



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Journal of Social Sciences
Cilt/Volume: 2006-2 Sayı/Issue: 13

AKÇAKOCA'YI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN MÜŞTERİ TATMİNİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI*

Said KINGİR*
Orhan AKOVA†
Emrah ÖZKUL‡

ÖZET

Akçakoca, Batı Karadeniz Bölgesi'nde Düzce iline bağlı yerli turist yönelimli, turistik arz kapasitesi yeterince değerlendirilememekte olan turistik destinasyondur. Turist varışlarının nitelik ve nicelik olarak artırılmasında müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak gerek işletme gerekse destinasyon düzeyinde müşterinin tatmin düzeyinin bilinmesi müşteri tatmininin doyurulması açısından yarar sağlar. Bu çalışmada Akçakoca'da faaliyet gösteren turistik ve belediye belgeli konaklama işletmelerinde geceleleyen turistlerin tatmin düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamını Akçakoca'da faaliyet gösteren turistik otel işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Turistik işletmelerde konaklayan müşteriler üzerine tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılanların çoğunluğunun konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerden tatmin oldukları, Akçakoca'da var olan diğer turistik çekicilik unsurlarından yeterince tatmin olmadıkları saptanmıştır.

GİRİŞ

Son yıllarda sosyo-ekonomik, politik ve hukuki çevrede meydana gelen değişimler, üretim ve tüketim tarafında karşılıklı olarak beklentilerin değişmesine ve tüketicilerin önemsenmesine neden olmuştur. Günümüzde beklenti ve tercihleri günden güne değişim gösterebilen, en önemlisi de talep ettiği mal ve hizmetleri miktar, nitelik ve fiyat unsurlarını bir arada değerlendirmek suretiyle belirleyen bir müşteri kitlesi ortaya çıkmıştır. Tüketici talep ve beklentilerini en hızlı bir şekilde belirleyip üretim süreçlerini de bu gelişmelere en hızlı uyarlayabilen konaklama işletmeleri ve turistik destinasyonlar müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet güçlerini

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenmiştir.

* Yrd. Doç. Dr. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

† Yrd. Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

‡ Dr. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

arttırabilmektedir.

Turizm işletmeleri müşterilerin konaklama yeme-içme seyahat ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet veren işletmelerdir. Turizm işletmeleri bu hizmetlerin tümünü veya bir kısmını toplu olarak ya da birbirinden bağımsız hizmetler olarak müşterilerine sunmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri ve turistik destinasyonlarda müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; turizm sektöründe müşterinin önemi, unsurları yanı sıra müşteri beklentilerinin oluşumunu etkileyen faktörler ve ziyaretçi tatmininin ölçülmesi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise; araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı, bulguları ile sonuçlar ve genel bir değerlendirme yer almaktadır.

MÜŞTERİ TATMİNİ, HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ VE HİZMET KALİTESİ

Müşteri tatmini birçok çalışmada hizmet kalitesiyle ilişkilendirilmektedir. Satın alınan malın niteliksel özellikleri yanında sunulan hizmet belirleyici bir faktör olmaktadır.

Müşteri tatmini; ürün ya da hizmetin tüketilmesi esnasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bir sonraki ürün ya da hizmet talebini ya da bağımlılığını etkileyen müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanma derecesidir (Atılğan, 2001: 73). Diğer bir tanımda müşteri tatmini; müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün ve/veya hizmet performansı arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki sürecini ifade edebilmektedir (Tse ve Wilton, 1998: 205).

Müşterinin tatmin edilmesi ekonomik açıdan işletmeye yarar sağlar. Yapılan araştırmalar tatmin olmuş müşterinin ekonomik olarak işletmenin karlılığını yükselttiğini göstermektedir. Bunun yanında devamlı müşteriler yeni müşterilere nazaran fiyat konusunda titiz davranmamaktadır. Devamlı müşteriler için fiyatlardaki %5 lik bir artış, işletme ile müşteri arasındaki iyi olan ilişkileri tehlikeye sokmaz (Bozkurt, 2001: 12).

Rekabet ortamında işletmeler varolabilmek için ürün ve/veya hizmetlerini pazarın standartlarına uygun hale getirmek durumundadır. Hizmet endüstrisinde müşteri tatmini Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından ortaya konulan SERVQUAL ölçeği yaygın olarak kullanılmakta olup, geliştirilen modelde hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı kullanılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 41-50). Hizmet soyut

nitelikte olduğu için hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup müşterilerin beklentileriyle algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Tütüncü, 2001: 51). Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle olabilir (Parasuraman, 1985: 41-50):

- Beklenen hizmetin algılanan hizmetten fazla olması durumunda, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak ve makul olmayan bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olmaması durumunda algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- Beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması durumunda ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zamanda olmaktadır. Hizmetten yararlanmak isteyen bir kimse, hizmetin türüne göre belirli bir süre hizmet sunan personelle karşı karşıya gelmekte ve bir yandan hizmetin üretimine katkıda bulunurken, diğer yandan hizmeti kullanmaktadır. Hizmetin bu özelliği hizmet kalitesinin boyutları hakkında bilgi vermekte ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin, mamul kalitesinden farklı olarak, hem üretim sürecini, hem de süreç sonunda ortaya konan çıktıyı dikkate almalarını gerektirmektedir (Kaya, 2002: 23).

1980'li yıllarda hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalar yoğunluk kazanmış ve kalite boyutlarına ilişkin değişik kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Birçok akademisyen araştırmacı tarafından önerilen boyutlar Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Önerilen Boyutlar		
Sasser, Olsen Wyckof (1978)	a. Üretimde Kullanılan Materyallerin Niteliği b. Hizmetin Yaratıldığı Fiziksel Atmosfer, Araç, Gereç vb. Teknik Olanaklar c. Personelin Tutum ve Davranışları		
Lethinen(1983)	1. Üç Boyutlu Yaklaşım		
	a. Fiziksel Kalite	b. Etkileşim Kalitesi	c. Şirket Kalitesi
	2. İki Boyutlu Yaklaşım		
a. Süreç Kalitesi	b. Çıktı Kalitesi		
Grönroos(1983)	a. Teknik Kalite	b. İşlevsel Kalite	c. Firma İmajı
Berry, Zeithaml ve Parasuraman (1985)	a. Çıktı Kalitesi		
	b. Süreç Kalitesi		
	Diğer Bir Yaklaşım Göre		
	a. Hizmetin Verildiği Düzeydeki Kalite		
	b. İstisnaların veya Sorunların Ele Alındığı Kalite Düzeyi		
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)	a. Güvenilirlik		
	b. Heveslilik		
	c. Yetenek		
	d. Ulaşılabilirlik		
	e. Nezaket		
	f. İletişim		
	g. İnanırlılık		
	h. Güvenlik		
	i. Müşteriyi Tanıma /Anlama		
	j. Maddi Değerler (Hizmet Ortamı)		
Normann (1988)	Hizmet Paketinin Özellikleri		
	a. Değişir (Soft) Özellikler		
	b. Değişmez(Hard) Özellikler		

Kaynak: Nermin Uyguc, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, 1. B, Eylül Yayıncılık, İzmir, 1998, s. 36.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖNEMİ VE UNSURLARI

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu modern işletmecilik anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması onun müşteriyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılıdır.

İşletmenin ürün veya hizmetleriyle ilgili iyi deneyimleri olan müşteriler aynı işletmeye bağlı kalarak işletmeyi ödüllendirir (Brown, 1998: 1). Satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı yararlar ile müşterinin isteklerinin uyduğu noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o ürün ve hizmeti

satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınabilir (Leblanc, 1992: 10). Müşteri tatminini etkileyen unsurları üç açıdan değerlendirmek olasıdır. Bunlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır.

Müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması müşteri tatmininin önemini artmasına yol açan diğer bir husustur. Çok hızlı yaşanan küreselleşme dolayısıyla toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini ve bireylerini etkilemesi, dünya ekonomisindeki küreselleşme, bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, toplam kalite yönetiminin ortaya çıkması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişki pazarlaması kavramı müşteri tatmininin önemini ortaya çıkmasına neden olan diğer faktörlerdir (Özgen, 2000: 12-20).

Spreng ve arkadaşları (1996 ve 1993) tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha duragandır (Tütüncü, 2001: 29-30).

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ VE BEKLENTİLERİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hizmet endüstrisi içinde yer alan turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve ölçülmesinde algılanan müşteri beklentileri ve beklentiyi oluşturan faktörler önem kazanmaktadır. Sürekli bir değişim içinde olan müşteri beklentileri artan rekabet ortamında yeni müşterilerin kazanımı ve elde olanlarda müşteri bağımlılığı yaratmak müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir.

Beklentiler, ilk izlenimler gibi kolay oluşurlar ve etkileri uzun süre devam eder. Bu nedenle beklenti oluşturan etmenlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen faktörlerin bilinmesi işletmelerin müşteri beklentilerini karşılaması ve rekabet gücünü ellerinde tutması açısından yaşamsal öneme sahiptir. Müşteri beklentilerini yaratan ve etkileyen faktörleri dört ayrı başlık altında toplamak mümkündür (Vavra, 1999: 398);

- Geçmiş deneyimler,
- Kişisel ihtiyaç ve istekler,
- Kulaktan kulağa iletişim,

- Dış iletişim kanalları (reklam, fiyat vb...).

Bu etmenler dikkate alındığında, kişilerin bir işletmenin hizmetlerinde ne kadar sıklıkla yararlanırsa, içsel bilgi kaynaklarına (kişisel hafıza, deneyimler) dışsal kaynaklar (reklamlar, kulaktan kulağa iletişim gibi) oranla daha çok başvurdukları ve güvendikleri saptanmıştır. Bu anlamda beklentilerin oluşumunda, müşterinin hizmetten yararlanma sıklığı ve önceden hafızasında yer eden faktörlerin etkisi göz ardı edilemez. Söz konusu faktörler işletmenin kontrol edebildiği ve işletmenin kontrol edemediği beklenti faktörleri olarak gruplandırılabilir.

1. İşletmenin Kontrol Edebildiği Beklenti Faktörleri

Ürün ve hizmetin özellikleri ve sunumu, başlangıçtaki pazarlama ve tutundurma faaliyetleri, fiyat-kalite ilişkisi ve uzun dönemli işletme politikaları işletmenin kontrol edebildiği beklenti yaratan etmenler olarak değerlendirilir. Diğer taraftan ürün ya da hizmet alımının yapıldığı ortamda müşteri beklentilerinin belirlenmesine katkıda bulunur. Özellikle hizmetlerin sunulduğu fiziksel ortamları oluşturan üç unsur işletmelerin kontrol edebildiği etmenlerdir (Vavra, 1997: 399).

- **Çevre faktörleri:** Hemen fark edilme düzeyinin altındaki koşullardır. Özellikle olumsuzluk yarattıklarında dikkat çekerler. Bu tür etmenler arasında kulağı rahatsız edici müzik ya da gürültü sayılabilir.
- **Görsel faktörler:** Müşteri tarafından fark edilen görsel uyarıcılarıdır. Örneğin bekleme salonundaki mobilyaların rahatlığı ya da lobinin mimarisi gibi
- **Toplumsal faktörler:** Müşteriler ve çalışanların dahil olduğu insan grubudur. İşletmenin imajı yalnızca çalışanlar tarafından değil, aynı hizmetten yararlanan müşteri tipinin yarattığı atmosferden de büyük ölçüde etkilenir.

2. İşletmenin Kontrol Edemediği Beklenti Faktörleri

Rakiplerin tutundurma ve fiyatlandırma politikaları, müşterilerin kişisel tercihleri ve kulaktan kulağa iletişim işletmenin kontrol edemediği beklenti yaratan etmenler olarak değerlendirilir.

Müşterinin yaşadığı ortamda ve yaşam tarzında meydana gelen değişiklikler yeni beklentilerin oluşumunda işletmenin kontrolü dışındaki diğer etmenlerdir. Bunlar içinde ailenin genişlemesi, evlenme, boşanma, üniversiteye başlama gibi olayları örnek olarak verebiliriz. Müşteri beklentilerinin oluşumuna dair diğer bir sınıflandırma da şu şekilde yapılabilir

(Parasuraman ve diğerleri, 1991: 420-450):

- Hizmet taşıyıcılarının etkisi.
- Bireysel özelliklerin etkisi.
- Üçüncü kurum ve kuruluşların etkisi.

Hizmet taşıyıcılarının etkisini üç grupta toplayabiliriz. Bunlar; sunulan paket ürün, fiyat ve işletme ile direk iletişimidir. Tek tek çeşitli hizmet olanaklarından oluşan turistik paket ürün bileşiminin içinde yer alan ürünlerin kalite düzeyinin, müşteri beklentilerini etkilemesi sunulan paket ürününün etkisini göstermektedir. Fiyat ile hizmetlerin kalitesi arasındaki uygunluk müşteri beklentilerini olumlu etkilerken tersi durumlarda da olumsuz sonuçlarla karşılaşılabilir.

Müşteri beklentileri üzerindeki önemli etkilerden biri de müşteriye işletme tarafından verilen sözlerin tutulması ya da garanti edilen hizmetlerin gerçekleştirilmesidir. Müşterinin bireysel özelliklerinin etkisi de dört grupta ele alınabilir. Bunlar (Bozkurt, 2001: 21):

- Bireysel ihtiyaçlar; müşterinin içinde bulunduğu ihtiyaçların karşılanması gerekir. Her müşteri talep ettiği hizmetlerde kendine özgü beklenti ve ihtiyaç içindedir.
- Deneyimler; müşterilerin daha önceki deneyimleri müşteri beklentileri üzerinde önemli etkiye sahiptir.
- Ağızdan ağıza iletişim; tanıdıklar, arkadaşlar ve akrabalarla yapılan konuşmalar seyahat kararlarının verilmesinde önemli bilgi kaynağı olarak görülür.
- Diğer alternatif olanaklar; sadece müşterinin kendi deneyimleri değil, aynı zamanda seyahat kararı sırasında sunulan alternatif olanaklar da müşteri beklentilerini etkiler.
- Üçüncü kurum ve kuruluşların etkisi; doğrudan iletişim faktörlerinin yanında müşteri beklentileri üzerinde dolaylı faktörlerin de etkisi vardır. Bunlar; bağımsız medya, vakıflar, dernekler, kalite kurumları ya da yazılı kaynaklar olarak niteleyebiliriz.

ZİYARETÇİ TATMİNİ VE ÖLÇÜLMESİ

Ziyaretçiler; günlük yaşamdan, yoğun stresli şehir hayatından, çalışma ortamından, kirlilikten ve trafik yoğunluğundan kaçma arzusu gibi itici nedenlerle, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve dost ziyareti, spor yapma, eğlenme, dinlenme gibi çeşitli çekici nedenlerle seyahat etmektedir (Mathiason ve Wall, 1982: 29). Dünya turizm örgütü tanımında tatmin; cazip olan bir ürün

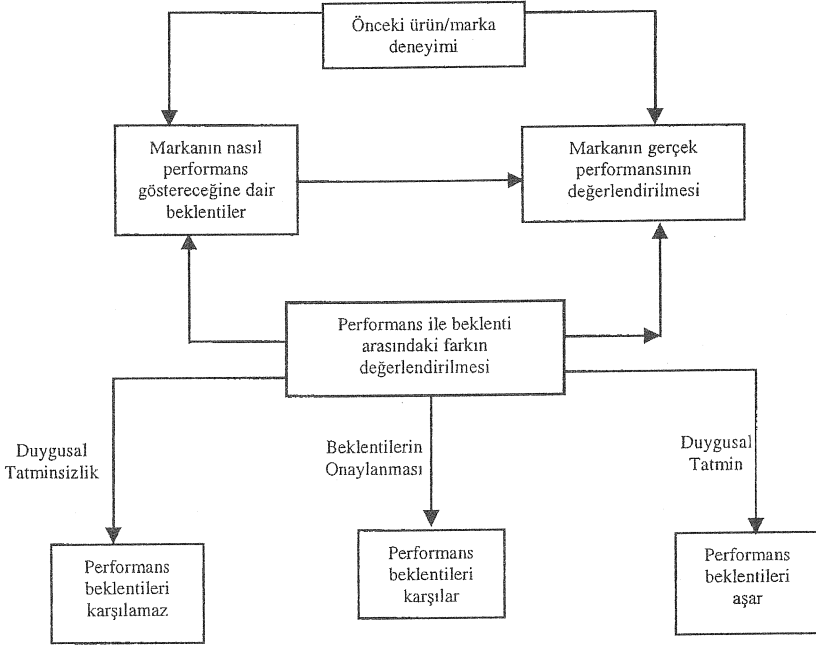
ve hizmetten bir kişinin elde ettiği zevk ve mutluluk hissini psikolojik durumudur şeklinde tanımlanmıştır (WTO, 1985). Seyahat ile ilgili tatmin; istek ve beklentileri vurgulayarak gerilimin ortadan kaldırılmasını kapsar. Tatmin turizm davranışının açıklamasına yardımcı olabilecek temel kavramlardan biridir. Bireyler; değişim, yeni deneyimler kazanma, macera, estetik merakı, seyahatler ve turistik faaliyetler yolu ile tatmin edilebilir. Seyahatin bitiminde beklentiler ve gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklentiler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin düzeyi de o kadar yüksek olur. Tatmin düzeyi yüksek olduğunda olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanır ve bu durum geleceğe yönelik seyahat kararlarını etkiler (Özgen, 2000: 23).

Ziyaretçi tatmini üzerine birkaç çalışma yapılmış olmasına rağmen elde edilen sonuçlar birkaç bağımsız parça veya boyutu içeren çok yönlü bir kavram olduğunu göstermektedir. Pizam Meuman ve Reich gibi birçok araştırmacı, ziyaretçi tatmininin iki şekilde değerlendirilebileceğini düşünür. Bunlar etkili performans ve etkileyici performanstır. Etkili performans temizlik ve gürültü gibi ürünün fiziksel performansı ile ilgilidir. Bunun zıttı olarak etkileyici performans ise; misafirperverlik ve rahatlama gibi etkileyici performans seviyesinin psikolojisiyle ilgilidir. Bazı araştırmacılar bir ürünün psikolojik performansının ziyaretçi tatmini için son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin; Hindistan Ohya (1982) da yapılan bir çalışmada bazı problemlerin olmasına rağmen tatmin olmuş ziyaretçilerin olduğunu, diğer taraftan çok iyi fiziksel olanaklara karşın tatmin olmamış ziyaretçilerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Reinsinger ve Turner (1997) en iyi fiziki ürünün psikolojik tatminsizliği gideremeyeceğini belirtmektedir. Buna ek olarak tatmin kişiden kişiye ya da durumdan duruma değişebilir. Ziyaretçi tatmini evrensel bir fenomen değildir ve herkes aynı tatilden aynı tatmini sağlayamamaktadır. Ürünler ve hizmetlerin tümü tatil deneyiminin bileşimini oluşturur. Bu bileşim aslında farklı somut ve soyut ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir karışımdır. Bu nedenle tatil deneyimini oluşturan bütün ürün ve hizmetlerin tek tek özellikleri tatil deneyiminin toplam tatminini verir. Buna ilave olarak Pizam Neuman ve Reitchel (1978) turist ürünün aktiviteler ve olaylar, konaklama, yeme-içme, alışveriş, gününbirlik geziler, eğlence ve rekreasyon faaliyetlerine katılım v.b. gibi kısmi bir çok ürün içerdiğinden dolayı ziyaretçi tatmininin gelişiminde “halo etkisinin” oluşabileceğini belirtmektedir. Ürünün bir bölümünde tatmin olma veya olmama, toplam turizm ürününün bütününde tatmin olma veya olmama durumu yaratabilir. Bu durum ürünün her bir bölümünün ziyaretçi tatmini açısından yaşamsal önemde

olduğunu gösterir (Rimmington ve Yüksel, 1998).

Müşteri memnuniyetini ölçmek için sağlam bir teori geliştirmek ve doğru ziyaretçi tahminlerini yapmak gerekir. Yapılan ilk çalışmalar tatmini bir davranış biçimi olarak ele almıştır. 1980'lerdeki kapsamlı araştırmalar tatmin olgusunun daha karmaşık olduğunu ve sayısız ölçme yöntemi bulunduğunu ortaya koymuştur. Tatminle ilgili çok farklı teori ve metodolojiler geliştirilmiştir. En çok bilinenleri beklenti onaylamama modeli ve benzerleridir (Cooper ve diğerleri, 1989: 28-35). Beklentilerin onaylanmaması kuramı Oliver'ın (1980) geliştirdiği uyum-çelişki sürecinde değerlendirilebilir. Bu süreçte beklenen ile ürün ve/veya hizmetin performansı karşılaştırılmaktadır. Beklentilerin onaylanmaması modeli Şekil 1 de verilmektedir. Seyahat beklentileri karşılanır veya beklentilerin üzerinde gerçekleşirse müşteri tatmin veya yüksek düzeyde tatmin olur. Şayet algılanan performans beklentilerin altına düşerse tatminsizlikle sonuçlanır (Oliver, 1980: 46-50). Ziyaretçi tatmini ise ziyaretçinin gittiği yerdeki deneyimleri ve orasıyla ilgili beklentileri arasındaki ilişkidir. Ağırlıklı olarak toplam deneyimlerdeki beklentiler memnuniyet hissiyle sonuçlanırsa ziyaretçi tatmin olmaktadır. Tam tersi beklentiler karşılanmamışsa ziyaretçi tatmin olmamaktadır. Ziyaretçi deneyimleri ve beklentileri arasında bir karşılaştırma yaparak ziyaretçi tatmininin kavramsallaştırılması Hughes (1991), Pizam ve Milman (1993) ve Weber (1997) gibi birkaç turizm araştırmacısı tarafından ele alınmıştır. Artan popüleritesiyle birlikte onaylanmamış beklentiler modeli geniş kapsamda teorik ve uygulama bazında eleştiriler almaktadır. Örneğin hizmeti alırken beklentilerin değişebileceğinden hareketle hizmeti almadan önce beklentilerin ölçülmesi ve bunu karşılaştırmada kullanmak sorun yaratır. Tatil sırasında beklentilerin deneyimler dolayısıyla değişip yeni bir biçim alabileceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca seyahatten önce hiç beklenmeyen olayların olması tatil tatmininin bütününe önemli katkılar yapabilir.

Benzer bir şekilde diğer bir çalışmada hizmeti almadan önce kişinin beklentisi ve bilgisi hizmeti aldıktan sonra farklı bilgileri almasıyla birlikte beklentilerde bir değişiklik yaratabilir. Bu problemlerden dolayı onaylamama modelinin uygulanması metodolojik açıdan soru işaretleriyle doludur ve problem yaratır. Bu nedenle insanın bilişsel süreciyle karşılaştırma yapmak kolay ve geçerliliği yüksektir (Rimmington ve Yüksel, 1998: 42-43). Bilişsel teoriler belirli bir şekilde davranıp davranmamak için karar vermede kullanılan düşünce kalıplarını açıklamaya yönelik teorilerdir (Tütüncü, 2001: 36).



Şekil 1: Beklentilerin Onaylanmaması Modeli

Kaynak: J.C. Mowen ve M. Minor, *Consumer Behavior*, 5. Edition, NJ: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, 1998.

Yapılan literatür taraması ışığında turizm endüstrisinde müşteri tatmini konusunu değerlendirecek olursak bu konuyla ilgili çalışmalarda belirtildiği gibi müşteri tatmininin sağlanabilmesi için müşteri istek ve beklentilerinin ve diğer çevresel faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca turizm endüstrisinde de hizmetin soyut bir kavram olması dolayısıyla müşteri tatmininin hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkisi vardır.

AKÇAKOCA'YI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN MÜŞTERİ TATMİNİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kitle turizminin yoğun bir şekilde yaşanmayan

Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan Akçakoca'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Turizm potansiyeli dikkate alındığında bölgenin turizm pastasından yeterli payı alamadığı görülmüş, dolayısıyla sorunların temel nedenlerinin bilimsel bakış açısıyla incelenmesi gereği ortaya çıkmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada Düzce ili Akçakoca ilçesi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Bu alanın seçilmesi ile turistik bir destinasyon olmaya 1960'larda başlayan Akçakoca'nın turizmde ulaştığı nokta itibarı ile turistlerin memnuniyet dereceleri ölçülebilecektir. Memnuniyet derecesi aynı zamanda hem otel hem de bölge bazında araştırmaya konu olmaktadır. Araştırma kapsamına Akçakoca'yı ziyaret eden ve burada konaklayan yerli ve yabancı turistler girmektedir. Bu kapsamda anket Akçakoca'yı ziyaret eden, 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden tesadüfi olarak seçilen 150 kişi üzerinde üç aylık bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu süre sonunda 84 geçerli anket elde edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplamak için anket ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Ankette kullanılan sorular kısmen araştırmacılar tarafından kısmen de daha önce yapılmış benzer türden araştırmalarda kullanılmış sorulardan oluşturulmuştur. Anket çalışmasında 24 adet kapalı, çoktan seçmeli derecelendirmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan bilgi toplama araçlarının etkinliğini sınamak amacıyla seçilmiş bir kitle üzerinde ön uygulama yapılmıştır.

Araştırmada ziyaretçilerin iki yönlü memnuniyet dereceleri ölçülmektedir. Memnuniyet derecelerinin birincisi; ziyaretçilerin otelde kaldıkları süre içerisinde karşılaştıkları sorunlar, eksikler, rahatsız oldukları konular ve memnun oldukları hizmetlerle ilgilidir. Otel ile ilgili memnuniyet derecelerini ölçmek amacıyla 45 ifade yer almaktadır. İkinci memnuniyet derecesi ise ziyaretçilerin, Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde bölgeye özgü karşılaştıkları sorunlar, eksiklikler, rahatsız oldukları konular memnun oldukları hizmetlerle ilgilidir. Bu konu ile ilgili ise 35 ifade bulunmaktadır. İfadeler oluşturulurken literatürde yer almış çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket soruları, çoktan seçmeli ve beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

4. Verilerin Analizi

Alan çalışmasının SPSS (Statistical Package for Social Science) analizi bilgisayar programı yardımıyla hem tanımlayıcı, hem de verilerin analitik değerlendirilmesi yapılmıştır. Tüm verilerin analizi için frekans dağılımından yararlanılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	n	%
CİNSİYET		
• Erkek	39	46.4
• Bayan	45	53.6
• Toplam	84	100
YAŞ		
• 16-24	24	28.6
• 25-34	32	38.1
• 35-44	19	22.6
• 45-54	6	7.1
• 55 yaş ve üstü	3	3.6
• Toplam	84	100
EĞİTİM DÜZEYİ		
• İlköğretim (İlkokul, Ortaokul)	6	7.1
• Ortaöğretim (Lise)	20	23.8
• Üniversite	53	63.1
• Lisansüstü	5	6.0
• Toplam	84	100
ZİYARET NEDENİ		
• Tatil amaçlı	43	51.2
• İş amaçlı	14	16.7
• Arkadaş – akraba ziyareti	14	16.7
• Günübirlik	4	4.7
• Doğa yürüyüşü	4	4.7
• Diğer	5	6.0
• Toplam	84	100
ZİYARET SIKLIĞI		
• Senede birkaç kez	27	32.1
• Her sene	21	25.0
• Birkaç senede bir	8	9.5
• İlk kez	28	33.4
• Toplam	84	100
YÖREDE KALIŞ SÜRELERİ		
• 1 gün	5	6.0
• 2 gün	13	15.5
• 3 gün	11	13.1
• 4 gün	14	16.7
• 8 gün	17	20.2
• 10 gün	2	2.4

• 2 hafta	10	11.8
• 20 gün	1	1.2
• 3 hafta	1	1.2
• 1 ay	6	7.1
• 1 aydan fazla	4	4.8
• Toplam	84	100
MESLEK		
Öğretmen	9	10.7
İş adamı	1	1.2
Mühendis	3	3.6
Sağlık personeli	13	15.5
Öğrenci	11	13.1
Emekli	8	9.5
Serbest meslek	20	23.8
Diğer	19	22.6
Toplam	84	100
İKAMET EDİLEN YER		
Ankara	31	36.9
İstanbul	25	29.8
Diğer	28	33.3
Toplam	84	100
KONAKLAMAYA YÖNLENDİREN ARAÇ		
Görsel basın	7	8.4
Yazılı medya	5	6.0
İnternet	16	19.0
Dost, akraba, arkadaşlar	36	42.9
Seyahat acentesi	1	1.1
Kendi tecrübeleri	7	8.3
Diğer	12	14.3
Toplam	84	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri ve Akçakoca’ya gelme durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük bölümünün 16-34 yaş aralığında buldukları (%60), üniversite mezunu oldukları (%63.1), serbest olarak çalışmakla birlikte (%23.8), diğer meslekler (%22.6) alanında geçimlerini sağladıkları anlaşılmaktadır.

Akçakoca’yı ziyaret nedenleri ele alındığında tatil amaçlı ziyaretçiler %51.2; iş amaçlı ve akraba, arkadaş ziyareti %16.7’lik dilimi oluşturmaktadır. Bu veriler ziyaretçilerin büyük kısmının destinasyona tatil amaçlı geldiği göstermektedir.

Ankete katılanların %32.1’i Akçakoca’ya senede birkaç kez; %25’i her sene gelmektedir. Bunun yanında, Akçakoca’ya ilk kez gelenlerin oranı %33.3 ile en büyük bölümü oluşturmaktadır. Akçakoca’ya gelen ziyaretçilerden yörede kalış süreleriyle ilgili elde edilen verilere göre; yörede

en fazla kalış süresi 8 gün olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla dört gün (%16.7) ve iki gün (%15.5) izlemektedir.

Ankete katılanların ikamet ettikleri yerlere göre dağılımında ise ziyaretçilerin; %36.9'unun Ankara; %29.8'inin ise İstanbul'dan çekim merkezine geldiği görülmektedir. Ulaşım olanakları göz önüne alındığında Akçakoca'nın İstanbul ve Ankara'ya eşit uzaklıkta olması, her iki büyük il için en yakın turizm merkezi olarak bilinmesi sadece iki ilden yöreye gelenlerin %66.7'lik bir oranla ifade edildiğini göstermektedir.

Akçakoca'da konaklama yapmaya yönlendiren araçlarla ilgili anket değerlendirilmesi yapıldığında; görsel basın %8.3; yazılı medya magazin %6.0; internet %19, dost, akraba, arkadaşlar %42.9, seyahat acentası, seyahat rehberi %1.2, kendi tecrübeleri ise %8.3 olarak gruplandırılmıştır. Bunların dışında geliş nedenleri ise %14.3'lük bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre; hizmet işletmeleri açısından önem taşıyan kulaktan kulağa iletişim Akçakoca'ya ziyaretçilerin yönlendirilmesinde etken bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında Akçakoca'ya gelen ziyaretçilerin kendilerine verilen hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ve söz konusu hizmetlere ne derece önem verdiklerini belirlemek için "konaklama", "yeme-içme işletmeleri", "fiziksel özellikler", "rekreasyonel faaliyetler (boş zaman değerlendirme) ve diğer konular başlıklarında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler yapılırken **konaklama bölümü** içerisinde konaklama işletmeleri odalar departmanı ve restoran; **yeme-içme işletmeleri** içerisinde yemek ve işletmelerle ilgili özellikler; **ilçenin dokusu** içerisinde ilçeyle ilgili kültürel, tarihi ve fiziksel olanaklar; rekreasyonel faaliyetler içerisinde ise kültürel ve sosyal faaliyetlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Değerlendirmeler, konuya verilen önem ve önem verilen konudan memnuniyet derecesi olarak sınıflandırılmış, konu temelinde aritmetik ortalamalar alınmış, bu şekilde analizler tamamlanarak yorum yapılmıştır.

Tablo 2: Konaklama ile İlgili Konuların Önem ve Memnuniyet Dereceleri

	Önem Derecesi Artm. Ort.	Önem Derecesi (%)					Memnuniyet Derecesi (%)					Ort
		Çok Önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Az Önemli	Önemsiz	Çok Memnun	Oldukça Memnun	Memnun	Az Memnun	Memnun Değil	
Konaklama İşletmeleri	\bar{X}											\bar{X}
Check-in İşleminin Hızı	3.98	41.7	21.3	31.0	6.0	-	14.3	40.5	36.9	7.1	1.2	3.59
Personelin Yetenekleri	3.90	28.5	40.5	25.0	4.8	1.2	17.8	34.5	40.5	4.8	2.4	3.60
Personelin Nezaketi	3.88	47.5	31.0	17.9	-	3.6	13.1	35.7	45.2	3.6	2.4	3.65
Odalar Departmanı												
Odaların Düzeni	3.91	34.5	33.3	23.8	6.0	2.4	11.9	35.7	39.3	9.5	3.6	3.42
Odaların Büyüklüğü	3.42	20.2	25.0	39.3	8.3	7.2	9.5	28.6	44.0	11.9	6.0	3.23
Tekn. İmkan. Kullanılabilir.	3.64	23.8	34.5	28.6	8.3	4.8	11.9	25.0	45.2	14.3	3.6	3.27
Teknik Eşyaların Kalitesi	3.52	21.4	31.0	28.6	16.7	2.4	7.1	29.8	46.4	13.1	3.6	3.23
Yatak Kalitesi	3.90	39.3	23.8	26.2	9.5	1.2	9.5	33.3	44.0	8.3	4.9	3.67
Odanın Temizliği	4.17	48.8	27.3	17.9	4.8	1.2	11.9	33.3	41.7	9.5	3.6	3.40
Banyo Dizaynı	3.69	25.0	33.3	31.0	7.1	3.6	13.1	29.7	41.7	13.1	2.4	3.38
Banyo Temizliği	4.14	46.4	26.2	22.6	4.8	-	14.3	40.5	39.3	3.6	2.4	3.60
Restoran												
Yemeklerin Kalitesi 82	4.17	50.0	25.0	20.2	2.4	2.4	10.7	25.0	57.1	3.6	3.6	3.35
İçeceklerin Kalitesi 42	4.02	40.5	29.8	23.8	3.6	2.4	11.9	35.7	44.0	6.2	4.0	3.60
Personelin Yetenekleri 31	3.90	31.0	36.8	25.0	6.0	1.2	17.8	32.1	42.9	6.0	1.2	3.59
Personelin Nezaketi 48	4.05	38.1	38.1	16.6	6.0	1.2	19.0	33.3	35.8	9.5	2.4	3.57
Masaların Düzeni	3.61	29.8	23.8	29.8	11.8	4.8	16.7	21.4	54.8	7.1	-	3.47

* Ölçek: 1=Önemsiz 2=Az Önemli 3=Önemli 4=Oldukça Önemli 5=Çok Önemli

Genel Aritmetik Ortalama: 3.86

** Ölçek: 1=Memnun Değil 2=Az Memnun 3=Memnun 4=Oldukça Memnun 5=Çok Memnun

Genel Aritmetik Ortalama: 3.47

Konaklama işletmeleri ile ilgili verilerin yer aldığı tablo 2 incelendiğinde müşterilerin konaklama işletmeleri arasında check-in işleminin

hızı ($\bar{X} = 3,98$); odalar departmanı başlığı altında odanın temizliği ($\bar{X} = 4,17$), banyo temizliği ($\bar{X} = 4,14$), odanın düzeni ($\bar{X} = 3,91$) ve yatak kalitesi ($\bar{X} = 3,90$); restoran bölümünde ise yemeklerin kalitesi ($\bar{X} = 4,17$), personelin nezaketi ($\bar{X} = 4,05$) ve içeceklerin kalitesi ($\bar{X} = 4,02$) konularına yüksek derecede önem verildiği ortaya çıkmaktadır.

Buna karşın müşterilerin, konaklama işletmelerinde personelin nezaketi ($\bar{X} = 3,65$); odalar departmanı açısından yatak kalitesi ($\bar{X} = 3,67$), banyo temizliği ($\bar{X} = 3,60$); restoran bölümünde ise içeceklerin kalitesi ($\bar{X} = 3,60$) ve personelin yetenekleri ($\bar{X} = 3,59$) konularında diğer konulara göre memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Konaklama işletmeleri açısından değerlendirildiğinde müşterilerin önem verdikleri konulardan memnuniyet oranlarının genel olarak düşük olduğu söylenebilir. Ortalama farklılıkları değerlendirildiğinde check-in işlemlerinin yavaş olduğu, odaların ve banyoların temizliğine, odaların düzenine yeterince dikkat edilmediği, yemeklerin kalite düzeylerinin yeterince yüksek olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3: Yeme-İçme İşletmeleri ile İlgili Konuların Önem ve Memnuniyet Dereceleri

	Önem Derecesi (%)					Memnuniyet Derecesi (%)							
	Önem Derecesi Artm. Ort.	Çok Önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Az Önemli	Önemsiz	Çok Memnun	Oldukça Memnun	Memnun	Az Memnun	Memnun Değil	Memnuniyet Derecesi Artm. Ort.	
Yeme-İçme İşletmeleri	\bar{X}											\bar{X}	
Yemeklerin Kalitesi	4.25	52.4	25.0	19.0	2.4	1.2	15.5	27.4	42.9	11.8	2.4	3.41	
İçeceklerin Kalitesi	4.14	39.3	38.0	17.9	2.4	2.4	16.7	32.1	40.5	8.3	2.4	3.52	
Personelin Yetenekleri	3.90	31.0	40.5	20.1	4.8	3.6	16.7	28.6	45.1	6.0	3.6	3.48	
Personelin Nezaketi	3.97	39.3	32.1	16.7	10.7	1.2	19.0	29.8	40.5	8.3	2.4	3.54	
Masaların Düzeni	3.66	27.4	25.0	35.7	10.7	1.2	9.6	23.8	58.3	7.1	1.2	3.33	
Yöresel Yemeklerin Bulunabilirliği	3.76	29.8	33.3	22.6	11.9	2.4	11.8	26.2	40.5	15.5	6.0	3.22	
Yemek Çeşidi Zenginliği	3.85	29.8	41.6	19.0	3.6	6.0	10.7	22.7	44.0	11.9	10.7	3.10	
Fiyat Düzeyi	4.04	40.5	31.0	15.4	7.1	6.0	34.5	29.8	26.1	6.0	3.6	3.10	
Ulaşılabilirlik Durumu	3.85	34.4	29.8	26.2	6.0	3.6	10.7	29.8	36.9	14.3	8.3	3.20	

* Ölçek: 1=Önemsiz 2=Az Önemli 3=Önemli 4=Oldukça Önemli 5=Çok Önemli

Genel Aritmetik Ortalama: 3.93

** Ölçek: 1=Memnun Değil 2=Az Memnun 3=Memnun 4=Oldukça Memnun 5=Çok Memnun

Genel Aritmetik Ortalama: 3.32

Akçakoca'ya gelen ziyaretçilerin en çok yemek kalitesi ($\bar{X}=4,25$), içecek kalitesi ($\bar{X}=4,14$), fiyat düzeni ($\bar{X}=4,04$) ve personelin nezaketi ($\bar{X}=3,97$) konularına önem verdikleri tablo 3'ten anlaşılmaktadır.

Konaklama işletmelerinden bağımsız olarak faaliyet gösteren yeme içme işletmelerinde müşterilerin personel nezaketinden ($\bar{X}=3,54$), içeceklerin kalitesinden ($\bar{X}=3,52$), personel yeteneklerinden ($\bar{X}=3,48$) ve yemeklerin kalitesinden ($\bar{X}=3,48$), memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ortalamalar arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde ziyaretçiler açısından yeme-içme işletmelerindeki fiyat düzeyinin en büyük sorun olduğu, bunun dışında yemek çeşidi zenginliğinin istenilen düzeyde olmadığı,

memnuniyet düzeyinin ortalamadan yüksek olmasına rağmen yemeklerinde istenilen kaliteye ulaşmadığı analiz sonuçlarından çıkartılabilir.

Tablo 4: İlçenin Dokusu ile İlgili Konuların Önem ve Memnuniyet Dereceleri

İlçenin Dokusu	Önem Derecesi (%)					Memnuniyet Derecesi (%)					Ort	
	Önem Derecesi Artm. Ort.	Çok Önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Az Önemli	Önemsiz	Çok Memnun	Oldukça Memnun	Memnun	Az Memnun		Memnun Değil
\bar{X}	\bar{X}											\bar{X}
Mimari özellikler	3.61	29.8	25.0	23.8	20.2	1.2	9.5	15.5	46.4	22.6	6.0	3.00
Piknik alanları	3.66	26.2	32.1	26.2	13.1	2.4	11.9	29.8	42.8	10.7	4.8	3.33
Yollar	3.79	23.9	46.4	19.0	7.1	3.6	13.1	25.0	22.6	26.2	13.1	2.98
Alt Yapı	3.85	31.0	39.3	16.7	10.6	2.4	9.5	29.8	36.9	17.8	6.0	3.19
Parklar	3.57	20.2	39.3	20.2	17.9	2.4	9.5	29.8	46.4	11.9	2.4	3.32
Ulaşılabilirlik	3.84	32.1	34.5	21.5	9.5	2.4	13.1	16.7	53.6	9.5	7.1	3.19
Bahçeler	3.41	21.4	26.2	28.6	20.2	3.6	7.1	25.0	57.2	10.7	-	3.28
Ulaşım Araçları	3.85	26.1	41.7	25.0	6.0	1.2	4.8	27.7	38.6	26.5	2.4	3.02
Dinlenme Yerleri	3.85	29.8	41.6	20.2	6.0	2.4	15.5	26.2	36.8	16.7	4.8	3.30
Doğal Güzellikler	3.89	34.5	35.7	17.9	8.3	3.6	14.5	32.5	38.6	8.4	6.0	3.36
Yürüyüş Parkurları	3.76	34.5	29.8	17.9	13.0	4.8	17.9	21.4	42.9	10.7	7.1	3.32
Tarihi Yapılar	3.65	31.0	28.6	19.0	17.8	3.6	6.0	25.0	46.4	11.9	10.7	3.03
Eski Evler	3.58	26.2	28.6	25.0	17.8	2.4	3.6	25.0	50.0	11.9	9.5	3.01
Trafik	3.84	27.4	42.9	19.0	8.3	2.4	9.5	21.5	36.9	23.8	8.3	3.00
Müze	3.48	27.4	29.7	16.7	16.7	9.5	4.8	22.6	40.5	19.0	13.1	2.86
Çarşı	3.83	27.4	45.2	15.5	7.1	4.8	8.3	26.2	33.4	25.0	7.1	3.03
Temizlik	4.19	44.0	36.9	14.3	3.6	1.2	9.5	33.3	32.1	21.5	3.6	3.23

* Ölçek: 1=Önemsiz 2=Az Önemli 3=Önemli 4=Oldukça Önemli 5=Çok Önemli

Genel Aritmetik Ortalama: 3.74

** Ölçek: 1=Memnun Değil 2=Az Memnun 3=Memnun 4=Oldukça Memnun 5=Çok Memnun

Genel Aritmetik Ortalama: 3.14

Akçakoca'ya gelen ziyaretçilerin önem verdikleri ve memnuniyet derecelerinin belirleneceği diğer bir konu başlığı ilçenin dokusudur. Buna göre; ziyaretçiler ilçede, ortalamanın üzerinde yer olarak temizlik ($\bar{X}=4,19$), doğal güzellikler ($\bar{X}=3,89$), ulaşım araçları ($\bar{X}=3,85$), dinlenme yerleri ($\bar{X}=3,85$), trafik ($\bar{X}=3,84$), yollar ($\bar{X}=3,79$), yürüyüş parkurları ($\bar{X}=3,76$) konularına önem vermektedirler.

Memnuniyet derecesi açısından incelendiğinde ise başlıca doğal güzellikler ($\bar{X}=3,36$), piknik alanları ($\bar{X}=3,33$), yürüyüş parkurları

($\bar{X}=3,32$), parklar ($\bar{X}=3,32$), dinlenme yerleri ($\bar{X}=3,30$) ve bahçeler ($\bar{X}=3,28$) konuları diğer konulara oranla memnuniyet oluşturu bir özellik göstermiştir.

Ziyaretçilerin konuya verdikleri önem ile memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde ise en büyük farklılığın ilçenin temizliği, trafik düzeni, ilçedeki ulaşım araçları, yollar ve çarşıda olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Rekreasyonel Faaliyetler ve Diğer Konular ile İlgili Önem ve Memnuniyet Dereceleri

Rekreasyonel Faaliyetler	Önem Derecesi Artm. Ort.	Önem Derecesi (%)					Memnuniyet Derecesi (%)					Ort
		Çok Önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Az Önemli	Önemsiz	Çok Memnun	Oldukça Memnun	Memnun	Az Memnun	Memnun Değil	
	Ort											Ort
Kültürel Faaliyetler 84	3.97	35.7	35.7	21.4	4.8	2.4	8.3	32.1	31.0	21.5	7.1	3.13
Eğlence 57	3.85	23.8	47.6	20.3	7.1	1.2	7.1	39.3	32.1	17.9	3.6	3.28
Sosyal Faaliyetler 97	3.97	33.3	40.5	19.0	4.8	2.4	3.6	34.5	27.4	27.4	7.1	3.00
Animasyon 30	3.39	20.2	29.8	26.2	16.7	7.1	9.5	26.2	38.1	16.7	9.5	3.09
Deniz 56	4.03	44.0	27.4	17.9	9.5	1.2	15.5	38.0	29.8	11.9	4.8	3.47
Kum 39	3.80	33.3	32.1	20.3	10.7	3.6	11.9	36.9	36.9	9.5	4.8	3.41
Güneş 48	4.03	38.1	36.9	16.7	7.1	1.2	15.5	38.0	36.9	6.0	3.6	3.55
Güvenlik 75	4.44	58.3	33.3	4.8	1.2	2.4	22.6	38.1	28.6	7.1	3.6	Diğer 3.69
Hizmet Kalitesi 86	4.28	50.0	34.5	11.9	1.2	2.4	15.5	28.6	44.0	7.1	4.8	3.42
Fiyat Düzeyi 125	4.21	50.0	31.0	13.0	2.4	3.6	6.0	28.6	32.1	22.6	10.7	2.96
Yerel Halkın tutumu 119	4.02	40.5	33.3	19.0	2.4	4.8	8.3	23.8	22.7	33.3	11.9	2.83
Turistik ürün çeşitliliği 96	3.78	29.8	36.9	20.2	8.3	4.8	4.8	25.0	29.7	28.6	11.9	2.82

* Ölçek: 1=Önemsiz 2=Az Önemli 3=Önemli 4=Oldukça Önemli 5=Çok Önemli

** Ölçek: 1=Memnun Değil 2=Az Memnun 3=Memnun 4=Oldukça Memnun 5=Cok Memnun

Çalışmada son konu başlığı olarak rekreasyonel faaliyetler ve diğer konular açısından önem ve memnuniyet derecelerine yer verilmektedir. Tablo 5'te görülebileceği gibi rekreasyonel faaliyetler açısından deniz ($\bar{X}=4,03$),

güneş ($\bar{X}=4,03$), kültürel ve sosyal faaliyetler ($\bar{X}=3,97$); diğer başlıklardan ise güvenlik ($\bar{X}=4,44$), hizmet kalitesi ($\bar{X}=4,28$) ve ilçedeki fiyat düzeyi ($\bar{X}=4,21$) konularının önem derecesi yüksektir.

Benzer şekilde memnuniyet dereceleri araştırma konusu olduğunda ilçede deniz, güneş, kum üçlüsünden memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer konularda ise özellikle güvenlik ($\bar{X}=3,69$) ve hizmet kalitesi ($\bar{X}=3,42$) memnuniyet düzeyi yüksek olan başlıca iki konudur.

Bu alandaki ortalama farklılıkları incelendiğinde ise sosyal ve kültürel faaliyetlerin istenilen düzeyin altında kaldığı, özellikle ilçedeki fiyat düzeyi ve yerel halkın ziyaretçilere olan tutumunun yine beklentileri karşılamadığı sonucuna varılabilir.

Akçakoca'ya gelen ziyaretçilerin gelme durumlarında önem verdikleri konular ve bu konulara ilişkin memnuniyet dereceleri yukarı özetlenmiştir. Ziyaretçilerin ilçedeki ikametleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunları nasıl karşıladıkları tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Konaklama İle İlgili Konuların Önem ve Memnuniyet Dereceleri[§]

	(%)		(%)
<i>Konaklama esnasında bir sorun çıkarsa tepkinizi nasıl gösterirsiniz?</i>		<i>Ziyaretçinin şikayetine karşı gösterilen tepki nasıl değerlendirdi? – durumunuza karşı anlayış –</i>	
• Kişisel Şikayet	76.2	• Oldukça Memnun	25.0
• Oteli Terk Etme	7.1	• Memnun	43.7
• İşletmede Toplu Şikayet	4.8	• Az Derecede Memnun	12.5
• Üçüncü kurumlara Şikayet	4.8	• Memnun Değil	18.8
• Diğer	7.1		
<i>Konaklama esnasında şikayet edebileceğiniz bir sorunla karşılaştınız mı?</i>		<i>Ziyaretçinin şikayetine karşı gösterilen tepki nasıl değerlendirdi? – kişisel ilgilenme –</i>	
• Sorunla Karşılaşan Grup	20.2	• Çok Memnun	25.0
• Sorunla Karşılaşmayan Grup	79.8	• Oldukça Memnun	12.4
		• Memnun	31.3
		• Az Derecede Memnun	31.3
<i>Konaklama esnasında herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?</i>		<i>Ziyaretçinin şikayetine karşı gösterilen tepki nasıl değerlendirdi? –yardımseverlik</i>	
• Otel odalarının durumu	41.2	–	
• Personelin saygısız ve etkisiz davranışları	29.4	• Çok Memnun	25.0
		• Oldukça Memnun	6.3

[§] Ziyaretçilerden alınan bilgiler yüzdelere göre başlıklarda toplanmıştır. Yanıt verilmeyen konular tabloda yer almamaktadır.

• Hizmet kalitesinde zayıflık	23.5	• Memnun	37.5
• Diğer	5.9	• Az Derecede Memnun	25.0
<i>Şikayeti hangi departman ve kişiye ilettiniz?</i>		<i>Ziyaretçinin şikayetine karşı gösterilen tepki nasıl değerlendirdi? –aktif olarak iletişim –</i>	
• Önbüro Departmanı	68.6	• Çok Memnun	31.3
• Müşteri Hizmetleri	12.5	• Memnun	43.8
• Bölüm Şefi	6.3	• Az derecede Memnun	18.8
• Otel Yönetimi	6.3	• Memnun Değil	6.3
• Müşteri Şikayetleri Bölümü	6.3	<i>Şikayet deneyiminiz hakkında başka kişilerle konuştunuz mu?</i>	
<i>Şikayetler ne kadar süre içinde çözüme ulaştı?</i>		• Evet	56.3
• 2 Güne Kadar	37.5	• Hayır	43.7
• Hemen	37.5	<i>Yukarıdaki soruya “evet” diyenlerin konuştukları kişi sayısı;</i>	
• Çözüme Ulaştırılmıyor	25.0	• 1 kişi	20.0
<i>Sorunu çözüme ulaşan ziyaretçilerin memnun olma düzeyleri?</i>		• 2 kişi	30.0
• Oldukça Memnun	18.8	• 4-5 kişi	10.0
• Memnun	37.5	• 5-10 kişi	30.0
• Az Derecede Memnun	18.8	• 15-20 kişi	10.0
• Memnun Değil	18.8	<i>Sorun çözüldükten sonraki memnuniyet düzeyi;</i>	
<i>Ziyaretçinin sunulan çözümden memnun olma düzeyi?</i>		• Çok Memnun	37.5
• Çok Memnun	31.3	• Oldukça Memnun	31.3
• Oldukça Memnun	37.5	<i>Yaşanılan şikayete göre otel müşterisi olmaya devam edecek misiniz?</i>	
• Az derecede Memnun	12.5	• Devam edecek	81.3
<i>İşletme inde şikayeti dile getirmek kolay mı?</i>		• Devam etmeyecek	18.7
• Evet	81.3		
• Hayır	18.8		

Konaklama esnasında bir sorunla karşılaşırsanız tepkinizi nasıl gösterirsiniz? sorusuna verilen yanıtlar gruplandırıldığında; kişisel şikayet %76.2'lik oranla ilk sırada yer almakta, ikametden vazgeçme (oteli terk etme) %7.1, işletmede toplu şikayet ve üçüncü kurumlara şikayet %4.8 bunu takip etmektedir. Sonuçlara göre işletmede kişisel şikayet ziyaretçiler tarafından en çok kullanılan şikayet yöntemidir.

Konaklama esnasında şikayet edebileceğiniz bir sorunla karşılaştınız mı? sorusuna verilen yanıtlara göre sorunla karşılaşan grup %20.2; herhangi bir sorunla karşılaşmayan grup ise %79.8 olarak gruplandırılmıştır. Genel olarak işletmede verilen hizmetlerden ziyaretçileri memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Konaklama esnasında herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Sorusuna verilen yanıtların “evet” olduğu düşünülerek hangi nedenden dolayı şikayet ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre, %41.2 ile otel odalarının durumu ilk sırayı almaktadır. Bununla birlikte, %29.4 ile personelin saygısız

ve etkisiz davranışları, %23.5 ile hizmet kalitesinde zayıflık öne çıkan diğer şikayet nedenleridir.

Şikayetlerin hangi departman ve kişiye iletiildiği sorusuna ankete katılanların verdiği yanıtlar incelendiğinde ön büro departmanı %68.8, müşteri hizmetleri %12.5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte %6.3 ile bölüm şefi, otel yönetimi ve müşteri şikayetleri yönetimi de ziyaretçilerin şikayetleri esnasında başvurdukları birimler arasındadır.

Şikayetlerin ne kadar süre içinde çözüme ulaştığı konusunda ankete katılanların %37.5'i hemen ve aynı oranda sorunun çözüme ulaştırılmadığı yanıtını vermişlerdir. Genel olarak 2 güne kadar müşteri şikayetlerinin çözüme ulaştırıldığı görülmektedir. Ancak sorunun halen çözüme ulaştırılmadığını ifade eden ziyaretçi sayısının çokluğu bu konuya önem verilmesi gerektiğini göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti kapsamında şikayetleri olan ziyaretçilerin sorunun çözüme ulaştırılmasıyla ilgili memnuniyet dereceleri incelendiğinde; ankete katılanların %37.5 gibi büyük bir çoğunluğunun sorunun çözüme ulaştırılmasından memnun olduğu görülmektedir. Bunun yanında sorunun çözüm hızından oldukça memnun olanların oranı %18.8'dir. Ancak ankete katılanların %18.8'i az derecede memnunum, yine aynı oranda kişi memnun değilim yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların yaklaşık %40'ının memnuniyetsizliklerini dile getirmesi bu konuyu da önemli kılmaktadır.

Şikayet ederken ziyaretçinin beklediği çözüme göre sunulan çözümlerden memnuniyet derecesini belirlemek amacıyla ankette yer alan soruya göre ankete katılanların %37,5'i oldukça memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında %31,3'lük bir oran çok memnun, %12,5'lik diğer bir oran ise az derecede memnun olduklarını ifade etmiştir.

İşletme içinde şikayeti dile getirme kolaylığı hakkında ziyaretçilerin %81.3'ü evet; %18.8'i hayır cevabını vermişlerdir.

Ziyaretçilerin şikayetlerine karşı gösterilen tepkinin nasıl değerlendirdiği konusunda "durumunuza karşı anlayış", "kişisel ilgilenme", "yardımseverlik", "aktif olarak iletişim" başlıklarında değerlendirmeler yapılmıştır. Değerlendirmelere göre ziyaretçiler genel olarak durumdan memnun olmakla birlikte az derece memnun olanlar ve memnun olmayanların oranı da dikkat çekicidir.

Şikayet deneyiminiz hakkında ziyaretçilerin %56,3'ü evet, %43,8'i hayır yanıtını vermiştir. "Evet" cevabı veren ziyaretçilerin %30'u 2 kişi, yine %30'u 5-10 kişiyle konuştuklarını ifade etmiştir. Bunun yanında, ziyaretçilerin %20'si 1 kişi, %10'u 4-5 ve 15-20 kişiyle konuştukları anket

sonucunda görülmektedir.

Konaklamakta olunan otel hakkında sorun ortaya çıkmadan önceki düşünceler incelendiğinde ankete katılanların %68.8'i otelden memnun olduklarını ifade ederken; sorun ortaya çıktıktan sonra çok memnun olan ziyaretçi oranının %50.1'e düştüğü anlaşılmaktadır. Otelde sorun çözüldükten sonra memnun ziyaretçi oranı yeniden eski düzeyine ulaşmıştır. Sorunun çözülmesiyle birlikte memnuniyet oranındaki yükselme fark edilmektedir.

Yaşanılan şikayete göre otel müşterisi olmaya devam edecek ankete katılan ziyaretçi oranı %81.3, bu aşamadan sonra otel müşterisi olmayacağını ifade eden ziyaretçi oranı %18.8'tir. Bununla birlikte, yakın çevresine Akçakoca'yı tavsiye edeceğini ifade eden ziyaretçilerin yüzdesi 84.5, böyle bir tavsiyede bulunmayacağını dile getiren ziyaretçi yüzdesi %15.5'tir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Akçakoca uzun yıllardan bu yana gerek turizm yatırımları, gerekse bölgenin turizm gelişimi açısından ihmal edilmiştir. Yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğu yerli turist olmakla birlikte doluluk oranları açısından temmuz ağustos aylarında yoğunlaşma görülmektedir. Mevcut turistik belgeli yatak kapasitesi ve sahip olunan iklimsel koşullar kitle turizminin gelişimini sınırlandırmaktadır. Sahip olunan turizm kaynakları açısından incelendiğinde doğal kaynaklar dışında yeterli olay ve mekan çekiciliği bulunmamaktadır. Ulaşım konusunda Düzce-Akçakoca niteliksiz karayolu bağlantısı dışında herhangi bir ulaşım yolu mevcut değildir. Bölgede seyahat acentası bulunmamakla birlikte ulaşım araçları açısından yetersizlik ön plandadır.

İlçenin altyapı sistemi düzensiz ve yetersiz olup, geleneksel sosyo-kültürel ve mimari dokusu tahrip olmuştur. Bununla birlikte müşteri tatmini konusu tüketicilerin beklenti ve algılama düzeyleri dikkate alındığında tatmin düzeyleri farklılaşmaktadır. Bu nedenle Akçakoca'nın sahip olduğu doğal, beşeri, tarihi ve fiziksel kaynakların yetersiz olmasına karşın, ziyaretçilerin beklenti ve algılama düzeyleri farklı olduğundan dolayı ziyaretçi tatmini farklı düzeylerde ortaya çıkabilmektedir.

Yapılan anketle elde edilen bulgulara göre Akçakoca'da müşteri tatmini kapsamında bazı sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Ziyaretçilerin;

- %51.2 gibi bir bölümü ilçeye tatil amaçlı gelmektedir.
- %32.1'i yılda birkaç kez gelmektedir.
- %20'si 2-8 gün Akçakoca'da kalmaktadır.
- %66.7'lik bölümü sadece Ankara ve İstanbul'dan gelmektedir.

- %42.9'u Akçakoca'yı dost-akraba-arkadaşlarından öğrenmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan ankette “konaklama”, “yeme-içme işletmeleri”, “ilçenin dokusu”, “rekreasyonel faaliyetler” ve “diğer konular” başlıklarıyla ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu değerlendirmelere göre konaklama işletmeleri açısından özellikle temizlik ve yemek kalitesi konusunda memnuniyetsizlikler gözlenmektedir. Kulaktan kulağa iletişim sözkonusu olduğunda ve ilçeye gelenlerin yaklaşık %45'inin dost-akraba-arkadaşlarının önerisinden yararlandıkları düşünüldüğünde bu konulara önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Yeme-içme işletmeleri açısından fiyat konusunun ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin özellikle turizm sezonunda yüksek fiyat uygulamaları çalışmalara sıklıkla konu olmaktadır. Turizmin fiyatlar genel düzeyinde yükselmeye yol açması Akçakoca ilçesi ve bu ilçedeki yeme-içme işletmelerinde benzer etkilerin görülmesi ziyaretçilerce değerlendirilmiştir. Kısa vadede en yüksek kar yerine uzun vadede belli kar marjıyla işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri bölgenin turizm geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

İlçenin dokusuyla ilgili veriler değerlendirildiğinde ilçenin genel temizliği, trafik yoğunluğu ve trafik düzeniyle birlikte ulaşım araçlarıyla ilgili sorunların var olduğu görülmektedir. Bu sorunların çözümü için belediye ile özel sektör işbirliğine gereksinim duyulmaktadır.

Rekreasyonel faaliyetler açısından sosyal ve kültürel faaliyetlerin yetersiz olduğu, genel fiyat düzeyinin yüksekliği ve yerel halkın ziyaretçilere olan tutumun beklentileri karşılamadığı anlaşılmaktadır. Bir yöreyi tanıtan ve o bölgeye tekrar gelinmesini sağlayan sosyal ve kültürel faaliyetlere önem verilmelidir. Bu çalışmalar yapılırken bölgenin kendi kültürel kaynaklarıyla birlikte üniversite ile işbirliği yoluna gidilebilir. Yerel halkın gelen ziyaretçilere olumlu tutum beslemesi için uzun süreli turizm eğitim çalışmalarından yararlanılabilir.

Bu araştırma için veri toplama sürecinde bu tür çalışmaların genel sorunu olan evreni temsil edecek veri sayısına ulaşmak konusunda zorluklarla karşılaşmıştır. Bu sorun özellikle yerel halkın ve bölgeye gelen ziyaretçilerin araştırma konusu olduğunda daha da artmaktadır. Bu nedenle bu alanda ileride yapılacak çalışmalar için daha fazla sayıda veri toplamak sonuçların bütünü temsil etme açısından önemlidir. Ayrıca aynı çalışmanın belli bir zaman dilimi sonrası tekrarlanarak farklılıkların oluşup oluşmadığının belirlenmesi de destinasyonda turizm yaklaşımının durumu açısından yararlı olabilecektir.

Sonuç olarak Akçakoca'da sürdürülebilir temelli turizmin

geliştirilebilmesi için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlayacak unsurların dikkatli bir şekilde incelenip analiz edilmesi, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak nitelikte turizm destinasyonu ve ürün geliştirilmesi ve tüm bu çalışmalar yapılırken yerel halkın beklenti ve isteklerinin de göz önüne alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Atılğan, E. (2001). **Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Brown, C., Gallop, G. (1998). "Customer Satisfaction: Getting It Straight from the Best Source (Using Focus Groups to Determine Customer Satisfaction)," **Black Enterprise**, August.
- Bozkurt, M. (2001). **Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayet Yönetimi** (Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cooper, R. N, Cooper, B. M, Duhan, F. D. (1989). "Measurement Instrument Development Using Two Competing Concepts of Customer Satisfaction," **Journal of Consumer Satisfaction/Satisfaction and Complaining Behavior**, c. 2, ss. 28-35.
- Ergan, K. (2002). **Hizmet Sektöründe Kalite: Turizm İşletmelerinde Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Proje Çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni (1998–2005).
- Leblanc, G. (1992). "Factors Affecting Customers Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions," **Journal of Travel Research**, c. 30, n. 4. ss. 10-16.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). **Tourism: Economics, Physical an Social Impacts.** London: Longman Group Ltd.
- Oliver R. (1980). "Cognitive Model of The Antecedents of Satisfaction Decisions," **Journal of Marketing Research**, c. 17, n. 4, ss. 460-469.
- Özgen, Ö. (2000). "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları," **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl.11, Eylül Aralık, ss. 22-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**, c. 49, n. 4, ss. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, **Journal of Retailing**, c. 67, n. 4, ss. 420–450.
- Rimmington, M., Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation," **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, c. 9, n. 1, ss. 37-57.
- TSE, David, K., Wilton, P. C. (1988). "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension," **Journal of Marketing Research**, n. 25, ss. 204-212.
- Tunç, A. (1998). **Genel Turizm.** Ankara: Detay Yayınları.
- Tütüncü, Ö. (2001). **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi.** Ankara: Turhan Kitabevi.

Uyguç, N. (1998). **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Vavra, T. (1997). **Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs**. Milwaukee: Quality Press.

Vavra, T. (1999). **Müşteri Tatminin Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**. İstanbul: Rota Yayınları.

<http://www.world-tourism.org>