

Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Ekoturistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*

Received/Geliş: 01.08.2017
Accepted/Kabul: 30.11.2017

Eray TURPCU**
Gökalp Nuri SELÇUK***
Hakan AKYURT****

Öz

Bu çalışmada, Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati algıları ile müşteri memnuniyeti algılarına ilişkin kavramsal bilgilere yer verilmiş ve aralarındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ekoturizm yöresinde Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden 494 yabancı ekoturiste anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı ekoturistlerin memnuniyet ve sadakat algılamalarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ölçekler arası ilişkiler incelendiğinde, memnuniyet ölçeği ile destinasyon sadakati arasında zayıf ve pozitif anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu durum, yabancı ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algısında artış olması durumunda destinasyon sadakati algısında %1,8 artış olacağı sonucuna ulaşılabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturist, Destinasyon Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Uzungöl

*Bu çalışma "Hizmet Kalitesi ve Seyahat Engelleri Algısı İle Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Algısı Arasındaki İlişkinin Ekoturizm Yöresinde İncelenmesi: Uzungöl'ü Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama" adlı doktora tez çalışmasından uyarlanmıştır.

**Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Bulancak KK Uygulamalı Bil. Y.O., Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, erayturpcu@gmail.com, ORCID ID:0000-0003-2732-6222

***Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, gokalpns@yahoo.com, ORCID ID:0000-0002-5073-6046

****Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Bulancak KK Uygulamalı Bil. Y.O., Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, hakyurt@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-6522-684X

A Review on the Effect of Satisfaction Perception of the Foreign Ecotourists visiting Uzungöl region on the Destination Loyalty

Abstract

In this study, the conceptual information has been contained as to customer satisfaction perceptions and destination loyalty perceptions of the foreign eco-tourists visiting Uzungöl destination, and it is attempted to determine the relation between them. In this sense, the questionnaire was made with 494 foreign eco-tourists visiting Uzungöl destination in eco-tourism location. According the results of the research, it was found that the level of satisfaction and loyalty perceptions of the foreign eco-tourists are high. In review of the relations between the scales, a weak and positive significant relation was found between the satisfaction measurement and destination loyalty. This situation indicates that the destination loyalty perception would increase by 1.8% in the event of increase in the customer satisfaction perception of the foreign ecotourists.

Keywords: Ecotourist, Destination Loyalty, Customer Satisfaction, Uzungöl

Giriş

Dünya’da sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte önemli bir hizmet kolu haline gelen turizm, yapısal özellikleri nedeniyle ülkeler arasında büyük bir pazar haline gelmiştir. Son yıllarda turizm sektöründe rekabet artarak, hızlı bir ivme yakalamış ve ülkeler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Turizm sektörünün pazar payından en büyük payı almak ancak ülkelerin turizm sektörüne yatırım yapmaları ile mümkün olacaktır. Günümüzde değişen pazarlama anlayışıyla birlikte, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler doğrultusunda, işletmelerin farklı hizmet üretmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, sektörel payı artırmak ve sürekli hale getirmek için, turizmin deniz-kum-güneş anlayışından ortaya çıkan mevsimsel özelliğinden vazgeçilmesi ve turizmi 12 aya yaymak için çalışmalar yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle, ülke turizm yönetimleri, akademisyenler ve sektör işletmeleri tarafından alternatif turizm çeşitleri üretilmeye başlanmıştır. Bu alternatif turizm çeşitlerinden biri de son yıllarda önemi giderek artan “Ekoturizm” alternatif turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekoturizm, farklı bir turizm çeşidi olarak turistlerin yaşadıkları şehrin yoğunluğundan ve gürültüsünden uzakta doğayla baş başa zaman geçirmesine, boş zamanlarını değerlendirmesine aynı zamanda onların fiziksel ve ruhsal olarak da dinlenmesine fırsat sunmaktadır. Turistlerin seyahat ettikleri bölgelerdeki ekoturizm kapsamında sunulan hizmet ve ürünlerden memnun kalmaları, tekrar satın alma davranışını ve de yakın çevrelerini aynı turistik ürünü satın almaları yönünde ikna edebilmelerine olanak sağlayacaktır. Böylelikle, ekoturizm bölgesinin turistik talebinin ve turizm gelirlerinin de sürekli hale getirilmesi mümkün olacaktır. Sürdürülebilir bir ekoturizm bölgesi oluşturmak için de, turist sadakatinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması zorunludur. Bu çalışmada, Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden ekoturistlerin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algıları arasındaki ilişki araştırılmaktadır.

Müşteri Memnuniyeti

1980’li yıllardan günümüze kadar işletmeler tarafından üzerinde durulan müşteri memnuniyeti, işletmelerin kar, pazar payları ve büyüme oranlarında oldukça önemlidir (Eroğlu, 2005: 9). Küreselleşmeyle birlikte

teknolojideki hızlı gelişmeler insanların ihtiyaç ve beklentilerini, onları karşılama şekillerini değiştirmiştir. Bu sebeple işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetle müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerde memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır. Bunu başarabilen işletmeler bugün ve gelecekte bu memnuniyeti sürdürebilmek adına müşterilerle uyum içerisinde etkin bir iletişim sağlamaktadır (Durmaz, 2006: 259).

Müşteri, ürün ya da hizmetleri bireysel ve ticari amaçlarını karşılamak için satın alan kişi ya da kuruluşlardır (www.biomed.com). Memnuniyet ise, müşterilerin satın aldıkları hizmet ve ürünlere vermiş oldukları tatmin olma tepkisidir (Oliver, 2010: 8). Müşterilerin memnuniyet durumları ürün ya da hizmete yönelik kişisel algılarıdır. Nitekim, müşteriler aynı hizmet ve deneyim karşısında farklı düzeylerde memnuniyet duyabilmektedir. Dolayısıyla müşteri satın almış olduğu hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamaması sonucunda (Odabaşı, 2012: 60);

- tatmin olmuştur,
- kısmen tatmin olmuştur,
- tatmin olamamıştır.

Turistik bir destinasyonun iç bünyesinde birçok turizm ürününü barındırmasından dolayı, turist memnuniyetinin sağlanması için destinasyonun sahip olduğu tüm bileşenlerin turistleri memnun etmesi gerekecektir (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Destinasyon Sadakati

Hizmet veren işletmeler buldukları pazarda varlıklarını koruyabilmek ve karlarını artırmak için rekabet stratejileri olan mevcut müşteriyi koruma ve müşteri sadakati oluşturma ilkelerine oldukça önem vermektedir (Selvi, 2007: 3).

Sadakat, müşterinin işletmeden almış olduğu bir ürün ya da hizmet değerinin diğer işletmelerinkinden daha yüksek olduğuna inanmasıdır (Hallowell, 1996: 28). Gelirlerini ve karlarını artırmaya odaklanmış işletmeler, müşteri memnuniyeti üzerinde çok fazla durmadan müşteri sadakatine yönelmektedir. Ancak müşteri sadakatini sağlamak müşteri memnuniyetinden daha fazlasını gerektirir (Fredericks ve Salter, 1995: 30).

Destinasyon, birden çok turizm ürünlerinin bir arada olduğu, turistlere deneyim kazandıran ülke, ada ya da kasaba gibi coğrafi açıdan iyi tanımlanmış yerdir (Buhalis, 2000: 97). Ayrıca şehirler, bölgeler, eyaletler, eğlence parkları, turizm çekicilikleri, kayak tesisleri ve benzeri yerler destinasyon olarak adlandırılmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistler, sunulan ürün ve hizmetler karışımı ile etkileşim içinde olup deneyim yaşamaktadır (Gümüšoğlu vd., 2007: 281-282).

Memnuniyet bir turistin beklentilerinin ne derece iyi karşılandığını ölçerken, destinasyon sadakati turistin tekrar gelme isteğini ve başkalarına destinasyon için olumlu bilgiler verme ihtimallerini ölçmektedir (McDowall, 2010: 27). Sunulan ürün ve hizmetten memnun olan turistler bu deneyimi tekrar yaşamak isteyecekler ve destinasyon sadakati oluşacaktır. Turist sadakati başarılı bir destinasyon için önemlidir (Prayag ve Ryan, 2011: 342).

Destinasyon sadakati, turistlerin belli bir yere giderek orada yaşadığı deneyimlerden memnun kalması sonucu yeniden ziyaret etme isteğidir (Valle vd., 2006: 26). Bir başka tanımda ise, destinasyon sadakati turistlerin tekrar tercih ettiği ve başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunduğu davranıştır (Mohamad vd., 2011: 169). Destinasyonu bir ürün gibi düşünürsek, turistler ziyaret etmiş oldukları yerleri tekrar ziyaret etmeyi tercih edebilir ya da akraba ve dostlarına ziyaret etmeleri konusunda tavsiyede bulunabilirler (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Destinasyonu ziyaret eden turistler iki grup olarak değerlendirilir (Oppermann, 1997: 56);

- ilk defa gelen turistler
- daha önce gelmiş turistler (tekrarlayanlar)

Turistlerin destinasyon sadakatini etkileyecek faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu sayede destinasyonun tekrar tercih edilmesi mümkün olacaktır (Gursoy vd., 2014: 810). Turistler, daha önce ziyaret ettiği destinasyonu farklı sebeplerden ötürü tekrar tercih edebilmektedir. Bu sebepleri, rahatlık ve dinlenmek, tanıdık bir yer olması, seyahat masraflarının azalması, memnun kalınan deneyimler şeklinde sıralamak mümkündür (Alegre ve Juaneda, 2006: 686). Destinasyon seçiminde turistlerin önceki deneyimleri etkin rol oynamaktadır. Destinasyonu iyi bilen turistler çok çabuk seçme ya da reddetme eğilimi göstermektedir (Chi, 2005: 63-64). Sonuç olarak, turist tercihinde etken olan husus deneyimlerdir. Bu deneyimlerden

memnun olan turistler, tercihlerini memnun kaldıkları destinasyonlardan yana kullanacaklardır.

Destinasyon Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Turizm endüstrisi dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerindendir. Dünya çapında toplam hizmet ticaret değerinin üçte birinden fazlasını oluşturmaktadır (Sultana ve Hameed, 2015: 1147). Turizm endüstrisi bünyesinde bulunan hizmet sağlayıcılar, rekabet avantajı elde edebilmek için öncelikle “mevcut turistlerin sadakatini kazanmak ve yeni turistler kazanmak” başta olmak üzere bu iki unsuru amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek için ise, öncelikle verilen hizmetlerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikte olması, yani turist memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Kılıçhan ve İlhan, 2016: 68).

Günümüzün dinamik ve rekabetçi küresel ortamında pek çok destinasyon birbirine benzer ürünler sunmaktadır (Gursoy vd., 2014: 809). Bu hususta turistlerin beklenti ve ihtiyaçları takip edilmeli ve müşteri memnuniyeti sağlanacak şekilde hizmet sunulmalıdır. Sunulan hizmet karşısında memnun olan müşteri tekrar bu deneyimi yaşamak isteyecek ve çevresine tavsiye edecektir. Destinasyon ile turist memnuniyeti arasındaki bu güçlü ilişki, yöneticilerin turist memnuniyetini artırması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Yüksel vd., 2010: 276). Bu hususta, destinasyona gelen turistin sosyo-demografik özellikleri ve geleceğe yönelik eğilimlerinin yerel yönetimler, yatırımcılar ve sivil turizm örgütlenmeleri tarafından belirlenmesi gerekmektedir (Kılıç, 2011: 240).

Sadık turistler ile destinasyona ilk defa gelen turistlerin harcamaları konusunda olası farklılıklar söz konusudur. Günde ortalama benzer harcamalar gerçekleştirse bile, destinasyona sadık turistler daha çok harcamaya yapmaktadır. Çünkü sadık turistler, fiyat farklılaşmaları veya hizmetlerle ilgili sorunlarda daha az tepki göstermekte, istikrarlı bir pazar payı garantisi sağlayamaktadır (Alegre ve Juaneda, 2006: 685). Destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistler “memnun” ve “memnuniyetsiz” olarak, tekrar gelmiş olan ziyaretçiler ise “sadık” ve “sadakatsiz” olarak sınıflandırılmaktadır (Chi, 2005: 65).

Birçok turizm ürününün bir arada bulunduran destinasyonlar, vermiş oldukları hizmetlerde memnuniyet sağladığı sürece turist memnuniyeti de gerçekleşecektir. Turistler, tatil süresince destinasyonda elde ettiği deneyimler

sonucunda almış olduğu hizmetin kalitesini değerlendirerek, memnuniyet durumunun belirlenmesinde rol almaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Kısacası, memnun turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları yüksektir ve turizm deneyimlerine ilişkin olumlu sözlerini yakın çevreleri ile paylaşmaya oldukça isteklidir. Böylece yüksek memnuniyet, unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Destinasyon ne kadar çok çekici özelliklere sahipse tekrar ziyaret edilme olasılığı da o kadar yüksek olabilecektir. Burada önemli olan nokta turistlerin seçimlerini ve tekrar ziyaret etmelerini sağlayacak çekici niteliklerin belirlenmesidir (Wang, 2016: 15). Bunu başarabilen destinasyonlar turist sadakatini artırabilir (McDowall, 2010: 24).

Ekoturist Profili

Ekoturizm kavramının belirsizliği, ekoturizm piyasası hakkındaki sınırlı çalışmalar ve ekoturizmin gerçek anlamda ne olduğuna ilişkin görüş birliğinin olmamasının, tüketicisi olan ekoturist kavramı için de net bilgiye ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Obenaus, 2005; Swarbrooke, 2003). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), bir turisti, "eğlence, iş ve diğer amaçlar için art arda bir yıldan fazla olmamak koşuluyla her zamanki ortamının dışına gidip seyahat eden" bir kişi olarak tanımlarken, eko-turist ise doğal bölgelere daha sorumlu bir şekilde seyahat ederek, doğada sayısız maceranın tadını çıkaran ve gittikleri bölgede para kazanma amacı olmadan en az bir gece konaklayan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, ekoturist kavramı tanımı içerisinde yer alan ve ekoturistleri diğer turistlerden farklı kılan bazı ayırt edici özellikler şu şekilde sıralanabilir (Keszi,1998: 11-12):

- Yüksek eğitimli olması
- 25 ve 54 yaşları arasında olması
- Ortalama turiste göre mali kazanç seviyesinden oldukça yüksek olması
- Kendisini doğa ile ilgili kulüplere / organizasyonlara ait hissetmesi
- Ortalama turistten tek bir alanda daha fazla zaman harcama ihtimalinin yüksek olması
- Genel seyahatlardan farklı olan seyahat motivasyonlarına sahip olması
- Güçlü çevre değerleri ve ekolojik tutumu olması
- Tur operatörleri tarafından reklamı yapılan çevresel iddialara son derece dikkatli olması
- Bir tatil tecrübesinde birden fazla etkinlik istemesi, bunlardan bazıları imajına aykırı görünebilir (alışveriş, güneşlenmek vb.)
- Hem seyahatten önce hem de seyahat sırasında güçlü bir bilgiye ihtiyaç duyması
- Yüksek düzeyde bir değer sağlayan deneyimler araması

Günümüzde neredeyse her yaş grubunun bir özelliği olan yükseköğrenim biçimi ekoturizm faaliyetlerinin yapılması konusunda önem arz etmektedir. Özellikle potansiyel ekoturistlerin eğitim seviyesi, ekoturizm politikalarının geliştirilmesi ve ekoturizm destinasyonlarının pazarlanması için büyük önem taşımaktadır. Eğitim bileşeni, ekoturizmin en güçlü temsilcisi olan turistleri çekmek için özellikle eğitsel bir deneyim olduğu için, ekoturizm ürünleri, eğitimli hedef gruplara kapsamlı bir şekilde sunulmalıdır. Temel olarak, ekoturizmin her yaş grubuna ve eğitim grubuna hitap etmesi sebebiyle, faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde fark yaratan tek gerçek; yaşlıların doğa tabanlı ekoturizm ve gençlerin ise macera temelli ekoturizm faaliyetlerine yönelmesidir (Obenaus, 2005: 27). Görüldüğü üzere, ekoturizm faaliyetlerini gerçekleştirecek olan kişilerin özellikleri ve hangi amaçla bu faaliyetleri yerine getirecekleri önemlidir. Bu bağlamda Lindberg ve Lindberg (1991: 3), ekoturizm faaliyetlerine katılan, bu faaliyetlere yön veren birbirinden farklı olan dört çeşit ekoturistin varlığından bahsetmektedir. Bunlar:

- **Sert Çekirdekli Doğa Turistleri:** Bilimsel araştırmacılar veya turist grup üyeleri, eğitim, çöplerin çıkarılması veya benzeri amaçlarla özel olarak donanımlandırılmış kişilerdir.
- **Adanmış Doğa Turistleri:** Özellikle korunan alanları görmek için geziler düzenleyen, yerel doğal ve kültürel tarihi anlamak isteyen kişilerdir.
- **Esaslı veya belli bir akımı takip eden Doğa Turistleri:** Öncelikli olarak alışılmadık bir yolculuk yapan kişilerdir.
- **Geçici (Gündelikçi) Doğa Turistleri:** Doğayı, tesadüfen daha geniş bir gezi kapsamında paylaşan kişilerdir.

Ekoturist çeşitleri ile ilgili olarak yukarıdaki maddeler incelendiğinde, sert çekirdekli doğa turistleri ile adanmış doğa turistlerin ekoturizm kavramını tam anlamıyla gerçekleştirebilecek turistler olduğu görülürken, belli bir akımı takip eden ve geçici doğa turistler için ise aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Fakat ekoturist çeşidi içine dahil olan bu dört gurubun da her ne sebeple olursa olsun doğa turizmi pazarı içerisinde yer aldığı ve ekoturizm pazarını sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda etkileyecekleri bir gerçektir (Çevirgen, 2003: 130).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, ekoturizm kapsamına dahil olan turistik bir destinasyonu (Uzungöl) ziyaret eden yabancı ekoturistlerin, memnuniyet düzeylerinin destinasyon sadakatine etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın önemine yönelik unsurları şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

- Ekoturizm amaçlı Uzungöl'ü ziyaret eden yabancı ekoturistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesi,
- Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algıları ve destinasyon sadakatinin sağlanması için önerilerin sunulması,
- Ayrıca bundan sonra Uzungöl destinasyonu üzerinde yapılacak olan çalışmalara yol göstermek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın oluşturulması esnasında karşılaşılan kısıtlar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma, Trabzon ili Çaykara İlçesine bağlı Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada elde edilecek veriler, “Destinasyon Sadakati Ölçeği” ve “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” ile sınırlıdır.
- Araştırmanın verilerinin değerlendirilmesi, kullanılan istatistiksel yöntemlerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma verilerinin toplanma süreci, 2016 yılı Mart ve Eylül ayı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemine Hesaplanması

Yapılan bu çalışmada araştırmanın evrenini, 2016 yılında Mart-Eylül ayları arasında Trabzon ilinin Çaykara ilçesinde yer alan Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı ekoturistler oluşturmaktadır.

Trabzon İl Kültür ve Turizm Bakanlığında alınan güncel verilere göre;

- 2016 yılı içerisinde Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden Türk turist sayısı:472100
- 2016 yılı içerisinde Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı ekoturist sayısı:144000
- 2016 yılı içerisinde Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı toplam turist sayısı:616100

Araştırmamızda ekoturizm amacıyla Uzungöl destinasyonuna gelen yabancı ekoturistlerin algısını ölçmeye yönelik analizler gerçekleştirildiği için, araştırmanın evrenini Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden 144000 yabancı ekoturist oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminin hesaplanmasında aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117);

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

Formülde kullanılan sembollerin açıklamaları şu şekildedir:

n = Örneklem sayısı N = Araştırmanın Evreni z = Güvenirlilik Düzeyi (1,96)

p =Topluluk oranı (0,5) q = 1- p (0,5) d = Duyarlılık (0,05)

$$n = \frac{144000 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{144000 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 384$$

Tablo 1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Temsil Sayısı

Araştırmanın Evreni	Ulaşılması Gereken Anket Sayısı	Ulaşılan Anket Sayısı	Geçersiz ve Eksik Anket Sayısı	Outliers (Uç Değerler)	Elde Edilen Geçerli Anket Sayısı
144000	384	616	58	64	494

Tablo 1. incelendiğinde, örneklemin evreni temsil etmesi için 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde Uzungöl yöresini ziyaret eden yabancı ekoturistlere toplam 616 adet anket dağıtılmış ve bu anketlerin doldurulmasında bir kısım turistlerle yüzyüze iletişim gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anketlerinin doldurulması esnasında, eksik ve geçersiz olmak üzere toplam 58 anket değerlendirilmeye alınmamıştır. Aynı zamanda verilerin normalliğini ve doğrusallığını sağlamak amacıyla yapılan mahalnobis ve z testleri testi sonucunda 64 adet anket outliers (uç değerler) olarak belirlenmiş ve araştırmanın verilerinin analizinde yer almamıştır. Sonuç olarak, araştırmanın verilerinin elde edilmesinde toplam 494 adet anketten yararlanılmış ve veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Bulguların analizinin gerçekleştirilmesinde elde edilen bilgiler, yapılan anket sonuçlarından elde edilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde aşağıdaki hedefler gerçekleştirilmiştir:

- Yabancı ekoturistlerin demografik özellikleri belirlenmiştir.

- Ölçeklerin parametrik olup olmadıklarını belirlemek amacıyla Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değeri olarak Kunnan (1998), (+2) ve (-2) değerlerinin normal dağılım için yeterli olacağını öngörmüştür.
- Kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin sağlanması hususunda SPSS 22.0 istatistiksel paket programı yardımıyla Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Güriş ve Astar (2015 :422), faktör analizinde yük değerlerinin 0,40 ve daha yüksek olmasını iyi bir ölçü olarak kabul ederken, az sayıda maddeler için bu ölçünün 0,30'a kadar indiğini belirtmektedir. Bu yüzden, araştırmada açımlayıcı faktör analizi yapılırken 0,40 ve daha üstü faktör yükleri dikkate alınmış, 0,40 ve altındaki faktör yüküne sahip ifadeler faktör analizinden atılmıştır. Ayrıca veriler yorumlanırken, açıklanan varyansın Büyüköztürk (2014: 135)'e göre tek boyutlu ölçeklerde %30 ve üzeri olması iyi bir ölçü olarak değerlendirildiğinden, analizlerde bu verilerden yararlanılmıştır.
- Açımlayıcı faktör analizinden sonra Lisrel 8.7 programı vasıtasıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği sağlandıktan sonra, güvenilirliğin sağlanması hususunda, çıkan sonuçların Cronbach alpha (güvenilirlik) değerlerine bakılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.
- Yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati ve memnuniyet konusundaki verdikleri cevapların dağılımını ölçmeye yönelik bulgular kavranmıştır.
- Yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati ile müşteri memnuniyeti algısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır.
- Yabancı ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır
- Son olarak ise, araştırmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmemeye durumları ile ilgili tablo sunulmuştur.

Araştırmanın Hipotezi

H₁: Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati arasında ilişki/etki vardır.

Veri Toplama Araçları

Trabzon ilinin Çaykara ilçesinin Uzungöl yöresini ekoturizm amacıyla ziyaret eden yabancı ekoturistlerin memnuniyet ve destinasyon sadakati ilişkisini incelemeye yönelik yapılan bu makale çalışmasında, Iris Mao tarafından 2008 yılındaki "*Destination Image Building and Its Influence on Destination Preference And Loyalty of Chinese Tourists to Australia*" isimli tez çalışmasında geliştirilen, turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla 4 maddeden oluşan "Müşteri Memnuniyet Ölçeği" ve 8 maddeden 2 boyuttan oluşan "Destinasyon Sadakati Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerin kullanımı için yazardan gerekli izin alınmıştır. Verilerin değerlendirilme sürecinde uygulanan ölçeklerin hepsi 5'li likert tipi "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3)", "Katılıyorum (4)", "Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde derecelendirilerek sınıflandırılmıştır. Anket soruları yabancı turistlere uygulanacağından, İngilizce ve Arapça olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadelerin doğru ve güvenilir bir şekilde Arapça'ya çevrilmesi hususunda, tercüme bürosuna anket soruları gönderilmiş ve istenilen dile çevrilmesi sağlandıktan sonra alanında uzman akademisyenler tarafından kontrolü ve düzenlenmesi sağlanmıştır. Ayrıca, orijinal dili İngilizce olan ölçek ifadeleri, analiz sonuçlarının daha anlaşılır yorumlanması hususunda tercüme bürosu tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.

Ölçeklerin Normallığı Testi

Tablo 2. Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Normallığı Testi

Destinasyon Sadakati İfadeleri	Basıklık	Çarpıklık
Aileme ve arkadaşlarıma da Uzungöl'ü ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	-,343	-,627
Uzungöl'ü ziyaret etmeleri konusunda başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	,218	-,806

Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim	,252	-,854
Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşüneneğim	-,219	-,492
Önümüzdeki 2 yıl içerisinde Uzungöl'ü tekrar ziyaret edeceğim.	-,042	-,637
Elimde olsaydı Uzungöl' de daha uzun kalırdım	-,406	-,541

Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Normalliği Testi

Müşteri Memnuniyeti İfadeleri	Basıklık	Çarpıklık
Uzungöl'ü ziyaret etmek verdiğim paraya değdi	,831	-,126
Bu bölgeyi ziyaret ettiğim için çok mutlu oldum	1,377	-,993
Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı	,631	-,650
Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı	,782	-,795

Tablo 2. ve Tablo 3. incelendiğinde, kullanılan iki ölçekte yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayı değerlerinin tamamının (+2,0) ve (-2,0) arasında olduğu ve bu yüzden ölçeklerin ifadelerinin tamamının normallik varsayımlarını sağladığı söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Keiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,832
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	1325,652
	Df	6
	p değeri (Anlamlılık)	,000

Araştırmanın müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan değişkenler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri 0,832 olarak belirlenmiştir Sharma (1996 :116)'ya göre, KMO değeri için 0,80-0,90 arası

değerlerin çok iyi düzeyde olduğu kabul edildiğinden (aktaran Kalaycı, 2005 :322), müşteri memnuniyeti ölçeğinin veri setinin açımlayıcı faktör analizi için çok iyi düzeyde yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik test sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden, araştırmanın ölçeği için faktör analizi yapılmasının uygunluğu sağlanmıştır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

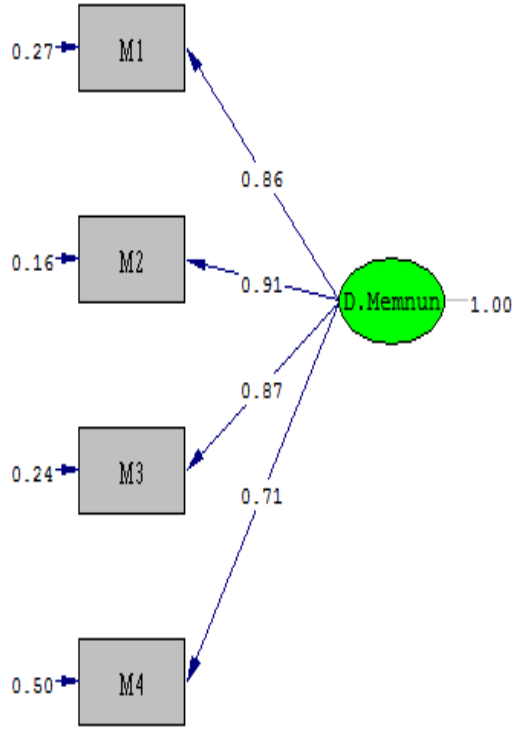
Faktörün Adı	Değişkenler	Faktörün Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Müşteri Memnuniyeti	Bu bölgeyi ziyaret ettiğim için çok mutlu oldum	0,917	77,710
	Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı	0,904	
	Uzungöl'ü ziyaret etmek verdiğim paraya değdi	0,892	
	Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı	0,809	

Faktör analizinde müşteri memnuniyeti ölçeğinin özdeğeri 3,108 olarak elde edilmiş, açıklanan varyans ise %77,710 olarak yeterli görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeğinin dört değişkenle tek bir boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde faktör analizi tamamlanana kadar yapılan işlemlerde faktör yükünün 0,40 altına düşmediği görülmüştür.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
4 Madde	0,903

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenlerinin güvenilirlik (Cronbach alpha) değeri 0,903 olarak hesaplanmıştır. Lorcu, (2015: 208)'ya göre güvenilirlik değerinin 0,80 ve 1,00 aralığında olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirildiğini gösterdiğinden, değişkenlerin kendi içerisinde tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Ölçeğin güvenilirlik sonuçları, faktör analizi sonuçlarının vermiş olduğu genel ölçekle uyumlu olmuş ve ölçekten güvenilirliği bozacak herhangi bir değişkene rastlanılmamıştır.



Chi-Square=8.31, df=2, P-value=0.01568, RMSEA=0.080

Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 7. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
x^2/sd	$0 \leq x^2/sd \leq 3$	$3 \leq x^2/sd \leq 5$	4,15
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	0,080
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1,00
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,99
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,96

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003; Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013; Meydan ve Şeşen, 2011.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Lisrel 8.7 paket programı yardımıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 1. ve Tablo 7. incelendiğinde 4 madde ve tek faktörden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,080) ve x^2/sd (4,15) değerlerinin kabul edilebilir uyum, NFI (0,99), NNFI (0,99), CFI (0,98), GFI (0,99) ve AGFI (0,99) değerlerinin ise iyi uyum değerleri ile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeği 0,71 ile 0,91 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelerin t değerleri incelendiğinde, kırmızı ok bulunmamasından dolayı bütün değerlerin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Destinasyon Sadakati Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Tablo 8. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Keiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,829
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	621,437
	Df	15
	p değeri (Anlamlılık)	,000

Araştırmanın destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan değişkenler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri 0,829 olarak belirlenmiştir. Sharma (1996 :116)'ya göre, KMO değeri için 0,80-0,90 arası değerlerin çok iyi düzeyde olduğu kabul edildiğinden (aktaran Kalaycı, 2005 :322), destinasyon sadakati ölçeğinin veri setinin açımlayıcı faktör analizi için çok iyi düzeyde yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden, araştırmanın ölçeği için faktör analizi yapılmasının uygunluğu sağlanmıştır.

Tablo 9. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Değişkenler	Faktörün Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Destinasyon Sadakati	Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim	0,758	46,515
	Uzungöl'ü ziyaret etmeleri konusunda başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	0,674	
	Önümüzdeki 2 yıl içerisinde Uzungöl'ü tekrar ziyaret edeceğim.	0,672	

	Elimde olsaydı Uzungöl' de daha uzun kalırdım	0,672	
	Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşünceğim	0,667	
	Aileme ve arkadaşlarıma da Uzungöl'ü ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	0,642	

Araştırmanın ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeğinin özdeğeri 2,791 olarak elde edilmiş, açıklanan varyans ise %46,515 olarak yeterli görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon sadakati ölçeğinin altı değişkenle tek bir boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon sadakati ölçeğinde faktör analizi tamamlanana kadar yapılan işlemlerde faktör yükünün 0,40 altına düşmediği görülmüştür.

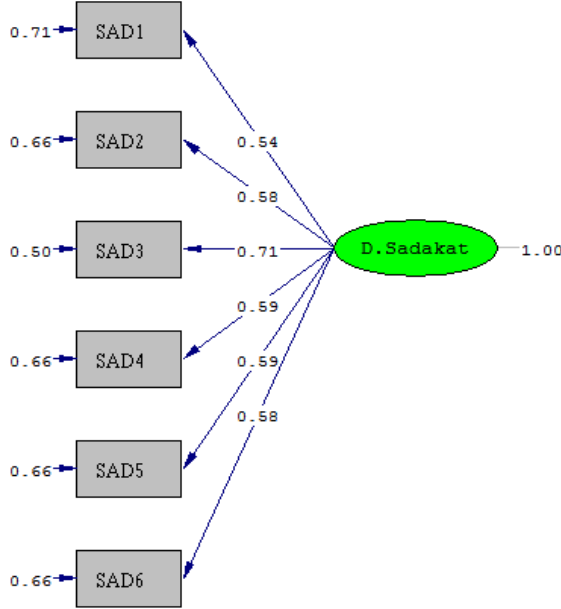
Tablo 10. Destinasyon Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Destinasyon Sadakati Ölçeği	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
6 Madde	0,768

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, destinasyon sadakati ölçeği değişkenlerinin güvenilirlik (Cronbach alpha) değeri 0,768 olarak hesaplanmıştır. Lorcu, (2015: 208)'ya göre güvenilirlik değerinin 0,60 ve 0,80 aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir olarak değerlendirildiğini gösterdiğinden, ölçeğin değişkenlerinin kendi içerisinde tutarlı ve oldukça güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Ölçeğin güvenilirlik sonuçları, faktör analizi sonuçlarının vermiş olduğu genel ölçekle uyumlu olmuş ve ölçekten güvenilirliği bozacak herhangi bir değişkene rastlanılmamıştır.

Sonuç olarak, orjinalinde 8 değişkene ve iki boyuta sahip olan destinasyon sadakati ölçeğinin iki değişkeninin (*Uzungöl' de ziyaret etmek istediğim birçok başka ilgi çekici yer var, Uzungöl' de yeterince zaman*

geçirdiğimi düşünmüyorum) güvenilirlik değerlerinin (Cronbach alpha: 0,341) 0,60'ın altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geçerliliğin sağlanması için yeniden yapılan açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeğin 6 değişken ve tek boyut olarak son şeklini almış olduğunu göstermektedir.



Chi-Square=29.01, df=9, P-value=0.00064, RMSEA=0.067

Şekil 2. Destinasyon Sadakati Ölçeği Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi

Tablo 11. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	3,22
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	0,067
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97

NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,96

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003; Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013; Meydan ve Şeşen, 2011.

Destinasyon Sadakati ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Lisrel 8.7 paket programı ile birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 2. ve Tablo 11. incelendiğinde 6 madde ve tek faktörden oluşan destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,067) ve χ^2/sd (3,22) değerlerinin kabul edilebilir uyum, NFI (0,97), NNFI (0,97), CFI (0,98), GFI (0,98) ve AGFI (0,96) değerlerinin ise iyi uyum değerleri ile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeği 0,54 ile 0,71 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelerin t değerleri incelendiğinde, kırmızı ok bulunmamasından dolayı bütün değerlerin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Bulgular ve Yorumlar

Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizi yapılmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 12. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler			
<i>Cinsiyet</i>		Sayı	Yüzde (%)
	<i>Erkek</i>	291	58,9
	<i>Kadın</i>	203	41,1
	Toplam	494	100,0
		Sayı	Yüzde (%)

Yaş	<i>18-26 yaş arası</i>	151	30,6
	<i>27-35 yaş arası</i>	266	53,8
	<i>36-44 yaş arası</i>	48	9,7
	<i>45 yaş ve üzeri</i>	29	5,9
	Toplam	494	100,0
Medeni Durum		Sayı	Yüzde (%)
	<i>Bekar</i>	283	57,3
	<i>Evli</i>	211	42,7
	Toplam	494	100,0
Kalış Süresi		Sayı	Yüzde (%)
	<i>Günübirlik</i>	148	30
	<i>1 gece</i>	235	47,6
	<i>2 gece ve daha fazla</i>	111	22,5
	Toplam	494	100,0
Uzungöl'e Kimle Geldiniz?		Sayı	Yüzde (%)
	<i>Yalnız</i>	117	23,7
	<i>Aile</i>	226	45,7
	<i>Arkadaş</i>	151	30,6
	Toplam	494	100,0

Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerin demografik özellikleri Tablo 12.'de gösterilmiştir. Tablo 12. incelendiğinde; araştırmaya katılan yabancı ekoturistlerin 291'i erkek (% 58,9), 203'ü (% 52,2) ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni bakımından en yüksek oran 27–35 yaş (% 53,84) aralığında bulunan yabancı ekoturistlere ait iken, en düşük oran ise 45 yaş ve üzeri (5,9) yabancı ekoturistlere ait olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından araştırmaya katılan yabancı ekoturistlerin 283'ünün (% 57,3) bekar, 211'inin (% 42,7) ise evli olduğu görülmektedir. Kalış sürelerine ait bilgileri incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 1 gece (% 47,6) olduğu görülürken, en az ortalamanın 2 gece ve daha fazla (% 22,5) olduğu görülmektedir. Son olarak, yabancı ekoturistlerin Uzungöl yöresine gelme durumları incelendiğinde, yabancı ekoturistlerin %45,7'sinin aileleriyle geldiği, %30,6'sının arkadaşlarıyla geldiği, %23,7'sinin ise yalnız geldiği görülmektedir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Tanımlayıcı İstatistikler

Müşteri Memnuniyeti İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Bu bölgeyi ziyaret ettiğim için çok mutlu oldum	3,81	0,88
Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı	3,72	0,86
Uzungöl'ü ziyaret etmek verdiğim paraya değdi	3,75	0,86
Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı	3,89	0,88
Genel	3,80	0,77

Tablo 13. incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeğinin genel ortalamasının 3,80 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerin bölgeden memnun döndükleri düşüncelerine katıldıklarını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği incelendiğinde en yüksek ortalama 3,89 ile *“Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı”* ifadesi iken, en düşük ortalama ise 3,72 ile *“Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı”* ifadesidir.

Destinasyon Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 14. Destinasyon Sadakati Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyon Sadakati İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim	3,91	1,02
Uzungöl'ü ziyaret etmeleri konusunda başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	3,82	1,03
Önümüzdeki 2 yıl içerisinde Uzungöl'ü tekrar ziyaret edeceğim	3,72	1,04
Elimde olsaydı Uzungöl' de daha uzun kalırdım	3,67	1,07
Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşüneceğim	3,66	1,01
Aileme ve arkadaşlarıma da Uzungöl'ü ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	3,69	1,11
Genel	3,74	0,71

Tablo 14. incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeğinin genel ortalamasının 3,74 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme düşüncelerine katıldıklarını göstermektedir. Destinasyon sadakati ölçeği incelendiğinde en yüksek ortalama 3,91 ile *“Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim”* ifadesi iken, en düşük ortalama ise 3,66 ile *“Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşüneceğim”* ifadesidir.

Müşteri Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 15. Müşteri Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi

Müşteri Memnuniyeti		Destinasyon Sadakati
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	,133**

	Sig. (2-tailed)	,003
	N	494

* $p < 0.01$ ** $p < 0.05$

Tablo 15.'te, müşteri memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 15.'e göre, müşteri memnuniyeti algıları ile destinasyon sadakati arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde çok zayıf ($0,00 < 0,133 < 0,25$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; yabancı ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algılamalarının artması durumunda, destinasyon sadakati algılamaları da çok zayıf düzeyde artacağı, müşteri memnuniyeti algılamasında negatif bir durum olması durumunda da destinasyon sadakati algılamalarının çok zayıf düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

Müşteri Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo 16. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	4,460	1	4,460	8,856	,003 ^b
Regression	247,748	492	,504		
Residual	252,208	493			
Total					

Bağımlı değişken: destinasyon sadakati

Predictors: (Constant), müşteri memnuniyeti

Tablo 16.'daki Anova tablosunda F değerinin 8,856 ve anlamlılık değerinin ise (sig.) 0,003 olduğu görülmektedir. Bu durum, kurulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu ve müşteri memnuniyeti değişkeni ile destinasyon sadakati değişkeninin tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı	T	Sig.
	Beta	Standart hata	Beta		
(Sabit)	3,280	,161		20,395	,000
Müşteri Memnuniyeti	,123	,041	,133	2,976	,003
R=0,133^a R²=0,018 Adjusted R Square: ,016 Std.Error of the Estimate: ,70961					

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati

Tablo 17.'deki basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, bağımlı değişken olan yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati algılarındaki toplam değişimin %1,8'inin kullanılan bağımsız değişken olan müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,003<0,05$). Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti algısındaki 1 birimlik artışın, yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati algısını 0,123 birimlik artıracığı söylenebilir.

Hipotez Sonucu

Tablo 18. Hipotez Sonuç Tablosu

Değişkenler	Sonuç
H₁:Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin memnuniyet algılamaları ile destinasyon sadakati arasında ilişki vardır.	Desteklendi

Çalışmada yapılan analizler sonucunda, araştırmanın hipotezi ile ilgili elden edilen sonucun özeti Tablo 18.'de gösterilmiştir. Tablo 18.'e göre, **H₁** hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Demografik Sonuçlar

- Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin cinsiyet durumu incelendiğinde, erkek ekoturistlerin kadın ekoturistlerden sayıca fazla olduğu görülmektedir. Fakat bu fazlalığa rağmen, bölgeyi ziyaret eden kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olması, Uzungöl yöresinin hem kadınların hem de erkeklerin ilgisini çekebilecek bir bölge olduğunu göstermesi açısından önemlidir.
- Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin medeni durumları incelendiğinde, bekar olan ekoturistlerin sayısının evli olan ekoturistlerden fazla olduğu görülmektedir. Fakat bu fazlalığa rağmen, bölgeyi tercih eden bekar ve evli ekoturistlerin sayıca birbirine yakın olması Uzungöl yöresinin hem aileler için hem de bekar olan kişiler için çekicilik unsuruna sahip olduğunu gösterir. Ayrıca genç nüfus sayısı ile bekar sayısının yüksek çıkması da birbirini doğrular niteliktedir.
- Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin kalış süreleri incelendiğinde, en fazla oranın 1 gece olduğu görülmektedir. Bölgenin Trabzon iline olan uzaklığı ve bölgenin doğa harikalarının keşfedilme durumu ve yapılacak olan sportif faaliyetler bölgeye gelen ekoturistlerin en az 1 gece konaklamasını sağlamaktadır. Fakat araştırmada dikkati çeken diğer bir unsur ise, günübirlik gelenlerin sayısının da yüksek olduğudur. Bu durumun sebebinin, bölgeye seyahat acentalarının düzenlemiş olduğu günübirlik turlar olduğu düşünülebilir.
- Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin beraber geldikleri kişi durumları incelendiğinde, aile ve akrabalarıyla gelen yabancı ekoturistlerin sayısının fazla olduğu görülmektedir. Fakat burada yalnız gelenlerin ve arkadaşlarıyla gelenlerin sayısı da azımsanmayacak değerdedir. Bölge genel itibarıyla, hem bireysel hem de topluluk olarak gelenler için de her türlü çekiciliğe sahiptir denilebilir.

Müşteri Memnuniyetine İlişkin Sonuç

- Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algılamaları değerlendirildiğinde, yabancı ekoturistlerin bölgeden memnun döndükleri düşüncelerine katıldıkları anket sonuçlarıyla desteklenmiştir. Bu durum, Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerin, bölgeyi ziyaret

ettikleri için mutlu olduklarını, bölgeyle ilgili beklentilerinin karşılandığı, harcadığı paranın karşılığını aldıkları ve bu bölgeyi tercih etmelerinin akıllıca bir karar olduğuna inandığı sonucunu elde ettiğini göstermektedir.

Destinasyon Sadakatine İlişkin Sonuç

- Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati algılamaları değerlendirildiğinde, yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakatinin sağlandığı yani bölgeden ayrıldıktan sonra bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetine katıldıkları anket sonuçlarıyla desteklenmiştir. Bu durum, Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerin, bölgeyi arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye edeceği, onlara bölgeyle ilgili olumlu şeyler söyleyecekleri, tatil için yurt dışına çıktıklarında bölgeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucunun elde edildiğini göstermektedir.

Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuç

- Ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algısı ile destinasyon sadakati algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik sonuçlar genel olarak incelendiğinde; müşteri memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında çok zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz sonuçlarında görülmektedir. Bu durum, ekoturizm amaçlı bölgeye gelen ekoturistlerin gittikleri destinasyonda memnun olsalar bile, tekrar o bölgeyi ziyaret etme isteğinin zayıf düzeyde olduğunu göstermektedir.

Öneriler

Araştırmanın sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda Uzungöl yöresine gelen yabancı ekoturistlerin memnuniyet ve sadakat düzeylerini artırmak için aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

- Araştırmamızın sonucunda bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu görüldüğünden, iyi yapılan faaliyetlerin sürekliliğinin sağlanması ve daha da geliştirilmesi önemlidir.
- Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati algılamaları yüksek olduğundan, onları gelecek dönemlerde de yöreye çekebilmek

için, var olan çekicilik unsurlarının geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi önerilebilir.

- Araştırmada bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin destinasyonla ilgili müşteri memnuniyetleri sağlansa da tekrar bölgeyi tercih etmelerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani müşteriler memnun olsalar bile tekrar aynı bölgeye gitmeyi çok tercih etmemektedir. Bu durumu önlemek ve müşterileri sürekli bölgeye çekmek için çekiciliklerin artırılması, gerek özel gerekse de kamu sektörlerinin müşterilerin bölgeye gelme devamlılığını sağlayabilmek adına işbirliği içinde çalışarak yeni projeler üretmesi gerekmektedir.
- Yaşlı turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme veya tavsiye durumları genç nüfusa göre daha fazla olmasına rağmen, genç nüfusun bölgede sayı olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bölgeyi ziyaret eden yaşlı nüfusa da hitap eden hizmetlerin, etkinliklerin ve aktivitelerin düzenlenmesi sağlanarak, onların bölgedeki sayısının artırılmasına önem verilebilir.
- Yabancı ekoturistlerin yöredeki kalış sürelerini artırmak amacıyla, onların ilgisini çekebilecek eğlence ve etkinliklerin düzenlenmesine önem verilebilir.
- Araştırmanın verileri, sadece Trabzon ilinin Maçka ilçesine bağlı Uzungöl yöresini ekoturizm amaçlı ziyaret eden yabancı ekoturistlerden elde edilmiştir. Bu nedenle, bu tür çalışmaların gelecek yıllarda makale, bildiri, tez ya da projelerle farklı bölgelerde ve farklı ölçüm araçlarıyla yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Alegre, J. & Juaneda, C., (2006). Destination Loyalty Consumers Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(3), 684–706.
- Buhalis, D., (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, Vol. 21, 97-116.
- Büyüköztürk, Ş., (2014). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Chi, G. (2005). A Study of Developing Destination Loyalty Model. Doctoral Dissertation, Oklahoma: Oklahoma State University.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V., (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çevirgen, A. (2003). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora Tezi (Basılmamış), 171.
- Duman, T., & Öztürk, A. B., (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızılkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durmaz, Y., (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, 1(3), 255-266.
- Eroğlu, E., (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fredericks, J., & Salter, J. M., (1995). Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, 29-36.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G., (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26(5), 809-827.
- Gümüşoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., & Akbaba, A., (2007). Hizmet Kalitesi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güriş, S. & Astar, M., (2015). Bilimsel araştırmalarda SPSS ile İstatistik. İstanbul: DER Yayınları.
- Hallowell, R., (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7(4), 27 – 42.
- Kalayci, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Keszi, J. M. (1998). Formulation of an Ecotourism Policy Framework for Manitoba. Unpublished practicum report, Masters of Natural Resources Management, Winnipeg.
- Kılıç, B., (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-251.
- Kılıçhan, R., & İlhan, İ., (2016). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatı İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 65-83.
- Kunnan, A. J. (1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.

- Lindberg, K., & Lindberg, K. (1991). Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits. Washington, DC: World Resources Institute.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Detay Yayıncılık.
- Mao, Y. (2008). Mao, Y. I. (2008). Destination Image Building & Its Influence on Destination Preference & Loyalty of Chinese Tourists to Australia. Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
- McDowall, S., (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 15(1), 21-42.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H., (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Obenaus, S. (2005). Ecotourism-sustainable tourism in national parks and protected areas: Banff National Park in Canada and Nationalpark Gesäuse in Austria-a comparison. na.
- Odabaşı, Y., (2012). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Oliver, R. L., (2010). Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer, *Routledge (Second Edition)*.
- Oppermann, M., (1997). Predicting Destination Choice — A Discussion of Destination Loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Prayag, G., & Ryan, C., (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, Vol. 51(3), 342-356.
- Schermerleher-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Selvi, M. S., (2007). Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. USA: John Wiley & Sons Inc., NewYork.
- Sultana, M, F., & Hameed, S. S., (2015). Destination Loyalty and Socio: Economic Profile of Tourists' Visiting Kodaikanal, *International Journal of Management Research & Review*, Vol. 5(5), 1147-1158.
- Sümer, N., (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- Swarbrooke, J. (2003). Adventure Tourism: The New Frontier. Routledge.
- Şimşek, Ö.F., (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Wang, C. (2016). University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation (Doctoral dissertation). Yayıncı: Auburn University.
- Yamane, T., (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. (Birinci Baskı). (Çev: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsəl), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, Vol. 26, 45-56.

Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y., (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management*, Vol. 31, 274–284.

