



TERMAL TURİZM DESTİNASYONLARINDAN DUYULAN MEMNUNİYET DÜZEYİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: “SAKARILICA ÖRNEĞİ”

THE EFFECT OF SATISFACTION LEVEL WITH THERMAL TOURISM DESTINATIONS ON REVISIT INTENTION: THE EXAMPLE OF SAKARILICA

Yrd.Doç.Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

cihansecilmis@ogu.edu.tr

Öz

Bu araştırma, termal turizm destinasyonlarının sadık müşteri oluşturmaya katkı sağlayabilme, ziyaretçilerin gözüyle Sakarılıca kaplıcalarında sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini ölçmek ve duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyeti açısından önemini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sakarılıca'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ölçeğinde memnuniyete ilişkin değerlendirmeleri dört boyutta incelenmiş ve bu boyutların tekrar ziyaret niyetleri ile olan ilişkileri bir araştırma modeli ile test edilmiştir. Memnuniyete ilişkin boyutları; tesislerin genel nitelikleri, turistlere karşı tutum, tesislerin hizmet kalitesi ve destinasyon kimliği oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, tesislerin genel nitelikleri, hizmet kalitesi anlamında müşteriyi en az tatmin eden boyuttur. Korelasyon ve regresyon analizi sonuçları, “memnuniyet” ile “tekrar ziyaret niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Memnuniyet açısından tekrar ziyaret niyetini en fazla etkileyen memnuniyet boyutu ise “turistlere karşı tutum” ($r=0,166$) dur. Bunun yanında “tekrar ziyaret niyetinin”, “medeni durum”, “yaş”, “eğitim durumu” ve “mesleğe” göre değiştiği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Termal Turizm

Abstract

The aims of this study are to contribute to the efforts of thermal tourism destinations for gaining loyal clientele, to assess the quality of goods and services offered in Sakarılıca hot springs from the visitors' point of view, and to determine the effect of satisfaction level on visitors' intents of revisiting. The evaluations of tourists visiting Sakarılıca in terms of satisfaction on destination scale have been analyzed in four dimensions, and the relationship between these dimensions and revisiting intent is tested by means of a research model. The dimension related to satisfaction is comprised of the general features of the establishments, the attitude towards tourists, the service quality of the establishments and destination identity. The results of the study indicate that the general features of the establishments are the dimension that least satisfies the clients in terms of service quality. The results of correlation and regression analysis show a positive and meaningful relationship between satisfaction and revisiting intent. The most significant dimension in terms of satisfaction that affects the revisiting intent is the attitude towards tourists with $r=0.166$. Our findings also reveal that revisiting intent is affected by marital status, age, educational status and profession.

Key Words: Satisfaction, Revisit Intention, Thermal Tourism

GİRİŞ

Her ne kadar iç turizm Türkiye’de çok fazla önem verilen bir alan olmasa da, doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve sevilmesi, az gelişmiş bölgelerin ekonomik yönden canlanması ve gelirin az gelişmiş bölgelere yayılması açısından önem taşımaktadır (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2004:132). Bu bağlamda Türkiye’nin önemli turistik illeriyle karşılaştırıldığında turizm geliri ve turist sayısı bakımından Eskişehir’in oldukça geride kaldığı görülmektedir. Şifalı sıcak suları nedeniyle, Sakarılıca beldesi Eskişehir’deki önemli turizm destinasyonlarından biridir. Genel turist profili itibariyle yerli turistlere hitap eden Sakarılıca beldesinin iyi hazırlanmış pazarlama stratejileri ile geliştirilmesi Eskişehir’de termal turizminin gelişmesinde önemli rol oynayabilecektir.

Bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi çeşitli unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar; doğal ve kültürel yapı, alt ve üst yapının varlığı (konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri ile ulaşım alt yapısı vb.) bölgedeki yerel yönetimlerin ve halkın turizme ve turistlere bakış açısı olarak özetlenebilir (Kılıç ve Pelit, 2004:113; Seddighi ve Theocharous, 2002:477; Ünlüönen ve Tayfun, 2003:134). Bir bölgede turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ile birlikte bu faaliyetlerin devamlılığının sağlanması da gerekir. Bunun sağlanabilmesi de büyük ölçüde müşterilerin tatmin edilmesine bağlıdır. Yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki sıkı bağlantıyı da ortaya koymaktadır (Lee ve Heo, 2009; Tsauro ve Lin, 2004:471-481; Brady ve Cronin 2001). Turist tatmini, destinasyon pazarlamasının başarısı için çok önemlidir. Çünkü destinasyondan duyulan tatmin düzeyi, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar tercih etme üzerinde, etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005:45-46).

Bir turist, gittiği bölgede birçok turizm ürününden yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle, turizm sektörü ile doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisindeki her birey, domino etkisi nedeniyle, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta turist tatmin olmasında ya da turist tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme eğiliminde bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak ve Rimmington 2000:261; Ünlüönen ve Tokmak, 2009:19). Dolayısıyla, bir turist tatmin edilmesinde söz konusu unsurlar arasında uyumun ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için turizm ürününün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir koordinasyon ve işbirliği gerekmektedir (Kozak, 2000).

Bir destinasyonun sahip olduğu olanaklar ve sunduğu hizmetler açısından bölgenin özgün koşullarının önemi yadsınamayacak bir gerçek olmakla birlikte olumlu bir imajla

tanınıyor olmasının, turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin başında yer aldığı genel kabul gören bir olgudur (Leisen, 2000: 56). Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini kabul ettirebilmesi açısından marka imajı oluşturmak turizm pazarlamasında rekabet edilebilirliğin en önemli parçalarından biridir. Bu nedenle bir destinasyonun marka imajı, destinasyonun pazarlama başarısı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın anahtar rollerinden biri destinasyonun markalaşma yönünde geliştirilmesidir (İlban, 2008:122). Turistik destinasyonların tercih edilmesinde, söz konusu destinasyonların başarısının değerlendirilmesinde destinasyon imajı önemli bir unsurdur. Ayrıca, turistlerin, aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimini büyük ölçüde etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004:629).

Bir destinasyona gelen turistlerin özelliklerinin belirlenerek, buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, turist tatmini sağlamaya yönelik çabalar açısından yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, turistlerin ilgili destinasyondan beklentilerinin ve beklentilerinin karşılanma düzeyinin de incelenmesi gereklidir. Bu açıdan bakıldığında Sakarılıca destinasyonunu ziyaret eden turistlerin tatillerinden memnun ayrılmalarını etkileyen nedenlerin belirlenmesi ve daha iyi hizmet verilmesi gereken konular üzerinde çalışmalar yapılması, turist sayısı ile turizm gelirinin artması ve olumlu bir destinasyon imajının oluşturulması sonucunu doğurabilecektir. Birçok termal turizm destinasyonuna göre yeni gelişen bir destinasyon olan Sakarılıca'nın ileride başarılı bir turizm destinasyonu olması, turist memnuniyeti oluşturmaya dayalı planlarla mümkündür. Buradan hareketle, bu çalışma Sakarılıca'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon bazında hizmet kalitesi değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama alanındaki gelişmeler turizm sektöründe, tek bir çekiciliğin veya tek bir turizm işletmesinin pazarlanmasından çok, birçok çekiciliği ve işletmeyi bünyesinde barındıran destinasyonların pazarlanması hız kazanmıştır (Duman ve Öztürk, 2005:10). Destinasyon pazarlaması, destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü faaliyettir. Destinasyon pazarlaması, faaliyetlerinin bütünleştirilmesi ve finans kaynakları ile desteklenmesi halinde başarılı olabilir. Çünkü pazarlama; destinasyonun ekonomik, turistik, politik, doğal ve tarihi özellikleri ile alt ve üst yapı ve seyahat kolaylıklarını içeren çok yönlü faaliyetler bütünüdür (İçöz, 2001:255).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; konaklama, yeme-içme, ulaşım, müze, ören yeri vb. eğlence ve dinlenme imkanlarının varlığı çok önemlidir. Bu imkânlar aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini de oluşturmaktadır. Destinasyon yönetimi çekiciliklerini en uygun şekilde değerlendirmek ve en yüksek faydayı sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama anlayışını benimsemelidir. Pazarlama odaklı bir yönetim, müşteri tatminine yönelik çalışan örgütlerin bir bütün içerisinde çalışmalarına ihtiyaç duyar. Çünkü Pazarlama yönetimi ile destinasyonların, pazar fırsatlarını analiz ettikleri, hedef pazarları araştırdıkları, pazarlama stratejilerini geliştirdikleri, pazarlama çabalarını belirli bir disiplin içerisinde yürüttükleri bilinmektedir (Lumsdon, 1997, 30). Destinasyonlar, istenilen talep düzeyini yakalamak istiyorlarsa, rakip destinasyonlara göre farklı yönlerini öne çıkararak, sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadırlar. Bunun yolu da müşteri odaklı bir pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanmasından geçmektedir.

İşletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinde odak noktayı oluşturan müşteri memnuniyeti; müşterinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999,327; Choi ve Chu, 2000, 119). Oliver'e (1997:37) göre müşteri memnuniyeti, "bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir. Parasuraman vd. göre (1994:202) müşteri memnuniyeti genellikle bir seferlik alışverişlerdeki müşteri tatminidir. Hizmet kalitesi ise, uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutumdur (Eleren ve Kılıç 2007:241). Hizmet kalitesinin doğru anlaşılabilmesi için hizmetin özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Çeşitli bilim adamları hizmet kalitesini farklı boyutlarda değerlendirmişlerdir. Gronroos (1984:37) hizmet kalitesini teknik, fonksiyonel ve itibar kalitesi olarak ele alırken Lehtinen ve Lehtinen (1982:6) etkileşim, fiziksel ve kurumsal kalite boyutları ile değerlendirmişlerdir. Hedvall ve Paltschik (1989:11) ise çalışmalarında hizmet kalitesini tanımlarken isteklilik, hizmet yeteneği ve hizmete fiziksel ve psikolojik erişim üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Somut ürünlerin kalite ve performans göstergelerinin ölçülmesi kolay olurken, hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerinin müşterilerinin, sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarının ve kalitesini nasıl değerlendirdiklerinin nicel ölçütlerle ölçülmesi daha zor olmaktadır (Eleren ve Kılıç 2007:237; Türk 2009:400; Ardiç ve Sadıkoğlu 2009:170). Bununla birlikte Sachdev ve Verma (2004:96) çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri algısı, müşteri beklentisi, müşteri memnuniyeti ve müşteri tutumu açısından

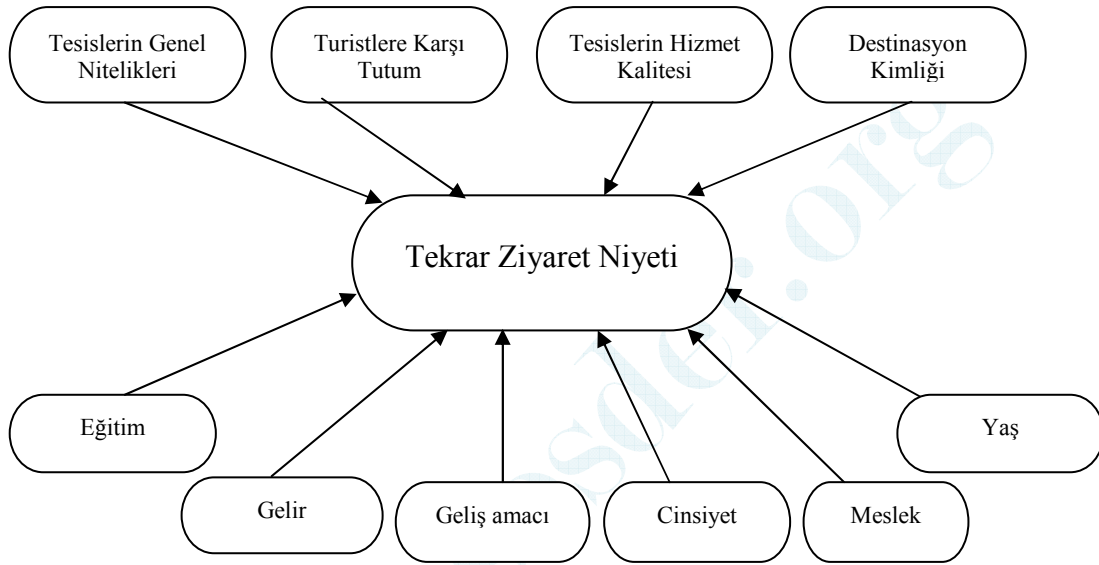
ölçülebileceğinden söz etmektedirler. Hizmetin soyut özellikleri ve değerlendirmede objektif ölçünün noksan olması gibi nedenlerle hizmet kalitesini değerlemede en uygun yaklaşım, müşterilerin algıladıkları kalitenin ölçülmesidir (Türk 2009:401).

Firmaların rekabet gücü açısından sadık müşterilere sahip olması vazgeçilmez bir unsurdur (Piplani ve Yonghui, 2005, 598; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 6). Koşulsuz müşteri memnuniyeti olarak açıklanan müşteri odaklılık, hem satış sırasında ve sonrasında müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı, hem de müşteri memnuniyetini sürekli kılmayı amaçlar. Bu yolla memnun olan müşterinin ürün ya da hizmeti aynı sağlayıcıdan alma eğilimi göstermesi ve sadık müşteriler haline gelmesi sağlanabilmektedir (Xu vd., 2002, 442; Öçer ve Bayuk, 2001, 26). Turizm destinasyonları birçok turistik ürünü bünyesinde barındırdığı için müşterilerin memnuniyet algısı sunulan tüm ürün ve hizmet performansının beklentilerini aşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990:70; Duman ve Öztürk, 2005:11).

Yapılan açıklamalarda da görüleceği üzere destinasyon bazında mal ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati literatürde uygulama alanı bulan ana konulardandır. Söz konusu bu unsurlar turistik hizmetlerde müşteri tatmini, yüksek gelir, destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi olumlu etkileri meydana getirmektedir. Bu nedenle müşteri tatmininin bilinmesi ve ölçülmesi, bütün işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında destinasyon bazında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini aşağıdaki alt boyutlar açısından araştırma konusu olmuştur:

- Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisine dönük araştırmalar: (Crompton ve Love, 1995; Danaher ve Arweiler, 1996; Qu & Li, 1997; Bramwell, 1998; Pizam ve Ellis, 1999; Weiermair ve Fuchs, 1999; Baker & Crompton, 2000; Shainesh ve Mathur 2000; Kozak ve Rimmington 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Yüksel, 2001; Yoon and Uysal, 2005; Alegre and Cladera, 2006).
- Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar: (Gyte ve Phelps, 1989; Baloglu ve Erickson, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Bigné vd., 2001; Kozak, 2001; Petrick, vd., 2001; Yüksel, 2001; Crompton, 2003; Kozak, 2003; Caneen, 2003; Feng and Jang, 2004; Yoon and Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005).
- Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisine dönük araştırmalar: (Selin vd., 1988; Backman & Crompton, 1991; Pritchard & Howard, 1997; Lee vd., 1997; Iwasaki & Havitz, 1998; Mazanec, 2000; Baloglu, 2001; Niininen, ve Riley 2003).

Yukarıda sözü edilen yazından hareketle Sakarılıca bölgesini ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetin kalitesine yönelik düşüncelerinin ve bu düşüncelerin tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenebilmesi için aşağıdaki modelin uygun olabileceği öngörülmüştür. Bu modelde yukarıda söz edilen yazından hareketle 4 boyutun ortaya çıkabileceği görülmüştür. Bu boyutlar: “tesislerin genel nitelikleri”, “turistlere karşı tutum”, “tesislerin hizmet kalitesi” ve “destinasyon kimliği” olarak adlandırılmıştır. Memnuniyete ait bu boyutların her birinin tatmin düzeyinin, tekrar ziyaret niyetine doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Oluşturulan modele göre bu araştırmanın hipotezlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- H₁: “Ziyaretçilerin tesisin genel niteliklerine ilişkin algılamaları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır
- H₂: “Ziyaretçilerin kendilerine ilişkin tutumları algılamaları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır
- H₃: “Ziyaretçilerin tesislerdeki hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır
- H₄: “Ziyaretçilerin destinasyon kimliğine ilişkin algılamaları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır
- H₅: “Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre tekrar gelme niyeti istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

YÖNTEM

Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evreni, Sakarı Ilıca bölgesine gelen, termalleri kullanan, günübirlikçi ve konaklayan turistlerdir. Bu evren içerisinde ziyaretçilerin yoğun olarak hizmet aldığı düşünülen otel, pansiyon ve yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. İsteyen herkesin araştırmaya dahil edilebilmesi için, örneklem olarak seçilen bireyler kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu örneklem içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden ve hazırlanan anketleri dolduran 193 ziyaretçiden, toplanan anketler değerlendirilmeye alınmıştır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 33 soru bulunmaktadır. İlk bölümde turistler ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 16 soru, ikinci bölümde ise Sakarılıca bölgesine gelen turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine uygun 17 soru bulunmaktadır. Turistlerin düşüncelerini en iyi temsil eden seçeneği işaretlemeleri istenen anket formunda ölçek, 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. 15 Nisan – 25 Nisan 2011 tarihleri arasında Sakarılıca bölgesine turistik faaliyet amaçlı seyahat eden turistler ile yüz yüze görüşme yoluyla anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, termal turizm destinasyonu olan Sakarılıca'ya gelen müşterilerin sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ve tekrar gelme niyetini ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Bu araştırma, her geçen yıl gelişme gösteren termal turizmin Eskişehir'deki durumunun incelenerek, termal turizm destinasyonlarında müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet ve bu memnuniyetin sadık müşteri oluşturmaya etkisinin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunacaktır. Bu sonuçla konaklama ve sağlık hizmetlerini bir arada sunmaya çalışan termal turizm destinasyon ve işletmeleri açısından konunun önemi vurgulanmaya çalışılacaktır.

Literatürde hizmet kalitesi boyutları, müşteri memnuniyeti ve tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkilere dönük yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın literatürdeki çalışmalardan temel farkı, daha ziyade sağlık nedenleri ile tercih edilen termal turizm destinasyonlarındaki müşterilerin memnuniyet algılamaları ile tekrar ziyaret niyetini arasındaki ilişkileri belirlemektir. Dolayısıyla sağlığın etkin olduğu bir destinasyonda tatmin değerlendirmesi yapmak önemli bir ihtiyaçtır.

Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Anket verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında kullanılan güncel istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar hemen hemen her araştırmada kullanılan Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Yöntemi yardımıyla tablolaştırılmış ve bulgular ışığında yorumlar yapılmıştır. Herhangi bir araştırma ile ölçülmek istenen yapının sürekli aynı değerleri alıp almadığı araştırmaların sonraki aşamalarına geçilebilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla güvenirlilik analizini ilk aşamada yapmak gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle ölçeğin güvenirliliği test edilmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet algılarının ve bu algıların tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.83 bulunmuştur. Alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilrlikte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenirlilikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436). Elde edilen sonuç (0,83) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenirlilikte olduğunu belirtmek mümkündür. Ölçeğin güvenirlilik incelemeleri sonucunda ölçekten “termalde banyo, havuz ve hamamlarda boş yer bulma imkanı vardır”, “termal kaplıcaları, Türkiye’de kaplıca turizminde önde gelen merkezlerden biridir”, “termalde ve konaklama tesislerindeki aktivite imkanları yeterlidir”, “termalde eğlence ve spor imkanları yetersizdir” ifadelerinin çıkarılmasına ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Bu ifade çıkarıldıktan sonra ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.845 olarak bulunmuştur. Faktör analizi, hazırlanan ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğini kısaca ölçek yapısının geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca ölçülmek istenen yapı içinde gizil değişkenlerin bulunup bulunmadığı ve verilerin kümelenip kümelenemeyeceği de faktör analizi ile ölçülebilmektedir. Bu amaçla ölçeğin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığı belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizleri ile faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör boyutlarının anlamlı olup olmadığı belirlenebilmektedir. Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerden birisidir. Memnuniyet algısı ile bu algısının tekrar ziyaret niyeti arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler yapabilmek amacıyla yapılmaktadır. Memnuniyet algısı ile bu algısının tekrar ziyaret niyeti arasında bir ilişkinin

yönü ve şiddetinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak da ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre tekrar gelme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı t testi” ve “tek yönlü varyans analizi” (ANOVA) ile test edilmiştir.

BULGULAR

Sakarılıca’ya gelen ziyaretçilere uygulanan anket formundan elde edilen bulgular; “faktör analizine ilişkin bulgular, “ölçek maddelerinin değerlendirilmesi ilişkin bulgular” “kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular” ve “kontrol değişkenleri ile tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkilere yönelik bulgular olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Memnuniyeti belirlemeye yönelik ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir.

Tablo 1
Eskişehir’de Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlara Yönelik Turistlerin Alguları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Varyans Değerleri	Güvenilirlik (Alpha)	Faktör Eigen
Faktör 1: Fiziksel Nitelikler		19,03	0,737	6,61
Konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir.	,807			
Bu termal kaplıcaların tedavi edicilik özelliği diğer kaplıcalardan yüksektir.	712			
Konaklama tesisi ve restoranlarda yiyecek içecek hizmet çeşitliliği yeterlidir	,649			
Termalde çocuklara yönelik aktiviteler zengindir.	,616			
Termalde alışveriş imkanları yeterlidir.	,554			
Faktör 2: Turistlere Karşı Tutum		17,18	0,844	1,36
Esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur	,812			
Yerli halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	,801			
Konaklama tesislerindeki personelin tutum ve davranışları olumludur.	,783			
Faktör 3: Tesislerdeki Hizmet Kalitesine		12,12	0,744	1,27
Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yeterlidir.	,675			
Konaklama tesisindeki veya restoranlardaki yiyecek-içecek hizmetleri kalitelidir.	,638			
Faktör 4: Destinasyon Kimliği		10,82	0,672	1,14
Genel olarak bölgede olumlu bir atmosfer bulunmaktadır.	,713			
Termal kaplıcalarında sağlık imkânları geniştir	,706			
Termalde güvenlik sorunu bulunmamaktadır	,595			

Açıklanan Toplam Varyans: 59,158 Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,767

KMO değeri 0,767'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1177,028$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, memnuniyeti belirlemeye yönelik verilere, faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin faktörler arası korelasyon değerinin 0,109 ile 0,213 arasında olduğu ve faktörleri oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinin “genel özellikler” için 0,447 “tutum” için 0,543, “hizmet kalitesi” için 0,433 ve “destinasyon kimliği” için 0,401 değerlerini aldığı belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük dört boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu dört boyut toplam varyansın %59,158'ini açıklamaktadır. Belirlenen bu boyutlar “tesisin genel nitelikleri (TGN)”, “turistlere karşı tutum (TUT)”, “tesislerdeki hizmet kalitesi (THK)”, ve “destinasyon kimliği (DEK)” olarak adlandırılan boyutlardır. Analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirlikleri de test edilmiş ve sonuçların (0,844 ile 0,672), güvenilirlik açısından yeterli olduğu görülmüştür.

Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'ye göre ziyaretçilerin yaş dağılımları incelendiğinde 61 yaş üstü turistlerin %42 ile en fazla oranı oluşturdukları görülmektedir. Bu sonuca göre, Eskişehir'i ziyaret edenlerin büyük kısmının 46 yaşın üzerinde yer aldığı görülmekte ve Sakarılıca'yı genel olarak orta yaş üstü turistlerin ziyaret ettiği ifade edilebilmektedir.

Tablo 2. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular (n=193)

Aylık Gelir	n	%	Eğitim Durumu	n	%
0-500	10	5,2	İlköğretim	121	62,7
501-1000	38	19,7	Ortaöğretim	44	22,8
1001-1500	30	15,5	Ön lisans	1	0,5
1501-2000	50	25,9	Lisans	26	13,5
2001+	65	33,7	Lisansüstü	1	0,5
Medeni Durum	N	%	Cinsiyet	n	%
Evli	179	92,7	Bay	134	69,5
Bekar	14	7,3	Bayan	59	30,5
Meslek	n	%	Yaş	n	%
Memur	11	5,7	16-30	19	9,8
İşçi	10	5,2	31-45	22	11,4
Emekli	84	43,5	46-60	71	36,8
Öğrenci	9	4,7	61+	81	42,0
Esnaf	14	7,3			
Serbest	13	6,7			
Ev hanımı	52	26,9			

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %62,7' sinin ilköğretim, %22,8'inin lise, mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunu olanların oranı ise %13,5'te kalmıştır. Bu sonuçlar

bölgeye gelen ziyaretçilerin eğitim seviyelerinin yüksek düzeyde olmadığını göstermektedir. Tablo 1’deki katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, turistlerin %92,7’si evlidir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, Sakarılıca’yı ziyaret eden turistlerin %33,7’sinin 2000 TL den çok, %25,9’unun 1501-2000 TL arası gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bunun yanında, ziyaretçilerin %70’e yakınının erkek müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Turistlerin mesleklerine bakıldığında % 43,5’lik oranla emekliler ve % 26,9 ile ev hanımları ilk iki sırayı almaktadır. Bu sonuçlara göre termal tesislere gelen ziyaretçilerin daha çok sağlık amaçlı olarak ve üçüncü yaş turizmi kapsamında gelen turistlerden oluştuğu söylenebilir.

Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi İlişkin Bulgular

Tablo 3’de ankete katılanların, Sakarılıca Kaplıcalarına yönelik memnuniyet ifadelerine katılım düzeyleri ortalamaları görülmektedir. Ankette tesisin genel nitelikleri ile ilgili ifadelerden en yüksek katılım düzeyi ortalamasına sahip ifade 3,97 ile “konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir” ifadesi olurken, “termalde çocuklara yönelik aktiviteler zengindir” ifadesi 2,73 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifadedir. Tesislerin genel niteliklerine ilişkin ortalama değerler ziyaretçilerin Sakarılıca’da rekreatif olanakları yetersiz bulduklarını göstermektedir.

Tablo 3
Ziyaretçilerin Görüşlerine Yönelik Aritmetik Ortalamalar

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tesisin Genel Nitelikleri		
Konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir.	3,97	0,792
Bu termal kaplıcaların tedavi edicilik özelliği diğer kaplıcalardan yüksektir.	3,49	0,587
Konaklama tesisi ve restoranlarda yiyecek içecek hizmet çeşitliliği yeterlidir	3,40	0,611
Termalde çocuklara yönelik aktiviteler zengindir.	2,73	0,757
Termalde alışveriş imkanları yeterlidir.	3,09	0,723
Turistlere Karşı Tutum		
Esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur	4,19	0,515
Yerli halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	4,20	0,523
Konaklama tesislerindeki personelin tutum ve davranışları olumludur.	4,09	0,570
Tesislerdeki Hizmet Kalitesine		
Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yeterlidir.	3,57	0,673
Konaklama tesisindeki veya restoranlardaki yiyecek-içecek hizmetleri kalitelidir.	3,50	0,563
Destinasyon Kimliği		
Genel olarak bölgede olumlu bir atmosfer bulunmaktadır.	4,71	0,522
Termal kaplıcalarında sağlık imkânları geniştir	3,92	0,429
Termalde güvenlik sorunu bulunmamaktadır	4,68	0,504

Anketteki tutum ile ilgili ifadeler yüksek katılım oranlarına sahiptir. Ziyaretçilerin esnafın, yerli halkın ve konaklama tesislerindeki personelin kendilerine karşı tutum ve tavırlarından memnun oldukları görülmektedir. Bu sonuç, destinasyondaki insanların turizmin ve turistlerin önemi konusunda bilinçli olduğunu ve bu durumun da turistler tarafından olumlu algılandığını yansıtmaktadır.

Ziyaretçiler hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler de ortalamanın biraz üzerinde katılım göstermiştir. Anketteki en yüksek katılım oranlarına sahip ifadeler destinasyon kimliği ile ilgili ifadelerdir. Bu ifadelerden “genel olarak bölgede olumlu bir atmosfer bulunmaktadır” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 4,71; “termalde güvenlik sorunu bulunmamaktadır” ifadesine katılım düzeyi ortalaması ise 4,68 ile anketteki en yüksek katılım ortalamalarına sahip iki ifadedir. Bu değerler ziyaretçilerin Sakarılıca’yı destinasyon olarak olumlu algıladıklarını göstermektedir.

Kontrol Değişkenleri ile Tekrar Gelme Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 4’te değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Kontrol değişkenleri ile memnuniyet alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, *meslek* ile *tesisın genel özelliklerinden memnuniyet* ($r=,142^*$) arasında düşük düzeyli ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. *Aylık gelir* açısından bakıldığında ise *hizmet kalitesi* ile *aylık gelir* ($r=,163^*$) ve destinasyon kimliği ($r=,217^{**}$) arasında düşük düzeyli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. *Yaş* değişkeni ile memnuniyet alt boyutlarından sadece *tutum* değişkeni ile *yaş* arasında düşük düzeyli ve pozitif yönlü ($r=,165^*$) bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim, medeni durum ve cinsiyet değişkenleri ile memnuniyet alt boyutları arasında bir ilişki belirlenmemiştir.

Kontrol değişkenleri ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisine bakıldığında ise anlamlı ilişkinin meslek, eğitim durumu, yaş ve medeni durum ile kurulabildiği anlaşılmaktadır. Meslek ($r=,229^{**}$) ve yaş ($r=,376^{**}$), ile tekrar ziyaret niyeti arasında düşük düzeyli ve negatif yönlü bir ilişki, eğitim ($r=0,322^{**}$) ve medeni durum ($r=0,360^{**}$), ile tekrar ziyaret niyeti arasında düşük düzeyli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Ortalama	Std. Sapma	Meslek	Aylık Gelir	Eğitim Durumu	Yaş	Medeni Durum	Cinsiyet	TGN	TUTUM	THK	DEK	TZN
Meslek	5,31	1,903	1										
Aylık Gelir	3,63	1,272	-0,019										
Eğitim Durumu	2,66	1,059	-0,451**	-0,047									
Yaş	4,11	,959	0,549**	0,233**	-0,670**								
Medeni Durum	1,08	,287	-0,064	-0,278**	0,430**	-0,447**							
Cinsiyet	1,69	,462	0,144*	0,171*	0,158*	-0,019	0,102						
TGN	3,645	0,862	0,142*	0,041	-0,124	0,131	-0,124	0,051					
TUT	3,124	0,926	0,067	0,104	-0,106	0,165*	-0,106	-0,039	0,376**				
THK	3,885	0,786	0,098	0,163*	-0,061	0,098	-0,061	0,029	0,678**	0,386**			
DEK	3,920	0,834	0,124	0,217**	-0,056	0,082	-0,056	0,127	0,315**	0,463**	0,341**		
TEK. ZİYRT	3,804	1,121	-,229**	0,013	0,322**	-0,376**	0,360**	0,044	0,244**	0,281**	0,226**	0,247**	1
		**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
		*	Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Memnuniyet alt boyutlarının algılanmasının tekrar ziyaret niyeti açısından ilişki düzeyini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre, memnuniyet alt boyutlarının olumlu algılanmasının tekrar ziyaret niyetini (TZN) olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Memnuniyeti belirleyen alt boyutlarda beklentileri karşılanmış ziyaretçilerin termal tesislere tekrar gelmek istedikleri anlaşılabilir. Araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere, memnuniyet alt boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler vardır şeklinde ileri sürülen hipotezlerden H_2 ve H_3 hipotezleri doğrulanmış, H_1 ve H_4 hipotezleri doğrulanmamıştır. Tesisin genel nitelikleri ve destinasyon kimliğinin tekrar gelme niyetine etkisinin olup olmadığı belirlenememiştir. Oluşturulan modeldeki değişkenlerin, tekrar gelme niyeti değişkeni üzerinde %34'3 lük bir açıklayıcılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	TZN
	β
Model 1	
Tesisin Genel Nitelikleri	-0,114
Tutum	0,166***
Hizmet Kalitesi	0,120***
Destinasyon Kimliği	0,044
R^2	0,343***
Durbin Watson	2,138

Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre tekrar gelme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı t testi” ve “tek yönlü varyans analizi” (ANOVA) ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre cinsiyet ve gelir değişkenleri dışındaki tüm değişkenler ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Tablo 3: Demografik Özelliklere Göre Turistlerin Sorunları Algılamaları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Belirlemeye Yönelik “t Testi ve “ ANOVA

Faktörler	t Testi			ANOVA (p)		
	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Yaş	Gelir	Meslek
Tekrar Ziyaret Niyeti	,546	,000	,000	,000	,980	,000

Medeni durum, eğitim durumu, yaş ve meslek, tekrar gelme niyetini farklılaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında demografik özelliklere göre tekrar gelme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiş ve H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada termal turizm destinasyonlarına gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkiyi belirleyen faktörler incelenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre, tekrar ziyaret niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığı da test edilmiştir. Araştırma verileri anket yoluyla toplanmış olup, tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyet boyutlarına ilişkin ifadeler ankette yer almıştır.

Kişisel değişkenler ile memnuniyet alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, *meslek* ile *tesisin genel özelliklerinden memnuniyet* arasında, *hizmet kalitesi* ile *aylık gelir* ve destinasyon kimliği arasında *tutum* değişkeni ile *yaş* arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Eğitim, medeni durum ve cinsiyet değişkenleri ile memnuniyet alt boyutları arasında ise bir ilişki belirlenememiştir

Memnuniyet ölçeğinden elde edilen boyutlar ile tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında hizmet kalitesi ve turistlere karşı tutum boyutlarında düşük düzeyde ve pozitif yönlü regresyon değerlerinin belirlendiği görülmektedir. Tesisin genel nitelikleri ve destinasyon kimliğinin tekrar gelme niyetine etkisinin olup olmadığı ise belirlenememiştir. Bu durum ziyaretçilerin tesislerin ve destinasyonun genel özelliklerinden ziyade sağlık açısından fayda sağlama ve bu bağlamda da kendilerine karşı tutum ve hizmet kalitesine daha çok önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

Ayrıca farklı demografik özelliklere sahip ziyaretçilerin Sakarılıca'yı tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ziyaretçilerden elde edilen verilere göre, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş ve meslek algılamalarda farklılığa neden olmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim düzeyi ve yaşı yükseldikçe, tekrar gelme niyetlerinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin daha yüksek kalitede hizmet talep etmesi ve bu nedenle de tekrar gelme niyetinin düşmesi sonucuna neden olmuş olabilir. Diğer bir farklılık oluşturan medeni durum değişkeni açısından bakıldığında evli olan ziyaretçilerin bekar olan ziyaretçilerden daha düşük oranda tekrar gelme niyetinde oldukları görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar literatürdeki bulguları kısmen desteklemektedir. Duman (2005)'te sunulan ve 231 yerli turistle Kızkalesi beldesinde yapılan araştırmada, konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetleri ile ilişkilerinde önemli faktörler olarak bulunmuştur. Kozak (2003) tarafından 1872 yabancı turistle iki ayrı destinasyonda yapılan bir başka çalışmada ise, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, misafirperverlik ve aktivite ve

hizmetlere ilaveten ulaşım, genel hijyen ve temizlik ve fiyat değerlendirmeleri de genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilişkilerinde önemli faktörler olarak bulunmuştur. Canoğlu (2008) otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algılarının incelenmesi ve bu algılar ile yeniden satın alma davranışları arasında ilişki olup olmadığını araştırdığı çalışmada ise otelin fiziksel çevre unsurları, çalışan teması, hizmet kalitesi, erişilirlik ve kurum kimliği ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler saptamıştır. Sakarılıca'nın daha ziyade termal turizme yönelik hizmet vermesi, gelen turistlerin öncelikli olarak sağlığına kavuşma amacı içinde olması diğer araştırmalarda ortaya çıkan ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen fiziksel unsurlar ve aktivite olanaklarının Sakarılıca açısından farklılaşmasına neden olmuş olabilir.

Ziyaretçilerin genel nitelikler ve aktivite ölçeğinde, çocuklara yönelik hizmetlerin yeterliliği, sportif aktivitelerin yeterliliği ile alışveriş yapma olanakları maddeleri için olumsuz tutum içerisinde olduklarını belirlenmiştir. Sakarılıca'nın turizminden daha fazla pay alabilmesi için imaj, tanıtım, pazarlama, hizmet kalitesi gibi kavramları daha iyi benimseyip uygulaması gerekmektedir. Diğer işletmeler gibi termal tesislerinde varlıklarını devam ettirmek ve kar elde etmek için sadık müşteri oluşturma çabalarını arttırmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda müşterilerinin tekrar satın alma niyetini etkileyen en güçlü etmenler turistlere karşı tutum ve hizmet kalitesine yöneliktir. Servis kalitesinin yükselmesi, temizlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesinin artırılması tekrar gelme niyetinin ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında oldukça önemlidir.

Aynı şekilde çalışanların tutumu da tekrar gelme niyeti üzerinde önemli bir faktördür. Bu nedenle termal işletmelerinin çalışanlarına ve onların eğitimine daha fazla önem vererek onlara müşteri sadakati oluşturmaya yönelik olarak işletme için ne ifade ettiği ve müşteri sadakati oluşturmada çalışanların nasıl bir rol oluşturabileceği anlatılabilir.

Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatine dönük olarak çalışmalar yapılırken müşterilerin kişisel özelliklerinden kaynaklanan farklı beklentilerinin memnuniyetlerini etkileyeceği unutulmamalıdır. Çünkü farklı beklentileri olan müşterilere aynı hizmet sunuluyorsa, bazı müşteriler memnun olurken bazıları memnun olmayacaktır. Bu nedenle termal tesislerin sundukları hizmetleri müşteri yönlü olarak çeşitlendirmeleri ve kalite düzeyini arttırmaları gerekmektedir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin bir belde ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Oluşturulan kümeler seçilen örneği

yansıtmaktadır. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu çalışmada, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler, tesisin genel nitelikleri, tutum, hizmet kalitesi ve destinasyon kimliği ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda ziyaretçilerin memnuniyet ve tekrar gelme niyetinde etkili olabilecek daha farklı faktörler araştırma kapsamına dahil edilebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda hem destinasyon hem de kurum imajı detayları pazar bölümlendirme açısından araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset Ltd.Şti.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of Travel Research* 44 (3) (2006), pp. 288–297
- Ardıç, K. ve Saklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 167-190.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1): 5-16.
- Backman, S.J. ve Crompton, J.L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science* 13, pp. 205–220
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research* 27 (3), pp. 785–804.
- Baloğlu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis* 6 1, pp. 41–52.
- Baloglu, S., ve Erickson, R. E. (1998). “Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis”. *Tourism Analysis*, 2: 119-127
- Beerli, A. ve Martin, J.O. (2004). Tourists’ Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigné, J.E. ; Sánchez, M.I. ve Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management* 22 (6), pp. 607–616
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol:54, April pp. 69-82.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65 (July), 34-49.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management* 19 1, pp. 35–47.

- Caneen, J.M. (2003). Cultural determinants of tourism intention to return, *Tourism Analysis* 8, pp. 237–242
- Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (2), pp. 79–85.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction among Asian and Western Travelers, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17 (2), 116-131.
- Crompton, J.L. ve Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival, *Journal of Travel Research* 34 (1), pp. 11–24
- Crompton, J.L. (2003). Adapting Herzberg: A conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality, *Journal of Travel Research* 41(February), pp. 305–310.
- Danaher, P.J. ve Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand, *Journal of Travel Research* 34 (1), pp. 89–93
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı:1, Bahar,9-23.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servis Kalitesi Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* IX 1 s.235-263.
- Feng, R., Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9 207-221.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gyte, D.M. ve Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research* 28 (1), pp. 24–28.
- Iwasaki, Y. ve Havitz, M.E., (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research* 30 2, pp. 256–280.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi,
- İlban, M.O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 121-152
- Kılıç, B. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı:2, Güz,113-124.
- Kozak, M. (2000). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.

- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes, *Tourism Analysis*, 7, pp. 229–269
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:14 Sayı:1 137-151
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Lau, M. P., Akbar, A.K. ve Fie D.Y. G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lee, C. Backman, K., ve Backman, K. S. J. (1997). Understanding antecedents of repeat vacation and tourist' loyalty to a resort destination. *TTRA 28th Annual Conference Proceedings*, pp. 11–20
- Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 635–637.
- Lehtinen, J. R. ve Lehtinen, O. (1982). *Service quality: A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Service Management Institute: Helsinki.
- Leisen, B. (2000). Image Segmentation: The Case of Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp.49-66
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*, Thomson Business Press, Oxford.
- Mazanec, J.A. (2000). Introduction: Reports from the second symposium on the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure (CPTHL). *Tourism Analysis* 5, pp. 64–68.
- Mohsin, A. ve C. Ryan (2005). Service Quality Assesment of 4–Star Hotels in Darwin, Northern Territory, Australia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), pp: 25–36.
- Niininen, O., and M. Riley (2003). Towards the Conceptualisation of Tourism Destination Loyalty. *Tourism Analysis*, 8: 243-246.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, 15(2): 22-30.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, ve Valarie, A. (1994), “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, Issue 3, pp201-230.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 40, pp. 41–48.
- Piplani, R. ve Yonghui, F. (2005). A coordination framework for supply chain inventory alignment, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 16(6): 598-614.
- Pizam, A.ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326–339

- Poon, W-C ve Low, K.L. (2005). Are travelers satisfied with Malaysian hotels ?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17 No.3, pp217-227
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R., (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research* 35 4, pp. 2–10.
- Qu, H. ve Li, I., (1997). The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research* 35 4, pp. 37–41
- Sachdev, S. B. ve Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality. *Journal of Services Research* 4(1): 93-116.
- Seddigh, H.R. ve Theocharous, A.L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Selin, S.D.R., Howard, E.U. ve Cable, T. (1984). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Science* 10, pp. 210–223
- Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing, *Journal of Service Marketing*, 16: 590-592
- Tsaur, S.H. ve Lin, Y.C. (2004) Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior, *Tourism Management*, Vol:25, No.4, pp.471–481.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 399–416.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun A., (2003) Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:10, s.133-150.
- Ünlüönen, K. ve Kılıçlar, A. (2004) Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.131-156.
- Ünlüönen, K. ve Tokmak, C. (2009) Topkapı Sarayında Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 17-30. http://www.isarder.org/tr/cilt1_no1/b2.pdf
- Weiermair, K. ve Fuchs, M. (1999). Measuring Tourist Judgments on Service Quality . In. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 1004-1021
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B. ve Chou, D.C. (2002). Adopting customer relationship management technology”, *Industrial Management&Data Sysyems*, 1: 442-452.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005), An Examination of The Effects of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26(1),45-56.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey, *Journal of Vacation Marketing* 7 (2), pp. 153–168.