 Haziran 2004, www adresi: www.akdeniz.edu.tr
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açidan Pazarlanması: Hatay Örneği," *Anatolia*, 5(2): 125-138.

- Tse, David K ve Wilton, Peter.(1988). " Models of Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Percieved Product Performance," *Journal of Mareketing Resarch* 10: 204- 216.
- Varki S. ve Colgate, M. (2001). "The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions," *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Voss, Glenn, Parasuraman, A. ve Grewal, Dhruv. (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectatios in Determinig Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62: 46-61.
- Westbrook, Robert ve Oliver Richard. (1991). " The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Cosumer Research*, 18: 84-91.
- Wood, Tom (1993). "Hosteur: for Future Hospitality and Tourism Professionals," *Total Quality Management*, 2 (2):14-15.
- Zeithaml, Valarie. A. (1988). "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence," *Journal of Marketing*, 52: 22.

EK.1. MERSİN-KIZKALESİ TURİST MEMNUNİYETİ ANKETİ

Sayın katılımcı, bu anket Kızkalesi yöresinde turistik hizmet kalitesinin geliştirilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Bu ankete katılmanız sizin özveriniz olacak ve verdiğiniz bilgiler gizli tutularak araştırmacı dışında hiç kimse tarafından kullanılmayacaktır. Bu araştırmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

TATİL İLE İLGİLİ ÖN SORULAR

1. Kızkalesi'nde en son tatilinizi hangi ay ve yılda geçirdiniz? ____Ay ____Yıl
2. Kızkalesi'nde geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız? (Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak size en uygun rakamı işaretleyiniz.)

Kesinlikle çok memnun kaldım	Genel olarak memnun kaldım	Biraz memnun kaldım	Kararsızım	Pek memnun kalmadım	Genel olarak memnun kalmadım	Kesinlikle hiç memnun kalmadım
7	6	5	4	3	2	1

3. Geçmiş deneyimleriniz ve/veya aldığınız bilgiler ışığında Kızkalesi ve yakın çevresini ne kadar iyi tanıyorsunuz?

___İyi tanıyorum ___Genel bilgilerim var ___Çok az veya hiç bilgim yok

4. Kızkalesi tatilinizi kimlerle beraber geçirdiniz?

___Yalnız ___Ailemle ___Kız/Erkek arkadaşım ___Arkadaş grubumla

5. Tatiliniz için Kızkalesi'ni tercih etme nedeniniz nedir?

___Yakın olduğu için ___Ucuz olduğu için ___Tavsiye üzerine

___Daha önce memnun kaldığım için Diğer_____

6. Kızkalesi'ni daha önce tatil amaçlı kaç defa ziyaret ettiniz?

___Bu ilk ziyaretim ___Bu 2.ziyaretim ___Bu 3. ziyaretim ___Bu 4. (ve daha fazla) ziyaretim

7. Aşağıdaki soruları verilen ölçeği kullanarak cevaplandırınız. Fikriniz olmayan soruları boş bırakınız.

TATİL İLE İLGİLİ GENEL DÜŞÜNCELER

Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Biraz katılıyorum	Kararsızım	Biraz katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
7	6	5	4	3	2	1

Tatil için tekrar Kızkalesi'ne gelme ihtimalim çok yüksek	7	6	5	4	3	2	1
Kızkalesi'ni turistik bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim.	7	6	5	4	3	2	1
Kızkalesi'ndeki tatil deneyimim için harcadığım para ve zamanın karşılığını aldım	7	6	5	4	3	2	1
Kızkalesi'ndeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı.	7	6	5	4	3	2	1

8. Aşağıdaki bölümlerde Kızkalesi tatiliniz ile ilgili değerlendirmeler yer almaktadır. Lütfen her soruyu, düşüncelerinizi en iyi ifade eden numarayı işaretleyerek cevaplandırınız.

KONAKLAMA YERİ VE YİYECEK/İÇECEK HİZMETLERİ

	Kararsızım							
Konaklama tesisindeki genel hizmet kalitesi	Çok iyi	7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Konaklama tesisinin temizliği	Çok temiz	7	6	5	4	3	2	1 Çok kirli
Konaklama tesisindeki odaların güvenliği	Çok güvenli	7	6	5	4	3	2	1 Çok güvensiz
Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin kalitesi	Çok iyi	7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	Çok çeşitli	7	6	5	4	3	2	1 Çok kısıtlı
Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin kalitesi	Çok iyi	7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Restoran ve barlarda yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	Çok çeşitli	7	6	5	4	3	2	1 Çok kısıtlı
Restoran ve barların temizliği	Çok temiz	7	6	5	4	3	2	1 Çok kirli

ULAŞIM

	Kararsızım							
Genel olarak Kızkalesi Yöresine olan ulaşılabilirlik	Çok kolay	7	6	5	4	3	2	1 Çok zor
Yöredeki tarihi alanlara ulaşılabilirlik	Çok kolay	7	6	5	4	3	2	1 Çok zor
Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu	Çok iyi	7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı	Çok yeterli	7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz
Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanı	Çok kolay	7	6	5	4	3	2	1 Çok zor

GENEL HİJYEN VE TEMİZLİK

	Kararsızım							
Genel olarak Kızkalesi'nin temizliği	Çok temiz	7	6	5	4	3	2	1 Çok kirli
Kumsalın temizliği	Çok temiz	7	6	5	4	3	2	1 Çok kirli
Denizin temizliği	Çok temiz	7	6	5	4	3	2	1 Çok kirli
Genel olarak tarihi mekanların temizliği/bakımı	Çok temiz	7	6	5	4	3	2	1 Çok kirli

MİSAFİRPERVERLİK

Kararsızım

Genel olarak Kızkalesi'ndeki atmosfer	Çok iyi 7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Genel olarak kendini güvende hissetme	Çok fazla 7	6	5	4	3	2	1 Çok az
Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum/davranışları	Çok iyi 7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Konaklama tesisi dışındaki restoran ve barlarda çalışan personelin tutum/davranışları	Çok iyi 7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Yerel esnafın tutum/davranışları	Çok iyi 7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü
Yerel halkın tutum/davranışları	Çok iyi 7	6	5	4	3	2	1 Çok kötü

AKTİVİTE VE HİZMETLER

Kararsızım

Sahillerde boş alan bulma imkanı	Çok kolay 7	6	5	4	3	2	1 Çok zor
Sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği (kano, deniz bisikleti v.b.)	Çok yeterli 7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz
Alışveriş yapma olanakları (Pazar, market, hediyelik eşya vb.)	Çok yeterli 7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz
Kızkalesi Yöresindeki eğlence olanakları (Festivaller, kültürel aktiviteler, müzikli eğlenceler vb.)	Çok yeterli 7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz
Gece hayatı olanakları (bar, disko v.b.)	Çok yeterli 7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz
Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	Çok yeterli 7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz
Kızkalesi'nde genel olarak çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterliliği	Çok yeterli 7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz
Sportif aktivitelerin yeterliliği	Çok yeterli 7	6	5	4	3	2	1 Çok yetersiz

FİYAT

Kararsızım

Alternatif yörelere göre genel olarak Kızkalesi'nde tatil maliyeti	Çok hesaplı 7	6	5	4	3	2	1 Çok pahalı
Konaklama fiyatları	Çok hesaplı 7	6	5	4	3	2	1 Çok pahalı
Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları	Çok hesaplı 7	6	5	4	3	2	1 Çok pahalı
Hediyelik eşya fiyatları	Çok hesaplı 7	6	5	4	3	2	1 Çok pahalı
Eğlence fiyatları (disko, bar vb.)	Çok hesaplı 7	6	5	4	3	2	1 Çok pahalı

KATILIMCI İLE İLGİLİ SORULAR

9. Cinsiyetiniz? Erkek Kadın
10. Kaç yaşındasınız? 0-15 16-30 31-45 46-60 60 ve üstü
11. Medeni Haliniz? Evli Bekar
12. Sürekli İkamet ettiğiniz yer neresi? (Lütfen il/ilçe belirtiniz) _____
13. Konaklama türünüz nedir? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.)
 Otel (lütfen yıldız belirtiniz.....) Motel Pansiyon Kamping Diğer _____
14. Evinize giren yaklaşık aylık gelir hangi gruba giriyor? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.)
 500 M veya daha az 501 M- 999 M 1 Milyar-1.499Milyar
 1.5 Milyar-1.999 Milyar İki milyar ve üstü
15. Eğitim durumunuz? İlkokul Ortaokul Lise Yüksekokul
 Üniversite Lisansüstü

Bu anketi doldurduğunuz için teşekkür ederiz.