

# TURİSTLERİN DESTİNASYON ALIŞVERİŞ OLANAKLARINDAN MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ

*A RESEARCH ON DETERMINING THE SATISFACTION OF TOURISTS  
FROM DESTINATION SHOPPING OPPORTUNITIES: THE CASE OF  
GÖBEKLİTEPE*

**Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL**

Kırklareli Üniversitesi

aydin.unal@klu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6377-8587

**Sinan Baran BAYAR**

Kırklareli Üniversitesi

sinanbbayar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3039-3162

## ÖZ

Destinasyonlarda turistlere sunulan konaklama, yeme-içme, ulaşım, rekreasyon, vb. hizmetlerin yanı sıra destinasyonun sahip olduğu alışveriş olanakları ve bu olanakları sunan görevlilerin tutumlarından turistlerin memnuniyet algıları da son derece önemlidir. Bu çalışmada yerli turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyet algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu Temmuz-Eylül 2019 döneminde Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden 400 yerli turiste yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (386 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun destinasyon alışveriş olanaklarından (%71) ve destinasyondaki alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun oldukları (%65) ancak katılımcıların daha az olmakla birlikte önemli bir kısmının ise destinasyon alışveriş olanaklarından (%29) ve destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun olmadıkları (%35) belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarını İçtenlik, Nezaket, İletişim, Turistlerin İhtiyaçları ile İlgilenme ve Hediye Paketleme Becerisi boyutları kapsamında değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, Alışveriş Olanakları, Memnuniyet, Algı, Göbeklitepe, Türkiye.



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

31.01.2020

Düzeltilme

10.09.2020

Kabul

16.09.2020

## ABSTRACT

The satisfaction perceptions of tourists from the shopping opportunities of the destination and the attitudes of the staff who offer these opportunities are also very important in addition to accommodation, food and beverage, transportation, recreation services offered to tourists in destinations. In this study, it is aimed to determine the levels of satisfaction perceptions of domestic tourists from destination shopping opportunities and the attitudes of staff at shopping points. The questionnaires prepared in this context were delivered to 400 domestic tourists who visited Göbeklitepe during the period of July-September 2019 by face to face communication. The data obtained from the questionnaires (386 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was determined that the majority of the participants were satisfied with the destination shopping opportunities (71%) and the attitudes of the staff at the destination shopping points (65%); but less of the participants, still a significant portion were not satisfied with the destination shopping opportunities (29%) and the attitudes of the staff at the destination shopping points (%35). In addition, it was determined that the participants evaluated the attitudes of the staff at the destination shopping points within the scope of the dimensions of Sincerity, Courtesy, Communication, Caring for the Needs of Tourists and the Skill of Gift Wrapping.

**Keywords:** Destination Marketing, Shopping Facilities, Satisfaction, Perception, Göbeklitepe, Turkey.

## **GİRİş**

Destinasyonlar; çeşitli turistik çekiciliklere sahip, turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik ürünleri ve hizmetleri sunan coğrafi mekânlardır (Atay, 2003). Bir turistik ürün olarak destinasyonlar; destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ve destinasyon deneyimi katmanlarından oluşmaktadır. Destinasyon çevresi katmanı; sosyal faktörler, doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler ve kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Hizmet altyapısı katmanında ise ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yiyecek-içecek olanakları, “alışveriş olanakları”, eğlence olanakları, seyahat, rekreasyon faaliyetleri ve çekicilikler yer almaktadır. Bu iki katman üzerinde ise destinasyon bileşenlerinden yararlanan turistlerin destinasyon deneyimleri inşa edilmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44). Destinasyon ürününün önemli bir bileşeni olan alışveriş olanakları sadece destinasyonda alışveriş yapılabilen fiziki mekânları ve turistik ürün çeşitliliğini değil aynı zamanda alışveriş mekânlarında görevli personelin samimi, içten, dürüst, hızlı ve arkadaşça yaklaşımını, bilgi birikimini, bilgi aktarımını ve sorun çözüme yeteneğini, yardımseverliğini, turistlerin gereksinimlerini ve beğenilerini doğru analiz edebilmelerini, yabancı dil becerilerini, ürünleri tavsiye edebilmeden özenli, hızlı ve estetik hediye paketi hazırlayabilmeye kadar çok çeşitli becerileri ve deneyimleri kapsamaktadır (Reisinger ve Waryszak, 1994: 25-27). Destinasyonların sahip oldukları alışveriş olanakları turistlerin destinasyon hizmet kalitesini değerlendirmelerinde destinasyondaki konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, turistik fiyat düzeyi vb. temel bileşenler kadar belirleyicidir (Tribe ve Snaith, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001: 397; Oh, Cheng, Lehto ve O’Leary, 2004: 308; Aktaş, Aksu ve Çizel, 2007; Albayrak ve Caber, 2011; Ekiz ve Köker, 2012; Araslı ve Baradarani, 2014). Ayrıca destinasyon alışveriş olanakları turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde ve alternatif destinasyonlar arasında tercihlerinde önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (Moscardo, 2004: 294; Meng ve Xu, 2012: 250). Destinasyonlar hem kendi ülkeleri içerisinde hem de dünyanın farklı yerlerindeki sayısız destinasyonla sürekli artan bir rekabet ortamında var olmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada destinasyonların geliştirilebilmesi, farklılaştırılabilmesi, markalaşması ve potansiyel turistik talebin harekete geçirilmesinde destinasyon alışveriş olanakları, turistik ürün çeşitliliği ve turistik alışveriş hizmet kalitesinin arttırılması sürece önemli katkılar sağlayacaktır. İlgili alanyazında yapılmış daha önceki çalışmaların öne çıkan sonuçları da bu öngörülerini desteklemektedir. Tayfun ve Yıldırım (2010) Alanya destinasyonunu ziyaret eden 798 yabancı turistin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında turistlerin satın alma davranışlarına gelirin,

kişisel özelliklerin, alışkanlıkların ve geçmiş deneyimlerin etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Tayfun ve Arslan (2013) Ankara Alışveriş Festivali sırasında Ankara iline gelen 336 yerli turist ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin kişisel demografik özelliklerine göre (cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir dağılımı) alışveriş memnuniyet düzeylerinin farklılaştığını tespit etmişlerdir. Çömen (2014) Antik Side bölgesinde 601 yabancı turistin katılımıyla yürüttüğü çalışmada turistlerin destinasyonda algıladıkları alışveriş değerinin destinasyon genel memnuniyetlerini pozitif etkilediğini ve alışveriş deneyimlerinden genel olarak keyif aldıklarını belirlemiştir. Zaidan (2015) Dubai’de dokuz alışveriş merkezinde 520 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada alışveriş merkezlerini sık sık, bazen ve sık olmayan şekilde ziyaret eden turistler açısından alışveriş yerlerinin öneminin de farklılaştığı, Dubai destinasyonunun önemli bir lüks alışveriş ve eğlence yeri olarak algılandığı ve lüks alışverişin destinasyonlar açısından önemli bir rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Buluk (2016) İstanbul ilinde on büyük alışveriş merkezinde 460 yabancı turist ile yürüttüğü çalışmada alışveriş merkezlerinde turistlerin hizmet kalitesini güler yüzlülük, nezaket, yardımseverlik, tüketici ihtiyaçları ile ilgilenme ve hediye paketleme becerisi alt boyutlarında değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca alışveriş yerlerindeki satış görevlilerin yabancı dil bilme düzeylerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Unurlu (2016) İstanbul, Ankara, Adana ve İzmir illerinde alışveriş merkezlerini ziyaret eden 120 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada ziyaretçilerin rekreasyonel alışverişlerinin, mağaza sadakatlerinin, fiyat ve marka bilinçlerinin ve alışveriş özgüvenlerinin genel alışveriş memnuniyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Jiang (2017) Los Angeles destinasyonunu ziyaret eden 88 Çinli turistle yürüttüğü çalışmada turistlerin destinasyonda alışveriş için para ve zaman harcamayı sevdikleri, destinasyonun turistlere güzel alışveriş olanakları sunduğu, turistlerin alışverişlerinde fiyatın ve markanın önemli çekicilikleri oluşturduğu ve alışveriş yerlerinde satış görevlilerin dil becerilerini dikkate aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu aracılığıyla Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından algıladıkları memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetimlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü teorik anlamda Türkçe alanyazında konu kapsamında sınırlı bir birikim bulunmaktadır. Uygulama anlamında ise Göbeklitepe ölçeğinde konu

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle araştırma sonuçlarından elde edilen veriler kapsamında çalışmanın destinasyon yönetim örgütlerine, planlamacılarına ve pazarlamacılarına yol göstereceği düşünölmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırma alanının seçim süreci, araştırma evreni ve örneklemi ile araştırmada uygulanan analizler yer almaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından, turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu aracılığıyla Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından algıladıkları memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Araştırma Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıları ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği çoktan seçmeli ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyetlerini belirlemeye yönelik Beş-Kesinlikle Katılıyorum ve Bir-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 26 Likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan demografik soruların ve Likert tipi ifadelerin oluşturulmasında Parasuraman, Zeithaml ve Leonard tarafından (1988) geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden ve Buluk (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması amacıyla çeviri ve dil bilim konularında uzman ve yetkin kişilerden yararlanılmıştır. Ayrıca yapısal geçerliğin sağlanması adına ölçek açıklayıcı faktör analizine ve normallik testlerine tabi tutulmuştur.

### **Araştırma Alanı Seçim Süreci**

Göbeklitepe destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; 2018 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kabul edilmesi ve 2019 yılı itibariyle Türkiye'de Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle ulusal ve uluslararası tanınırlılığının ve bilinirliğinin artması, dünya tarihinin sıfır noktası olarak kabul edilmesi, dünyanın bilinen en eski ve en büyük tapınma merkezi olarak kabul edilmesi, Göbeklitepe ve sınırları içerisinde bulunduğu

Şanlıurfa ilinin zengin tarihi, kültürel, doğal, gastronomik, yerel zenginlikleri ve alışveriş olanakları (tarihi çarşıları, vb.), son beş yıllık süreçte artan popülaritesi ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce bir çalışmanın yapılmamış olması etkili olmuştur (Göbeklitepe Örenyeri, 2020).

### **Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Göbeklitepe destinasyonu ve çevresini ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme ise ilgili destinasyon ve çevresini ziyaret eden ve araştırma süresi içerisinde ulaşılabilen yerli turistlerden oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Temmuz-Eylül 2019) ilgili destinasyonu ne kadar yerli turist ziyaret ettiğine dair istatistiksel bir veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle;  $n = t^2 pq / d^2$  formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 70). Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı ve eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011: 106). Veri toplama süreci içerisinde 400 anket formu destinasyon ve çevresini ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden dokuz tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve beş anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 386 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %97 olarak gerçekleşmiştir.

### **Araştırma Analizleri**

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veri seti SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki Likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Alpha modelinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Katılımcılara İlişkin Bulgular**

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunu erkek (%52), 25-60 yaş aralığında (%55), lisans

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

düzeyinde eğitime sahip (%32), öğrenci (%30), 2501 TL-5000 TL aralığında aylık gelire sahip (%44) ve gününbirliğine destinasyonu ziyaret eden (%51) yerli turistlerden oluştukları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu destinasyon alışveriş olanaklarından (%71) ve destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından (%65) memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 1.** Araştırma Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	185	47,9
	Erkek	201	52,1
Yaş	15-24 Aralığı	95	24,6
	25-60 Aralığı	211	54,7
	61 Yaş ve Üzeri	80	20,7
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	71	18,4
	Önlisans	98	25,4
	Lisans	125	32,4
	Lisansüstü	92	23,8
Meslek	Öğrenci	115	29,7
	Özel Sektör Çalışanı	78	20,1
	Kendi İşini Yapan	93	24,0
	Kamu Çalışanı	45	11,5
	Emekli	65	16,7
Aylık Gelir	2500 TL ve Daha Az	121	31,3
	2501 TL-5000 TL Arası	169	43,8
	5001 TL ve Üzeri	96	24,9

<b>Destinasyonda Seyahat Şekli</b>	Günübirlik	195	50,5
	Konaklamalı	191	49,5
<b>Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyet</b>	Memnun	275	71,2
	Memnuniyetsiz	111	28,8
<b>Alışveriş Noktalarındaki Görevlilerden Memnuniyet</b>	Memnun	252	65,3
	Memnuniyetsiz	134	34,7
<b>Toplam</b>		<b>386</b>	<b>100</b>

Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği

### Güvenilirlik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır. Güvenilirlik katsayısı 0-1 arası değerler alır ve elde edilen değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı, 904 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

### Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterlik İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. ( $p$ )=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,885 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 2443,836 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır.



**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

**Tablo 2.** Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=386)

İfadeler	İÇ	NZ	İM	Tİİ	HPB
Görevliler turistlere karşı samimi ve içtendirler.	,801				
Görevliler turistlerle çabuk ve kolay iletişim kurmaktadırlar.	,789				
Görevliler turistlere karşı sıcak ve güler yüzlü davranırlar.	,773				
Görevlilerin turistlere yönelik tutumları olumludur.	,757				
Görevliler turistleri bilgilendirirken dürüst davranırlar.	,738				
Görevliler turistleri bilgilendirirken yalan beyanda bulunmazlar.	,716				
Görevliler turistleri ürünlerle ilgili standartlara uyumlu bilgilendirirler.	,706				
Görevliler turistlere karşı nazik ve kibardırlar.		,765			
Görevliler turistlere saygılıdırlar.		,741			
Görevlilerin turistlere hitap tarzı nezaketlidir.		,711			
Görevliler turistlerle empati yeteneğine sahiptirler.		,698			
Görevlilerin turistleri ürünlerle ilgili bilgilendirme becerileri yeterlidir.			,789		
Görevlilerin ürün bilgileri ve iletişim becerileri yeterlidir.			,765		
Görevlilerin ürün sunum becerileri yeterlidir.			,736		
Görevlilerin turistlerle genel iletişim becerileri yeterlidir.			,717		
Görevliler turistlere yol göstericidirler.			,701		
Görevlilerin turistlerle yakınlık kurma becerileri yeterlidir.			,695		
Görevlilerin turistlerin ihtiyaçlarını anlama becerileri yeterlidir.				,734	
Görevlilerin ürünlerle ilgili tavsiyeleri yeterlidir.				,708	
Görevlilerin ürünlerle ilgili yönlendirme				,689	

Aydın ÜNAL ve Sinan  
Baran BAYAR,  
4 (2) 2020

• 164



becerileri yeterlidir.					
Görevlilerin turistleri dinleme ve anlama çabaları yeterlidir.					,673
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yapma becerileri yeterlidir.					,716
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yaparken gösterdikleri özen yeterlidir.					,703
Görevlilerin hediye paketi yaparken harcadıkları zaman makuldür.					,695
<b>Özdeğerler</b>	6,641	4,876	2,357	1,884	1,461
<b>Güvenilirlik Analizi-Alpha</b>	,898	,875	,843	,861	,798
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	21,134	17,236	14,210	9,886	7,165
<b>Toplam Açk. Varyans (%)</b>	69,631				
<b>KMO Yeterliği</b>	,885				
<b>Bartlett's Küresellik Değeri</b>	2443,836				

Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği

• 165

Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 26 ifadeden ikisinin (görevliler turistlere karşı sabırlıdırlar ve görevliler turistleri dinlemeye ve anlamaya isteklidirler) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 24 ifadeden oluşan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %69,631'ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alanyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin boyutlar; İçtenlik (İÇ), Nezaket (NZ), İletişim (İM), Turistlerin İhtiyaçları ile İlgilenme (Tİİ) ve Hediye Paketi Becerisi (HPB) olarak adlandırılmıştır.

Yerli turistlerin araştırma ölçeği ifadelerini ve boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 3) yerli turistlerin, destinasyon alışveriş noktasında görevlilerin tutumları ile ilgili; görevliler turistlere karşı samimi ve içtendirler ( $\bar{x}=4,61$ ), görevliler turistlerle çabuk ve kolay iletişim kurmaktadır ( $\bar{x}=4,58$ ), görevliler turistlere karşı sıcak ve güler yüzlü davranırlar ( $\bar{x}=4,54$ ), görevliler turistlere karşı nazik ve kibardırlar ( $\bar{x}=4,50$ ) ve görevliler turistlere karşı saygılıdırlar ( $\bar{x}=4,50$ ) ifadelerine katılımları oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yerli turistlerin; görevlilerin ürünleri hediye paketi yaparken gösterdikleri özen yeterlidir ( $\bar{x}=3,54$ ), görevlilerin ürünleri hediye paketi yapma becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,66$ ), görevlilerin ürünlerle ilgili yönlendirme becerileri

**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

yeterlidir ( $\bar{x}=3,68$ ), görevlilerin ürün sunum becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,78$ ), görevlilerin genel iletişim becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,82$ ), görevlilerin ürün bilgileri ve iletişim becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,85$ ), görevlilerin turistleri dinleme ve anlama çabaları yeterlidir ( $\bar{x}=3,85$ ), görevlilerin ürünleri hediye paketi yaparken harcadıkları zaman makuldür ( $\bar{x}=3,89$ ), görevlilerin turistlerle empati kurma yetenekleri yeterlidir ( $\bar{x}=3,95$ ), görevlilerin turistlerin ihtiyaçlarını anlama becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,97$ ) ve görevlilerin ürünlerle ilgili tavsiyeleri yeterlidir ( $\bar{x}=3,99$ ) ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin diğer araştırma ifadelerine katılımları ise orta ve birbirine yakın düzeyde ( $\bar{x}=4,00-4,40$ ) gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin araştırma boyutlarından içtenlik ( $\bar{x}=3,34$ ) ve nezaketi ( $\bar{x}=4,25$ ) yüksek; iletişim ( $\bar{x}=3,96$ ), turistlerin ihtiyaçları ile ilgilenme ( $\bar{x}=3,87$ ) ve hediye paketleme becerilerini ( $\bar{x}=3,69$ ) daha düşük değerlendirdikleri/algıladıkları belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Araştırma Ölçeği İfadelerini Katılımcıların Değerlendirmeleri (n=386)

İfadeler-Boyutlar	Ort. ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma	Ort. ( $\bar{x}$ )
Görevliler turistlere karşı samimi ve içtendirler.	4,61	0,65	
Görevliler turistlerle çabuk ve kolay iletişim kurmaktadırlar.	4,58	0,62	
Görevliler turistlere karşı sıcak ve güler yüzlü davranırlar.	4,54	0,64	
Görevlilerin turistlere yönelik tutumları olumludur.	4,51	0,64	4,34
Görevliler turistleri bilgilendirirken dürüst davranırlar.	4,08	0,55	
Görevliler turistleri bilgilendirirken yalan beyanda bulunmazlar.	4,11	0,56	
Görevliler turistleri ürünlerle ilgili standartlara uyumlu bilgilendirirler.	4,01	0,54	
Görevliler turistlere karşı nazik ve kibardırlar.	4,50	0,63	
Görevliler turistlere saygılıdırlar.	4,50	0,63	
Görevlilerin turistlere hitap tarzı nezaketlidir.	4,05	0,54	4,25
Görevliler turistlerle empati yeteneğine sahiptirler.	3,95	0,53	
Görevlilerin turistleri ürünlerle ilgili bilgilendirme becerileri yeterlidir.	3,90	0,53	
Görevlilerin ürün bilgileri ve iletişim becerileri yeterlidir.	3,85	0,52	
Görevlilerin ürün sunum becerileri yeterlidir.	3,78	0,51	3,96
Görevlilerin turistlerle genel iletişim becerileri yeterlidir.	3,82	0,52	
Görevliler turistlere yol göstericidirler.	4,01	0,54	

Görevlilerin turistlerle yakınlık kurma becerileri yeterlidir.	4,40	0,63	
Görevlilerin turistlerin ihtiyaçlarını anlama becerileri yeterlidir.	3,97	0,54	
Görevlilerin ürünlerle ilgili tavsiyeleri yeterlidir.	3,99	0,54	3,87
Görevlilerin ürünlerle ilgili yönlendirme becerileri yeterlidir.	3,68	0,50	
Görevlilerin turistleri dinleme ve anlama çabaları yeterlidir.	3,85	0,52	
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yapma becerileri yeterlidir.	3,66	0,49	
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yaparken gösterdikleri özen yeterlidir.	3,54	0,48	3,69
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yaparken harcadıkları zaman makuldür.	3,89	0,53	

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu çerçevesinde Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından algıladıkları memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadaki analizler neticesinde katılımcıların çoğunluğunun erkek, 25-60 yaş aralığı, önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip, öğrenci, 2500 TL-5000 TL aylık gelire sahip ve gününbirliğine destinasyonu ziyaret eden kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun destinasyon alışveriş olanaklarından (%71) ve destinasyondaki alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun oldukları (%65) ancak katılımcıların daha az olmakla birlikte önemli bir kısmının ise destinasyon alışveriş olanaklarından (%29) ve destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun olmadıkları (%35) belirlenmiştir. Katılımcıların destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarını içtenlik, nezaket, iletişim, turistlerin ihtiyaçları ile ilgilenme ve hediye paketleme becerisi boyutları kapsamında değerlendirdikleri belirlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Leonard, 1988; Buluk, 2016). Yerli turistlerin destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumları ile ilgili olarak; görevlilerle çabuk ve kolay iletişim kurabildikleri, görevlileri sıcak, güler yüzlü, nazik, kibar içten, samimi ve saygılı buldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan yerli turistler alışveriş noktalarındaki görevlileri; sattıkları ürünlerle ilgili yönlendirme, sunum ve hediye paketi yapma, hediye paketi yaparken zaman kullanımı, özenli hediye paketi hazırlama, tavsiye etme, genel

iletifim ve ürün bilgisi becerilerini eksik değerlendirdikleri, görevlilerin kendilerini dinleme ve anlama, empati kurma ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılama noktasında yetersiz gördükleri belirlenmiştir. Yerli turistlerin destinasyondaki alışveriş noktalarında çalışan görevlileri içten ve nazik buldukları ancak ihtiyaçlarıyla ilgilenme, iletifim kurma ve hediyeelik ürün paketleme konularında düzeylerini yetersiz gördükleri tespit edilmiştir (Buluk, 2016). Çok bileşenli bir turistik ürün olan destinasyonların önemli unsurlarından ve çekiciliklerinden biri de sahip oldukları alışveriş olanakları ve alışveriş noktalarında görev yapan görevlilerin turistlere karşı sergiledikleri yapıcı tutumdur (Yoon ve Uysal, 2005; Çakmak ve Kök, 2012; Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015; Çakır ve Küçükkambak, 2016; Uğur, 2019; Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019). Bazen destinasyonların sahip oldukları alışveriş olanakları, turistlerin destinasyonları seçim süreçlerinde tek belirleyicisi olarak ön plana çıkabilmektedirler. Örneğin İstanbul'da düzenlenen İstanbul Fest veya Dubai'de düzenlenen alışveriş festivallerine her yıl farklı yerlerden yüzlerce insan sadece alışveriş yapmak maksadıyla seyahat edebilmektedirler (Özdemir, 2007: 41). Alışveriş amaçlı yapılan seyahatlerde ise hizmet kalitesi, iletifim, ihtiyaçların karşılanması, memnuniyetin sağlanması vb. çok önemlidir (Güneş, 2016). Çünkü destinasyonlarda turistler bağlamında sağlanacak genel memnuniyet, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini de pozitif biçimde etkileyecektir. Ayrıca genel memnuniyeti sağlanmış turistlerin potansiyel turistleri de harekete geçirici etkisi göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan destinasyonlarda alışveriş veya diğer bileşenlerin birinde yaşanacak memnuniyetsizlik tüm bu sürecin olumsuz işlemesine, mevcut turistlerin kaybedilmesine ve potansiyel turistlerin ise rekabet halinde olunan diğer destinasyonlara yönelmesine neden olacaktır (Aktaş, Aksu ve Çizel, 2007; Demir şen, 2010; Ekiz ve Köker, 2012; Beğiri, Boriçi, Ardita ve Dergjini, 2014; Hau ve Omar, 2014). Turizm ve destinasyon pazarlarında yoğun rekabetin yaşandığı, markalaşma çalışmalarının oldukça güç ilerlediği, sürekli turistlerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin değiştiği düşünöldüğünde destinasyonların önemli bileşenlerinden olan alışveriş olanaklarından turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması, doğru bir iletifim sürecinin işletilmesi, bu sürecin nezaket temelinde işletilmesi, turistlerin ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanması, ürünlerin hediyeelik olarak paketlenmesinde hızın aynı zamanda da özenin sağlanması son derece önemlidir. Bu sayede sağlanacak turist sadakati veya yüksek seviyedeki tekrar ziyaret niyeti, destinasyonları ve turistik işletmeleri yeni turist kazanma çabalarının maliyetlerinden de kurtaracaktır.

Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetimlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Çünkü teorik

anlamda Türkçe alanyazında Göbeklitepe ölçeğinde konu kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler kapsamında ise çalışmanın destinasyon yönetim örgütlerine, planlamacılarına ve pazarlamacılarına yol göstereceği düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığında dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması, araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından daha olumlu katkı sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Aktaş, A., Aksu, A. A. ve Çizel, B. (2007). Destination choice: an important-satisfaction analysis. *Quality&Quantity*, 41, 265-273.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Araslı, H. ve Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in jordans' industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Beqiri, M., Boriçi, Ardita, B. A. ve Dergjini, A. (2014). An empirical study of service quality factors impacting tourist satisfaction and loyalty: Velipoja tourist destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.
- Buluk, B. (2016). Turistlerin alışveriş merkezlerinde hizmet algıları: İstanbul'da bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 21-35.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, E. S. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine amprik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakmak, Ç. A. ve Kök, T. İ. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.

Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği

**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çömen, N. (2014). Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlerin Algıladığı Alışveriş Değeri ve Memnuniyetlerine Etkisi: Antik Side Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Demir şen, ř. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seğıimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekiz, H. E. ve Köker, E. N. (2012). Destinasyon tatmininin belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları. *Global Medya Journal Turkish*, 2(4), 45-63.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (Güncellenmiş Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 170
- Göbeklitepe Örenyeri. (2020). Göbeklitepe Hakkında. [URL: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SGT01&DistId=SGT>] (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2020).
- Gün, S., Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerine bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Güneş, E. (2016). Destinasyon Seğıiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Hau, C. T. ve Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5(23), 1827-1832.
- Jiang, Y. (2017). Chinese Tourists' Shopping Behaviors in Los Angeles, (Thesis of Master), California State Polytechnic University, Hospitality Management, Pomona.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.

- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Meng, F. ve Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive or experiential?, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C-K., Lehto, Y. X. ve O'Leary, T. J. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reisinger, Y. ve Waryszak, Z. R. (1994). Tourists perceptions of service in shops. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 22(5), 20-28.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüremilliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara alışveriş festivalinden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**



**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

- Uğur, U. (2019). Uşak ilinin destinasyon markalaşma analizi ve strateji önerileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1178-1193.
- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş yöneliminin alışveriş memnuniyeti üzerine etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 539-552.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zaidan, A. E. (2015). Tourism shopping and new urban entertainment: a case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.

Aydın ÜNAL ve Sinan  
Baran BAYAR,  
4 (2) 2020