



MİDİLLİ 'DEN AYVALIK'A GELEN TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ TERCİHLERİNİN VE ALIŞVERİŞTEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Gamze ÇOBAN² Cevdet AVCIKURT³ Volkan ÖZBEK⁴

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunu ve demografik değişkenlerin ürün tercihleri üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını test etmektir. Bu çalışmada ayrıca, araştırmanın örneklemini oluşturan turistlerin Ayvalık'ta yaptıkları alışverişe ilişkin memnuniyet düzeyinin ve araştırma örneklemini özelinde Ayvalık'ın olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma örneklemini olarak (Midilli Adası'nda ikamet eden) Yunanistan vatandaşlarının tercih edilmesinin en önemli nedeni, Ayvalık'a gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamının Yunanistan vatandaşı olmasıdır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için öncelikle bir literatür incelemesi yapılmış ve bu bilgilerden yola çıkarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket metodu seçilmiş ve anketler Midilli Adası'nda uygulanmıştır. Satın alınan ürün ile demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir ve meslek) arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-kare testi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tercih edilen ürün ile cinsiyet, gelir ve meslek arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayvalık'a gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, en düşük memnuniyet düzeyinin dükkanların özellikleri ve yabancı dil yeterliliği, en yüksek memnuniyet düzeyinin ise ürün çeşitliliği ve personelin tutumu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Memnuniyet, Alışveriş, Destinasyon, Ayvalık, Midilli

JEL Sınıflandırması: L83, M31.

A STUDY ON DETERMINING THE SHOPPING PREFERENCES AND LEVEL OF SATISFACTION WITH THEIR SHOPPING OF THE TOURISTS COMING FROM MYTILENE TO AYVALIK

Abstract

The main purpose of this study is to examine what kind of products Greek citizens residing in Mytilene buy when they visit Ayvalık and whether the demographic variables have any impact on their product preferences. It is also aimed to determine the satisfaction level of tourists, included in the sample of the study, related to their shopping in Ayvalık and Ayvalık's positive and negative aspects from specifically the perspectives of the related sample. The major reason for preferring Greek citizens (residing in Mytilene) as the study sample is that almost all foreign tourists visiting Ayvalık are Greek citizens. In order to reach the purposes of the study, first, a literature review was conducted then the field research was executed based on that. Face-to-face survey method was preferred as the method of data collection and the survey was conducted on the island of Mytilene. Chi-square test was conducted in order to discover the relationship between the purchased product and demographic factors (age, gender, income, and occupation). According to the results of the study, significant relationships of the preferred product with gender, income, and occupation were discovered. When the results of the analysis made to measure the level of satisfaction of the visitors to Ayvalık were examined, it is determined that the lowest levels of satisfaction were on the features of the stores and foreign language competency whereas the highest levels of satisfaction were on product diversity and the employees' attitudes.

Keywords: Tourism, Satisfaction, Shopping, Destination, Ayvalık, Mytilene.

JEL Classification: L83, M31.

¹ Bu makale Gamze Çoban'ın, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Midilli Adası'ndan gelen ziyaretçilerin alışveriş davranışı ve alışverişten memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Yayınlanan bu makale, 2015 yılı 15. sayıda yayınlanan makalenin düzeltilmesidir.

² Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, gamzecoban_85@hotmail.com

³ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, avcıkurt@balikesir.edu.tr

⁴ Yrd.Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler YO, vobek@balikesir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Çoban, G., Avcıkurt, C. ve Özbek, V. (2025). Midilli'den Ayvalık'a Gelen Turistlerin Alışveriş Tercihlerinin ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 46, 311-326. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1635676>

1. Giriş

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici olarak adlandırılan kitle gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her birey bir tüketicidir. Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin istek ve arzularında hızlı değişimler olmaktadır (Durmaz vd., 2011: 115). Bu değişimleri takip etmek, tüketicileri alışverişe çekecek düzenlemeleri yapmak, memnuniyet ve şikâyetlerini belirleyip bu doğrultuda hareket etmek önem arz etmektedir. Bir turizm yöresini ziyarete gelen turistlerin özellikleri, bu yöredeki turistik gelişmenin kapsamını ve gelişim eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir. Turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, turistik ürünün şekillenmesinde ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında önemli rol oynaması sebebiyle ziyaretçilerin özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2009: 31).

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerinde turizmin cankurtaran etkisi vardır. Turizm, çevresel olaylardan (doğal afetler, hastalık, salgın ve savaş gibi) çok çabuk etkilenen kırılgan bir sektör olmasına rağmen, çağımız insanının modernleşme süreci ile tatil gereksiniminin artış göstermesiyle varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Ayrıca, alışveriş bir boş zaman aktivitesi olarak tatil dönemlerinin vazgeçilmeyen motive edici unsuru halini almıştır. Özellikle gidilen destinasyonu hatırlatacak yerel ürünler ya da hediyelik eşyalar turistlerin tatil deneyimlerini her daim kalıcı kılması sebebiyle motive edici bir faktördür. Turistik destinasyondaki ürün çeşitliliği, satış personelinin tutumu ve yabancı dil bilgisi, pazarın ulaşılabilirliği, hizmet kalitesi gibi faktörler, memnuniyet artırıcı etkisi sebebiyle turizmde dikkat edilmesi gereken konulardır.

Turizm sektöründe alışveriş davranışına yönelik bugüne kadar yapılan çalışmalar, alışverişte destinasyon çekiciliği, kültürler arası alışveriş davranışı, hediyelik eşya alma niyeti ve turist harcamaları gibi konulara odaklanmıştır. Ancak, turistlerin asıl alışveriş davranışı hakkındaki bilgileri hala kısıtlıdır (Kemperman vd., 2009: 208). Özellikle, Ayvalık gibi sosyal imkânların çok çeşitli olmadığı bölgelerde, turistik alışveriş davranışı daha fazla önem arz etmektedir. Ayvalık bu güne kadar iç turizm açısından incelenmiş ve bu araştırmalarda önemli bulgulara ulaşılmıştır. Ancak, Midilli Adası'ndan gelen ve ciddi döviz getirisine sahip olan Yunanistan vatandaşlarının alışveriş davranışı ile ilgili araştırma eksikliği sebebiyle inceleme türündeki bu tanımlayıcı çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunu ve demografik değişkenlerin ürün tercihleri üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmektir. Bu çalışmada ayrıca, araştırmanın örneklemini oluşturan turistlerin Ayvalık'tan memnuniyet düzeyleri ortaya konarak, turistik bir destinasyon olarak Ayvalık'ın olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi, varsa yörenin turizm pazarlaması konusundaki eksikliklerinin belirlenerek, bu eksikliklerin giderilmesine yardımcı olacak öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın son kısmında bölgede faaliyet gösteren işletme ve kurumlara, destinasyonun daha iyi pazarlanması konusunda bir takım tavsiyelerde bulunulmuştur.

2. Kuram ve İlgili Çalışmalar

Yaşamımızın büyük bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraş vermekle geçer (Odabaşı ve Barış, 2002: 16). Birer tüketici olarak tüm insanlar mal ve hizmetlere gereksinim duyar. İnsan bu gereksinimleri karşılamak için mal ve hizmetler hakkında bilgi toplar, topladığı bilgiler ışığında değerlendirme yapar ve bu doğrultuda satın alma ya da almama kararını verir. Tüketici davranışları birçok temeli kapsayan ve pazarlamacılar açısından önem arz eden bir konudur.

Tüketici davranışı satın alma öncesi karar verme aşamasıyla başlayan (hangi mal ve ürün nereden, nasıl alınacak gibi), ürünün satın alınması ve kullanımı ile devam eden ve satın alma sonrasındaki faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicinin neden satın aldığını, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010:138). Durmaz (2008) tüketici davranışlarını etkileyen

faktörleri kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere dört başlıkta incelemiştir. Bu çalışmanın ana temasını tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında yer alan cinsiyet, yaş, meslek ve gelir oluşturduğu için, araştırmamızın literatür çalışması bölümünde bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

İşletmeler mal veya hizmetlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan cinsiyet, birçok mal veya hizmet için bir bölümlendirme kriteri olabilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Zira kadın ve erkeğin beklenti, istek, ihtiyaç, yaşama bakış ve benzeri pek çok alandaki farklılıkları tüketim davranışlarına da yansımaktadır (Akturan, 2009: 66). Çoğu toplumda erkeklerin ve kadınların farklı olduğu yaygın olarak kabul edilmekte ve bu farklılıkların sosyal ve biyolojik bir temelden meydana geldiği görülmektedir (Özdemir, 2009: 259). Araştırmacılar yaş, cinsiyet ve turistlerin alışveriş davranışı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Anderson ve Littrell (1995)'e göre, genç yaştaki bayanlar (22-45 yaş arası) ile daha ileri yaştaki bayanlar (43-60) arasında hediyelik eşya satın alma davranışı ve otantikliği algılama arasında farklılık mevcuttur (Oh ve diğerleri, 2004: 309-310). Anderson ve Littrell (1996)'ın çeşitli yaş grubundaki bayanlar üzerinde yaptıkları araştırmada, hediyelik eşya alma eğilimi araştırılmış ve genç yaştaki yetişkin bayan turistlerin çoğunun kendileri veya çocukları için plan yapmadan alışveriş yaptıkları bulgusuna ulaşmıştır. Daha ileri yaştaki bayan turistlerin ise, alışverişte daha dikkatli ve planlı davrandıkları, daha çok kocaları ve arkadaşları için alışveriş yaptıkları ortaya konmuştur. Jansen-Verbeke (1987) araştırmasında, erkek ve kadınların alışverişle ilgili davranışları arasında büyük farklılıklar bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmacı çalışmada, alışverişin erkeklere göre, kadınlar için daha önemli bir motive edici faktör olduğunu, yiyecek içecek satan yerlere gitmek ve çevreyi gezmek gibi faktörlerin alışverişten sonra geldiğini belirtmiştir (Temizkan, 2005: 17). Cleaver (2004)'a göre erkekler ayrıntılar yerine önemli gördüklerine daha fazla dikkat etmektedirler (Özdemir, 2009: 266). Cox (1975)'a göre, Kadınlar ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumundadırlar ve kadın ve erkeğin ihtiyaç ve taleplerinin farklılık göstermesi nedeniyle ailenin satın alma kararı vermesi aşamasında eşler arasında büyük sorunlar ortaya çıkmaktadır. Literatürde kadın ve erkeğin tüketim davranışlarını inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Özdemir ve Yaman (2007) hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırırken; Uğur ve Şimşek (2004) kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması konusunu ele almıştır.

Belirli bir yaş grubuna, sosyal sınıfa, kırsal veya kentsel çevreye ait olmak veya belirli bir gelir seviyesine, eğitim düzeyine sahip olmak, tüketicilerin tüketim tercihlerini etkilemektedir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 69). Genellikle insanlar yaşlandıkça kendi yaş grubundaki diğer kişiler ile uyumlu olarak gereksinimleri ve tercihleri de değişmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yaşlarının, kimlikleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Kişilerin yaşı satın alacakları ürünleri de etkilemektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 75). İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi ve belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Ünal ve Erçiş (2007) cinsiyet farkı gözetmeksizin genç pazarın satın alma tarzını inceledikleri çalışmalarında; gençlerin reklamı yapılan pahalı markaları tercih ettikleri, fiyat ve kalite arasında ilişki kurdukları, bir ürün pahalı ise kaliteli olduğuna inandıkları, bunun dışında mağazanın görüntüsüne de önem verdikleri bulgusuna ulaşmıştır. 7-11 yaş grubundaki çocukların giysi satın alma davranışlarının incelendiği bir araştırmada, ergenlik öncesi dönem olarak adlandırılan bu dönemde ailenin alışveriş davranışlarından etkilenildiği sonucuna varılmıştır. Çocuğun yaşı büyüdükçe aile etkisi azalmakta; arkadaş ve ortam etkisi artmaktadır (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 11).

Bireylerin meslekleri de satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (Meydan Uygur, 2007: 174). Farklı meslek gruplarına mensup kişilerin tüketim hareketlerine katılma eğilimi, bilgi arama kaynakları, hobileri ve alışveriş alışkanlıkları da farklı olabilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 82). Mesleğin yaşam standardını etkilediği gerçeğini düşündüğümüzde, tüketicilerin

mesleklerine bağlı olarak yaşam standartlarına uygun mal ve hizmetler satın alacağını söyleyebiliriz (Karatekin, 2009: 34). Tüketicilerin mesleği ve öğrenim düzeyleri, belli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile işverenin giysi ihtiyaçları çok farklıdır (Şahin vd., 2001). Örneğin, bir işçi için tatilin pek anlamı yokken, bir tüccar işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken, bir işletmenin genel müdürü uçakla seyahatlere ve mavi yolculuklara çıkabilir, hatta büyük tekne veya yat satın alabilir (Rızaoğlu, 2007: 142). Başka bir örnek vermek gerekirse, beyaz eşya tamirati ile uğraşan bir tüketici, kamyonet veya minivan tipi bir araç tercih edebilir ya da şantiyede görev yapan bir mühendis, yol koşullarını göze alarak araziye uygun bir araç satın alma davranışı gösterebilir (Karatekin, 2009: 35). Benzer bir şekilde, Durmaz vd. (2011) kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine yaptıkları bir araştırmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (yaklaşık % 77'si) hizmet alımlarındaki en önemli kriterinin "kesinlikle kendi mesleğine uygun olması" olduğunu belirlemiştir.

Bilindiği gibi, tüketim harcamaları gelirin yanı sıra diğer birçok değişken (servet, fiyat, hane halkı, aile reisinin yaşı, cinsiyeti vb.) tarafından etkilenmektedir. Ama bunlara rağmen tüketim kalıplarını etkileyen en önemli değişkenin gelir olduğu kabul edilmektedir (Okçu, 2008: 74). Kullanılabilir gelirin büyük bir bölümü, değişmez yükümlülükler ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlar için harcanır. Bu nedenle satın alınacak malların seçiminde tüketicilerin gelir durumu çok önemlidir (Şahin vd., 2001: 9). Ekonomik durum, kişilerin nasıl bir tatil satın alacağını belirlemede etkindir. Tatile gitme kararı veren kişi, yer seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü tatil bütçesi, gelir ile tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlıdır (Eugenio-Martin, 2003: 344). ABD'de Abrat ve Goody (1990) tarafından yapılan bir çalışmada, kişilerin harcanabilir gelirlerinin, anlık alışverişi etkileyen önemli faktörler arasında olduğu belirtilmiştir. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ödeme sıkıntısının olmadığı, bu tür tüketicilerin daha kolay ve daha çok anlık alışveriş yaptığı belirtilmiştir. Düşük gelir grubundaki tüketiciler ise, anlık satın almalarını ertelerler (Özdamar, 2011: 63). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bir çalışma sonucunda ise ekonomik faktörlere katılımı, gelir yönü ile tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe, ekonomik faktörlere katılım oranlarının da düştüğü bulgusuna ulaşılmıştır (İlban vd., 2011: 48).

Literatürde turist profilinin önemini vurgulayan çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Bunlar arasında, Boyacı vd. (1996)'nin "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Araştırması", Öztürk ve Yeşiltaş (1997)'in "Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Avcıkurt vd. (2005)'nin "Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili", Doğan vd. (2010)'nin "Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmaları örnek olarak sayılabilir.

3.Yöntem

Bu araştırma ile öncelikle Midilli'den Ayvalık'a gelen Yunanistan vatandaşlarının profili belirlenerek, satın alınan ürün tipinin demografik değişkenlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığı ve turistlerin alışverişe ilişkin memnuniyet düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan bu araştırma inceleme türü bir araştırmadır. Bu çalışma ile konuya ilişkin mevcut durum ortaya konmaya ve çözüm önerileri üretilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle araştırmanın ana kitlesi, örnekleme ve veri toplama sürecine ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra, araştırmanın hipotezleri ortaya konarak Analiz ve Bulguların Yorumlanması bölümüne geçilmiştir.

3.1. Araştırmanın Ana Kitlesi, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmanın ana kitlesini Midilli Adası'nda ikamet eden ve Ayvalık'a en az bir defa gelmiş olan Yunanistan vatandaşları oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme metodu olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bunun nedeni, araştırmanın Midilli Adası'nda uygulanmasından dolayı ortaya çıkan dil zorlukları ve zaman kısıtıdır.

Bu çalışmada hem birincil hem de ikincil verilerden yararlanılmıştır. Ayvalık Belediyesi, Devlet İstatistik Enstitüsü, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve diğer kurum-kuruluş-araştırmacıların yaptığı çalışmalardan ikincil veriler derlenip analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada birincil veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın anket formu 23 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların profilini belirlemeye yönelik demografik sorular, ikinci bölümünde satın aldıkları ürünleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm soruları ise turistlerin alışveriş sonrası memnuniyetlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Bu sorulardan hareketle, bu araştırmanın Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının profilinin belirlenmesi, satın aldıkları ürünlerin neler olduğu ve bir destinasyon olarak Ayvalık'tan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan inceleme türü bir araştırma olduğu söylenebilir.

Anket, Midilli'ye gidilerek Ayvalık'ı en az bir kez ziyaret etmiş olan Yunanistan vatandaşlarına Yunanca olarak uygulanmıştır. Anket formunun Yunancaya çevrilmesi konusunda hem Türkçe hem de Yunancaya hâkim iki kişiden destek alınmıştır. Bu kişilerin eş zamanlı çalışmaları ile anket formu Türkçeden Yunancaya çevrilmiştir. Çeviri işleminin ardından, Yunanca bilen bir rehberle birlikte anketin uygulanması için Midilli Adası'na gidilmiştir. Öncelikle 15 cevaplayıcıya anket formu okutulmuş ve formda anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılma neden olabilecek kavramların olup olmadığı sorulmuştur. Herhangi bir çeviri hatası olmadığı ve formların net bir biçimde anlaşıldığı görüldüğü için uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın cevaplayıcıları, gerek zaman gerekse maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve Ayvalık'ı en az bir kez ziyaret ettiğini ifade eden ve anket formunu doldurmayı kabul eden kişiler üzerinde uygulama yürütülmüştür. 2012 yılının Eylül ayında üç gün boyunca devam eden çalışmanın sonunda araştırmanın ana kitlesine uygun 320 kişiden anket toplanmıştır. Anketler üzerinde yapılan ön inceleme sonucunda 36 anketin eksik ya da yanlış doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketlerin araştırma kapsamından çıkarılmasıyla birlikte, toplam 284 anket analize dâhil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici davranışı birçok faktörden oluşan bir olgudur ve kişisel faktörler bunlardan birisidir. Bu araştırmada, cevaplayıcıların satın aldıkları ürünlerin bazı kişisel faktörlere göre değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H2: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H3: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

4. Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ardından cevaplayıcıların Ayvalık ziyaretlerinden çeşitli kriterlere göre memnuniyet düzeyleri ortaya konmuş ve son olarak da araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Katılımcılar Hakkında Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %54,60'ı kadın; %44'ü 34-49 yaş arası; %40,50'si lise mezunudur. Ayrıca, cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%55,60) 500-1000 Euro arasında aylık gelire sahip olduğunu belirtirken, %29,60'ı serbest meslek sahibi olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Kişisel Özellikler	Yüzde
Cinsiyet	
Kadın	54,60
Erkek	45,40
Yaş	
18-33	38,00
34-49	44,00
50 yaş ve üzeri	18,00
Eğitim Durumu	
İlköğretim	31,70
Lise	40,50
Üniversite ve üzeri	27,80
Meslek	
Serbest meslek	29,60
Ev hanımı	18,30
İşçi	18,00
Memur	15,10
Öğrenci	10,90
Emekli	8,10
Gelir Düzeyi (Euro)	
500-1000	55,60
1001-1500	29,60
1501-2000	8,50
2001 ve üzeri	6,30

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %46,10’u Ayvalık’ı 4 kez ve daha fazla ziyaret ederken, %53,90’ı günübirlik, %37’si de ailesi ile birlikte ziyaret etmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%60,56) bölgeyi yaz döneminde ziyaret ettiğini belirtirken, %44,7’si sadece alışveriş amacıyla geldiğini ifade etmiştir. Bölgeyi tercih etme nedenlerine bakıldığında ilk sırayı ucuzluğun (%26,32), ikinci sırayı (%18,33) yerel mutfak çeşitliliğinin, üçüncü sırayı ise (% 16,45) iklimin aldığı, en önemli bilgi kaynağının ise %37,86’lık bir oranla dost ve akraba tavsiyesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%95,50) bölgeye tekrar gelmeyi düşündüğünü belirtirken, %97,20’si bölgeyi ziyaretlerinden memnun kaldıklarını ve başkalarına tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Katılımcıların Ayvalık ziyaretleri hakkındaki genel bulgular

Ayvalık Ziyareti Hakkındaki Genel Bulgular	Yüzde
Ayvalık’ı Ziyaret Sayısı	
1	24,30
2	15,50
3	14,10
4 ve üzeri	46,10
Ayvalık’ta Geceleme Sayısı	
Günübirlik	53,90
1 gece	13,40
2 gece	10,60
3 gece	3,20
4 gece ve üzeri	5,60

Tablo 2'nin devamı	
Ayvalık'ı Kimler ile Ziyaret Ettikleri	
Aile	37,00
Arkadaşlar	29,20
Partner ile	16,20
Yalnız	14,40
Akrabalar	3,20
Ayvalık'ı Ziyaret Dönemi	
Yaz Dönemi	60,56
İlkbahar Dönemi	22,18
Sonbahar Dönemi	11,97
Kış Dönemi	5,28
Ayvalık'ı Ziyaret Amacı	
Tatil	44,70
Alışveriş	44,40
Dost-akraba Ziyareti	5,60
İş	5,30
Ayvalık'ı Tercih Nedenleri	
Ucuz Olması	26,32
Yerel Mutfak Çeşitliliği	18,33
İklim	16,45
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	11,87
Manzara ve Doğal Çevre	9,17
Bölgenin İmajı	8,34
Eğlence ve Spor Olanakları	5,64
Sağlık Olanakları	2,12
Güvenlik	1,76
Yararlanılan Bilgi Kaynakları	
Dost ve Akraba Tavsiyesi	37,86
İnternet Siteleri	22,09
Önceki Tatil Deneyimleri	14,32
Seyahat Acentesi	13,35
Broşür ve Kataloglar	6,55
Gazete ve Dergiler	3,88
Radyo/TV Reklamları	1,94
Bölgeye tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?	
Evet	96,50
Hayır	3,50
Ayvalık'taki tatilinizden memnun musunuz?	
Evet	97,20
Hayır	2,80
Ayvalık'ı başkalarına tavsiye eder misiniz?	
Evet	97,20
Hayır	2,80

Tablo 3: Katılımcıların Ayvalık'taki alışveriş davranışı hakkındaki bulgular

Alışveriş Davranışı	Yüzde
Ödeme Şekli	
Nakit	83,10
Kredi Kartı	16,90
Satın Alınan Ürün	
Konfeksiyon	27,47
Deri	18,02
Ayakkabı-Çanta	16,25
Hediyelik Eşya	10,93
Takı-Aksesuar	10,49
Gıda	3,99
Mücevher	3,84
Halı-Kilim	3,55
Antika	3,25
Elektronik Eşya	1,62
Zeytin-Zeytinyağı	0,59
Ürünlerin Satın Alındığı Yer	
Küçük Ölçekli Mağaza ve Dükkânlar	37,88
Semt Pazarları	33,12
Outlet Mağazalar	19,05
Süper Marketler	9,95
Alışveriş İçin Harcanacak Tutar (Euro)	
500'den az	75,70
501-1000	19,01
1001-1500	3,17
1501-2000	0,71
2001 ve üzeri	1,41
Alışverişin Kimin İçin Yapıldığı	
Kendim	42,62
Ailem	36,89
Arkadaşlarım	9,63
Kız/Erkek Arkadaşım	5,94
Akrabalarım	4,92

Tablo 3'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %83,10'unun nakit ödeme yaptığı ve en çok satın aldıkları ürünlerin sırasıyla %27,47 ile konfeksiyon, %18,02 ile deri ve %16,25 ile ayakkabı-çanta olduğu görülmektedir. Ürünleri satın aldıkları yerler incelendiğinde cevaplayıcıların %37,88'inin küçük ölçekli mağaza ve dükkânları tercih ettiği ve %42,62'sinin sadece kendileri için alışveriş yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Ayvalık'ı ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ta yapacakları alışveriş için ayırdıkları bütçe incelendiğinde genel olarak bütçelerinin düşük olduğu görülmektedir.

4.2. Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Alışverişlerinden Memnuniyet Düzeyleri

Cevaplayıcıların Ayvalık'taki tatillerinden memnuniyet düzeylerini çeşitli kriterler açısından gösteren Tablo 4 incelendiğinde, memnunum ve çok memnunum seçeneğini işaretleyenlerin oranının fiyat (%86,6) ve ürün çeşitliliği (%85,9) kriterlerinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunları %83,8 ile personelin tutumu ve ödeme seçenekleri takip etmektedir. En düşük memnuniyet düzeyinin ise ürünün güvenilirliği (%53,2) konusunda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunu sırasıyla dükkânların özellikleri (%56,7) ve ürün kalitesi (%59,5) izlemektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Ayvalık'taki alışverişlerinden memnuniyet düzeyleri

KRİTERLER	Hiç Memnun değilim		Memnun değilim		Ne Memnunum Ne Değilim		Memnunum		Çok Memnunum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dükkânların Özellikleri (vitrin, dekor)	9	3,2	35	12,3	79	27,8	132	46,5	29	10,2
Açılış Saatleri	3	1,1	9	3,2	65	22,9	160	56,3	47	16,5
Açık Kalma Saatleri	1	0,4	14	4,9	60	21,1	157	55,3	52	18,3
Temizlik ve Düzen	7	2,5	20	7,0	45	15,8	173	60,9	39	13,7
Aydınlatma ve Ortamın Havası	6	2,1	15	5,3	49	17,3	183	64,4	31	10,9
Ulaşılabilirlik	2	0,7	7	2,5	39	13,7	189	66,5	47	16,5
Ürünlerin Çeşitliliği	1	0,4	9	3,2	30	10,6	185	65,1	59	20,8
Otantiklik	10	3,5	25	8,8	40	14,1	159	56	50	17,6
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	5	1,8	6	2,1	35	12,3	187	65,8	51	18
Bulunduğu Yer	4	1,4	9	3,2	41	14,4	186	65,5	44	15,5
Personelin tutumu	1	0,4	10	3,5	35	12,3	181	63,7	57	20,1
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi	4	1,4	12	4,2	32	11,3	188	66,2	48	16,9
Yabancı Dil Yeterliliği	16	5,6	38	13,4	35	12,3	151	53,2	44	15,5
Fiyatların Uygunluğu	1	0,4	10	3,5	27	9,5	200	70,4	46	16,2
Şikâyetlere Verilen Cevap	5	1,8	20	7	73	25,7	168	59,2	18	6,3
Ürün Garantisi	6	2,1	24	8,5	92	32,4	146	51,4	16	5,6
Ürünün Kalitesi	3	1,1	17	6	95	33,5	149	52,5	20	7
Ürünün Güvenilirliği	4	1,4	23	8,1	106	37,3	120	42,3	31	10,9

Tablo 5'te ise Tablo 4'te verilen değerlerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların memnuniyet düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin dağılımı

KRİTERLER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dükkânların Özellikleri (vitrin, dekor)	3,48	0,95
Açılış Saatleri	3,84	0,77
Açık Kalma Saatleri	3,86	0,78
Temizlik ve Düzen	3,76	0,86
Aydınlatma ve Ortamın Havası	3,77	0,80
Ulaşılabilirlik	3,96	0,68
Ürünlerin Çeşitliliği	4,03	0,69
Otantiklik	3,75	0,96
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	3,96	0,74
Bulunduğu Yer	3,90	0,74
Personelin tutumu	4,00	0,70
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi	3,93	0,76
Yabancı Dil Yeterliliği	3,60	1,07
Fiyatların Uygunluğu	3,99	0,66
Şikâyetlere Verilen Cevap	3,61	0,78
Ürün Garantisi	3,50	0,81
Ürünün Kalitesi	3,58	0,75
Ürünün Güvenilirliği	3,53	0,85

Yöreye gelen ziyaretçilerin tatillerinden memnun olup olmadıkları ve yöreye tekrar gelmeyi isteyip istemediklerinin bilinmesi gerekir. Tatilinden memnun olmuş ziyaretçiler yörenin imajının tespitinde veya yeniden şekillendirilmesinde de belirleyici olacaktır (Avcıkurt, 2009: 32). Bu nedenle mevcut çalışma ile Midilli Adası'ndan gelerek Ayvalık'ı ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayvalık'a gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan analiz sonuçlarının ortalamasına bakıldığında, en düşük memnuniyet düzeyinin dükkânların özellikleri olduğu görülmektedir. Bunda, yöredeki mağaza ve dükkânların dizaynı ve dükkân düzenine önem vermemeleri etkili olabilir. Ayrıca ürünler çok karışık bir halde dizilip, kapı önüne de mankenlerin konması ile göz kalabalığı yaratılmaktadır. Bunun dışında, ürün garantisi ve güvenilirliği kapsamında da nispeten düşük bir memnuniyet düzeyi olduğu ortaya çıkmıştır. Ürünlerin daha çok semt pazarından alınması, kalite konusunda şüpheye sebep olabilir ve turistler aldatıldıkları hissine kapılabilir. Buna ek olarak turistler, pazardan yapılan satın alma sonrasında ürün değişikliği yapılması konusunda sıkıntı yaşayabilir. Bunların önlenmesi amacıyla belediye denetimleri sıklaştırabilir ve kalite standartları getirilebilir. Yabancı dil yeterliliği konusunda da memnuniyet düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bunda, Ayvalık bölgesinde Rumcanın bilinmemesinin etkisi büyüktür. Halk Eğitim Merkezinde ise sadece bir Rumca öğretmen bulunmakta ve bu dile yeterli düzeyde talep bulunmamaktadır. Aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden turistlerin de İngilizceyi çok az bilmesi ya da hiç bilmemesinin de bu sonuçta etkili olduğu söylenebilir. Avcıkurt ve Soybalı (2002) çalışmalarında, yerel halkın bölgeye gelen yabancı turistler ile iletişim kurmak isteğinde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bunun gerçekleşebilmesi için de dil bilmek gereklidir. En fazla memnuniyet yaratan faktör ise ürün çeşitliliğidir. Ayvalık bölgesinde büyük çaplı bir AVM olmamasına rağmen küçük ölçekli dükkân sayısı fazladır. Yine bu dükkânlarda çok çeşit bulunmaktadır. Cevaplayıcıların ikinci olarak, personelin tutumundan memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Personel yeterli derecede dil bilmemesine rağmen tutum ve davranışlarıyla turistleri memnun edebilmektedir. Dil konusunda da sorunlar çözüldüğü takdirde memnuniyet düzeyi artırılabilir. Cevaplayıcılar, üçüncü sırada fiyatların uygunluğundan memnun kalmıştır. Gelirlerinin düşük olduğu ve kendi ülkelerinde belli başlı ürünlerin fiyatının yüksek olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç normal karşılanmalıdır.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular

Hipoteze konu olan cinsiyet ve ürün tipi değişkenleri nominal ölçekle toplanmış veriler olduğu için hipotezin testinde parametrik olmayan (Non-parametric) analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu hipotez için uygun olan test tekniği Ki-Kare testidir. Yapılan analizlerde bazı ürünleri satın aldığını ifade eden cevaplayıcı sayısı oldukça az sayıda olduğu ve 5'ten küçük çok sayıda hücre bulunduğu için bu ürünler değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bölümde yalnızca, alımı demografik faktörlere göre değişen ürünlere ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Tablo 6: Cinsiyet ile satın alınan ürünler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Ki-Kare analizi

ÜRÜN	Kadın		Erkek		X ²	p
	Evet	Hayır	Evet	Hayır		
Konfeksiyon	117	38	69	60	15,072	0,001
Ayakkabı/Çanta	86	38	24	60	38,813	0,001
Takı/Aksesuar	55	100	16	113	18,791	0,001
Hediyelik Eşya	50	105	24	105	6,122	0,013

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,05'in altında gerçekleşmesi konfeksiyon ürünlerini, ayakkabı/çanta ürünlerini, takı/aksesuar ve hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonucunda, bahsi geçen ürünleri kadınların erkeklerden daha fazla satın aldığını söylemek, istatistiksel olarak mümkündür. Yener (1981)'in çalışması mevcut sonucu doğrular niteliktedir. Yener yaptığı çalışma sonucunda, kadınların giyime erkeklerden daha fazla para harcadıkları bulgusuna ulaşmıştır.

Tablo 7: Yaş ile satın alınan ürünler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Ki-Kare analizi

ÜRÜN	18-33 yaş		34-49 yaş		50 yaş ve üzeri		X ²	p
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır		
Hediyelik Eşya	18	90	37	88	19	32	9,076	0,011

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,011 olarak gerçekleşmesi hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, 34-49 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek sayıda "evet" cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, 34-49 yaş grubunun daha fazla hediyelik eşya ürünleri satın aldığını söylemek mümkündür. Diğer ürünlerle yaş arasında anlamlı ilişki bulunmadığı için tabloda bu ürünlere yer verilmemiştir.

Tablo 8: Gelir ile satın alınan ürünler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Ki-Kare analizi

ÜRÜN	500-1000 €		1001-1500 €		1501-2000 €		2001 € ve üzeri		X ²	p
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır		
Konfeksiyon	123	35	45	39	13	11	5	13	28,65	0,001
Mücevher	8	150	12	72	5	19	1	17	10,06	0,018
Ayakkabı/Çanta	78	80	23	61	5	19	4	14	17,4	0,001
Gıda	5	153	14	70	4	20	4	14	17,21	0,001

Tablo 8'de gösterilen Ki-Kare testi sonucunda dört ürüne ilişkin p değerlerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde, bahsi geçen ürünleri gelir düzeyi düşük olan ziyaretçilerin satın aldığını söylemek mümkündür. Mücevher de dâhil olmak üzere bu ürünlerin Türkiye'de Midilli'ye göre çok daha ucuz olması sebebiyle, gelir düzeyi düşük olanların bile bu ürünleri tercih ettikleri söylenebilir. Diğer taraftan, Yunanistan'daki ekonomik kriz Midilli'de de fiyatların ciddi bir artış göstermesine neden olmuş, bu durum da Midilli'de yaşayanların Ayvalık'ı

alışveriş için tercih etmelerinin bir nedeni olmuştur. Bu tabloda ulaşılan sonuçlara araştırmanın saha çalışması sırasında cevaplayıcılarla yapılan informal söyleşiler esnasında da şahit olunmuştur. Özdiçiner (2008)'in çalışması da mevcut sonucu doğrular niteliktedir. Özdiçiner yaptığı çalışma sonucunda, gelirin satın alma davranışını etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca Yener (1981)'in çalışması sonucunda gelir düzeyi yükseldikçe planlama dışında giyim eşyası satın alma sıklığının da arttığı vurgulanmıştır.

Tablo 9: Meslek ile satın alınan ürünler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Ki-Kare analizi

ÜRÜN	İşçi		Memur		Emekli		Serbest meslek		Öğrenci		Ev hanımı		χ ²	p
	E	H	E	H	E	H	E	H	E	H	E	H		
Konfeksiyon	39	12	21	22	15	8	46	38	20	11	45	7	22,483	0,001
Ayakkabı/Çanta	25	26	8	35	8	15	25	59	11	20	33	19	26,153	0,001
Takı/Aksesuar	17	34	8	35	4	19	13	71	11	20	18	34	11,982	0,035
Hediyelik Eşya	13	38	18	25	4	19	15	69	3	28	21	31	19,267	0,002

Tablo 9'da görüldüğü gibi Ki-Kare testi sonucunda dört ürün için de cevaplayıcıların mesleklerine göre farklılıklar bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, serbest meslek sahipleri ve ev hanımlarının daha fazla konfeksiyon ürünlerini, serbest meslek sahipleri, işçi ve ev hanımlarının daha fazla ayakkabı/çanta ürünlerini, serbest meslek sahipleri, işçi ve ev hanımlarının daha fazla takı/aksesuar ürünlerini, serbest meslek sahipleri, memur ve ev hanımlarının daha fazla takı/aksesuar ürünlerini satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Midilli Adası'nda gümrük vergisi nedeniyle gıda ve konfeksiyon ürünlerinin pahalı olduğu, saha çalışması sırasında cevaplayıcılarla yapılan görüşmelerde gözlenmiştir. Ayvalık'ın Yunanistan vatandaşları için ucuz bir destinasyon olması ve serbest meslek sahiplerinin iş yerleri için alışveriş yapma zorunluluğunun bunda büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

5.Sonuçlar, Öneriler ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Teklifler

Alışveriş, turizm içinde yer alan ve insanların hoş vakit geçirmesine yardımcı olan bir boş zaman aktivitesi olarak içinde bulunduğumuz modern çağda büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple, ekonomik amaçlı alışveriş turizmi ile turistik destinasyonun çekiciliğini arttıracak önlemler alınmalıdır. Turistlerin hangi ürünleri aldıklarının incelenmesi, bu ürünlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi ile bir pazarlama politikası geliştirmek mümkün olabilecektir. Bu çalışma ile Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının profili belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, cevaplayıcıların memnuniyet düzeyleri ölçülerek, Ayvalık tatilinden memnun kalıp kalmadıkları incelenmiştir. Bu incelemenin Ayvalık destinasyonunun dış turizm açısından gelişmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın uygulama aşamasında cevaplayıcılarla yapılan kısa sohbetler esnasında birçok önemli bulguya ulaşılmıştır. Örneğin cevaplayıcılar Ayvalık'a en çok semt pazarının kurulduğu Perşembe günleri geldiklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni olarak da konfeksiyon ve sebze fiyatlarının ucuzluğunu göstermişlerdir. Midilli Adası'nda yapılan incelemelerde gümrük vergilerinden dolayı konfeksiyon ve sebze fiyatlarının çok yüksek olduğu araştırmacılar tarafından da gözlenmiştir. Cevaplayıcıların vurguladıkları bir diğer önemli konu ise Türklere sempati duymalarının nedeni olarak kültür ve hatta görünüş olarak kendilerine benzetmeleri olduğunu söylemeleridir. Bu benzerlikten dolayı, hemen hemen bütün Türk dizilerini izlediklerini belirtmişlerdir. Mübadele dönemine kadar Ayvalık'ta atalarının ikamet etmesi nedeniyle mutfaklar arasında da etkileşim olduğunu ve bu nedenle Türk mutfağı ile kendi mutfaklarının benzer olduğunu da belirtmişlerdir. Ayvalık'a ulaşım mesafesinin kısa olması ve ulaşımın ucuzluğu da Ayvalık tercihlerini ciddi bir biçimde etkilemektedir. Kısa mesafeden dolayı konaklamayı tercih etmediklerini, çoğu kafe, bar, restoran gibi işletmelerin sahibi olduğu için de Ayvalık'a alışverişe geldiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın hipotez testlerinden elde edilen bulguların sektör açısından sonuçları aşağıda vurgulanmıştır.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda konfeksiyon, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar ve hediyelik eşya ürünlerini satın alanların cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, bu ürünleri daha çok bayanların satın aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Konuya ilişkin literatür bu sonucu destekler niteliktedir. Kadınlar, ihtiyacı olmasa da alışveriş yapabilirken, erkekler sadece ihtiyaç duydukları ürünlere odaklanıp hızlı bir şekilde satın alıp alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Bu nedenle, Ayvalık bölgesinde bayanlara uygun pazar bölümlendirmesi yapılabilir. Bayanların ilgisini çekecek ürünler ve bu ürünlerin görselliğe hitap edecek şekilde sunulması ile satışlar artırılabilir.

Yaş faktörü ile satın alınan ürünler arasında bir ilişki olup olmadığına bakıldığında ise hediyelik eşya ürünlerini en çok 34-49 yaş grubunun tercih ettiği ve anlamlı bir fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Orta yaş grubu olarak adlandırılan bu kitle, sevdikleri, dost ve akrabaları için de hediyelik eşya alabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin Ayvalık'ı sembolize eden farklı tasarımlarla turistlerin karşısına çıkmaları gerekmektedir. Ayrıca, turistlere Ayvalık bölgesine özgü ürünlerin satılması ile bölgenin maliyetsiz bir tanıtımı da yapılmış olacaktır.

Gelir faktörü ile satın alınan ürünler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde, çoğunluğu düşük gelirli olan cevaplayıcıların nispeten daha ucuz olan konfeksiyon ve ayakkabı/çanta ürünlerini tercih ettiği görülmektedir. Meslek ile satın alınan ürünler karşılaştırıldığında ise ev hanımlarının konfeksiyon ve ayakkabı/çanta ürünlerini diğer gruplara oranla daha fazla tercih ettiği; takı/aksesuar ürünlerini ise işçi, öğrenci ve ev hanımlarının daha fazla tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularından yola çıkarak uygulayıcılara şu önerilerde bulunulabilir:

1. Cevaplayıcılar, satış personelinin ürünler hakkındaki bilgisini tatmin edici bulmuşlardır. Ancak, yabancı dil bilinmemesinden kaynaklanan bir memnuniyetsizlik durumu mevcuttur. Personelin tutumu iyi olmasına rağmen yabancı dil bilmemesi bir dezavantajdır. Bunun yanı sıra personelin sattığı ürünler hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve Yunanistan vatandaşlarının kültürü hakkında bilgi sahibi olması da önem arz eden bir konudur.
2. Bölgede memnuniyetsizlik yaratan unsurlardan birinin, dükkânların görüntüsü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dükkânın atmosferi, turistin rahat alışveriş yapabilmesine olanak sağlamalıdır.
3. Turistlerin dükkânların geç saatlerde de açık olmasından (açık kalma saatlerinden) memnun kalması, bölgenin güvenilir bir yer olduğuna dair inancın bir göstergesidir. Ayrıca, yerel halkın alışveriş yaptığı yerlerin turistlerce tercih edilmesi de güvenilirliğin göstergesidir.
4. Cevaplayıcılarla yapılan görüşmelerde hemen hepsinin Ayvalık'tan hediyelik eşya aldığı bulgusuna da ulaşılmıştır. Oysa Ayvalık'ı tanıtacak hediyelik eşya türleri yok denecek kadar azdır. Bu durum dikkate alınmalıdır.
5. Mübadele dönemi öncesinde Ayvalık'ta Rumlar yaşamıştır. Bu nedenle, bölgede Rum evleri halen mevcuttur. Bu mimari yapıları yansıtan butik oteller yapılarak, Midilli Adası'ndan gelen ziyaretçilerin kendilerini evlerindeymiş gibi huzurlu hissetmeleri sağlanabilir. Ayrıca, bu şekilde konaklama süreleri de artabilir.
6. Yunanistan vatandaşlarının yöresel mutfaklarına, özellikle de mezelerine çok önem verdiği bilinmektedir. Ayrıca cevaplayıcılarla yapılan görüşmelerde yemeğin onlar için kesinlikle kısa kesilmemesi gereken bir aktivite olduğunu ifade etmeleri yemek kültürüne verdikleri önemi anlatmaktadır. Ayvalık ile Yunanistan'ın mutfağı birbirine benzemektedir. Turistlerin kendilerini evlerinde gibi hissetmelerini sağlayabilecek bu benzerlik, bölgenin daha cazip hale getirilmesinde mutlaka kullanılmalıdır. Bu nedenle, bölgenin mutfağına özgü lezzetlerin yer aldığı yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı artırılmalıdır.

7. Turistlere bölgeyi hatırlatacak tutundurma faaliyetleri yapılmalıdır. Broşür, katalog basılmalı, reklam kampanyaları düzenlenmeli, internet sayfası ve rezervasyon işlemleri ile e-tanıtıma önem verilmeli, billboardlar asılmalıdır. Ayrıca Midilli Adası'nda yaşayanlar Türk dizilerini izlemekte ve dizi oyuncularını ile tanışma arzusu duymaktadır. Bu kitlenin, Ayvalık'ta bulunan Cunda Adası'na yaz aylarında gelen ünlülerden haberdar olmaları sağlanarak bölgeye turist çekilebilir.

8. Bölgedeki alışveriş kampanyaları ve fırsatlarının tanıtımının yapılması sağlanabilir. Ürünlerin üzerinde fiyatlarının yazılı olduğu bir etiket olmalı, turist garanti konusunda güven problemi yaşamamalı ve bunun için satış sonrası hizmete önem verilmelidir. Satın alma sonrası değiştirme imkânlarının bulunması da tüketiciyi memnun edici önlemler arasındadır. Ayrıca pazarlama karmasında fiyat en önemli faktörlerden birisidir. Fiyatlandırma stratejisinde başarılı olmak pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir. Kampanya ve indirimler hakkında turistin bilgilendirilmesi ve Rumca billboardlar hazırlanması da ekonomik açıdan faydalı olacaktır.

9. Belediyelerin denetimlerini sıkılaştırıp kalite standartları zorunluluğu getirmesi, garanti konusunda duyulan memnuniyetsizliği azaltabilir.

10. Cunda Adası, inanç turizmi kapsamında kiliselerin restore edilmesi ve tanıtımının yapılması ile turist çekebilir. 2009 yılında Ayvalık inanç turizmi yılı ilan edilmesine rağmen tanıtım yetersizliği sebebiyle bu durumun ekonomiye beklenen katkıyı yapmadığı düşünülmektedir.

Bu araştırma, coğrafi olarak Balıkesir ili Ayvalık ilçesi ile kısıtlandığı için araştırma sonuçlarının genellenmesi doğru değildir. Araştırma, Midilli Adası'nda ikamet eden ve Ayvalık'ı en az bir kez ziyaret etmiş Yunanistan vatandaşları örnekleme ile sınırlanmıştır. Bununla birlikte başka kültürlerden gelen turistlere bu anketin uygulanması ile daha geniş sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmada bulunan diğer sınırlamalar ise zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Anket Midilli Adası'nda 3 günlük süre zarfında uygulanmıştır. Aynı zamanda, ulaşımın sadece deniz yolu ile gerçekleşmesi ve bu konuda sınırlı alternatifin varlığı (sadece iki seyahat acentesinin varlığı) nedeniyle de araştırmanın uygulama zamanında bir kısıtlama yaşanmıştır. Bundan sonra bu konuda araştırma yapacaklara bu çalışmanın yol gösterici olacağı umulmaktadır. Bu çalışmada, sadece demografik özellikler ele alınmıştır. Kültürel faktörlerin ve yaşam tarzlarının da incelendiği bir çalışma yapılarak bölgenin dış turizm konusunda önemli gelişmeler elde etmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009). İlköğretim birinci kademe öğrencilerinin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-13.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 45-46.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim Dergisi*, 20(64), 62-77.
- Anderson, L.F. ve Littrell, M.A. (1996). Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25, 28-56.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C., Karaman, S., Aymankuy, Y., Bozok, D., Köroğlu, A., Taşçı, A., Alpar, Ö., Doğdubay, M., Erdem, B., Özdemir Yılmaz, G., Şahin, B., Arslan, Y., Çeken, H. (2005) Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili. *I. Çanakkale Turizm Biyenalı*, 5-7 Mayıs, 96-116, Çanakkale.
- Avcıkurt, C. ve Soybalı, H. (2002). Residents' Attitudes Towards Tourism in Ayvalık, Turkey. *Tourism Analysis*, 12(4), 259-265.

- Boyacı, C., Aktaş, A., Ehtiyar, R., Aksu, A., Kurcan, F., Başer, G.G. ve Köksal, C. D. (1996). "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2), 36-49.
- Cox III, E.P. (1975). Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 189-195.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., ve Timmermans, H. J. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*, 30(2), 208-218.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., ve O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Okçu, A. B. (2008). Türkiye İçin Gelir-Tüketim İlişkisinin Eşbütünleşme Analizi İle İncelenmesi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet bazlı farklılıklar ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.
- Özdemir, E. ve Tokol T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özdipçiner, N.S. (2008). Demografik değişkenlerin turistlerin satın alma kararlarına etkisi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3(4), 689-701.
- Öztürk, Y. ve Yeşiltaş, M. (1997). Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 11(66), 24-29.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şahin, S. Taşkan, F. Ertan, N. Gökçe, Ç. Üregül, M. ve O. Bengi (2001). Tüketici ve Müşteri Davranışları, Süleyman Demirel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Satış Yönetimi Bölümü Ders Notları, Erişim Adresi: <http://www.belgeler.com/blg/761/tketici-ve-mteri-davranilari>.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, S.P. (2005). Turistlerin alışveriş davranışı: Kapadokya örneği (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004). Kitle iletişim araçlarındaki reklâmlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 549-560.
- Ünal, S. ve Erçiş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Yağcı, M.İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yener, M. (1981). Tüketicilerin giyime ilişkin davranış modelleri ve davranışlarını etkileyen faktörler. *Ekonomik Yaklaşım*, 2(5), 203-224.