Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (2008) 1, 105-118

KUŞADASI VE DİDİM'E GELEN BRİTANYALI TURİSTLERİN TATMİN DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ali Ender ALTUNOĞLU* – Ali PETEK**

Anahtar kelimeler:
Turist Tatmini,
Belde İmajı,
Turizm Sektörü

Key words:
Tourist Satisfaction,
Destination Image,
Tourism Sector

Özet

Diğer hizmet endüstrilerinde olduğu gibi, turizm sektöründe de, firmaların gelişmeleri, hayatta kalmaları veya başarısızlıkları genellikle müşteri tatminine bağlıdır. Ülkeler arasında görülen rekabet, aynı ülkenin farklı turizm beldeleri arasında da yaşanmaktadır. Dolayısıyla, müşteri tatminini maksimize edebilmek için, beldeler güçlü bir imaj oluşturmak zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı; Aydın ilinin iki önemli turizm merkezi olan Kuşadası ve Didim'de Britanyalı turistlerin profilini çıkarmak ve tatmin düzeyini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bulgular, 188 turist tarafından doldurulan anket sonuçlarına dayanmaktadır. Veri analizlerinde geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler çoklu regresyon analizi ile açıklanmıştır. Çalışma sonuçları, beldenin çekiciliği ve beldede turistlere yönelik faaliyetler arttıkça, turistlerin tatmin düzeyinin artabileceğini ortaya koymuştur. Bunun yanında, ana dillerinin kullanımı ile tatmin düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Abstract

Factors Effecting Tourist Satisfaction Level of Britanian Tourists Visiting Kusadasi and Didim

In tourism sector like the other service industries, the development, survival or failure of firms mostly depend on customer satisfaction. The competition among countries, can also be seen among destinations that belong to the same country. Therefore, in order to maximise tourist satisfaction, destinations should build a strong image. This study's aims are to find out Britanian tourist profile and to underline the factors affecting tourist satisfaction level in the two important destinations of Aydin, namely Didim and Kusadasi. The findings are based on the data collected from 188 tourists. During the data analysis, reliability and validity tests are applied. Moreover, the relationships between factors are measured by multiple regression analysis. According to the results, as the destination attractiveness and tourists attractions and facilities increase, foreign tourist are most likely satisfied. However, there was no relation between the availability of language and tourist satisfaction.

* Yrd.Doç.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Nazilli/Aydın e-posta: aealtunoglu@yahoo.com

** Yrd.Doç.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü Nazilli/Aydın e-posta: apetek@adu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Turizmin hızla büyüyen ölçeği ve bu sektördeki artan rekabet sonucu, turizm beldeleri daha etkin olabilmek amacıyla turistlerin tatminlerini artırabilecek uğraşlar içine girmişlerdir. Bu rekabet ortamı uluslararası beldeler ve ülkeler arasında olduğu gibi aynı ülke içindeki turizm beldeleri arasında da yaşanmaktadır. Turizm sektöründeki değişimler, turizm merkezleri arasındaki artan rekabet ve turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişiklikler, turizm beldelerinin stratejik açıdan bir marka olarak algılanmaları sonucunu doğurmuştur. Bu açıdan bakıldığında, marka imajı turizm sektöründe müşteri davranışını etkileyen güçlü etkileri olan ve beldenin değişik boyutlarını tanımlayan bir kavramdır. Bu etkileriyle marka imajı, artan rekabet sonucunda önemini artırmıştır. Öneminin artmasının ilk nedeni, Woodside ve Lysosnski'nin (1989) belirttiği gibi, turistler daha önce bulunmadıkları yerler hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Dolayısıyla imaj, güçlü, ayırt edilebilen ve pozitif imajları olan beldeler için önemli bir boşluğu doldurmakta ve eksik bilgiye sahip turistlerin kuşkularını ortadan kaldırmaktadır. İkinci olarak Joppe ve diğerlerinin (2001) ifade ettiği gibi, turizm beldesinin imajı, gelen turistlerin beklentilerinin karşılanması sayesinde, onların gelecekte yeniden o beldeyi ziyaret etmelerini de sağlayabilir.

Yabancı turistlerin beklentilerinin karşılanması söz konusu olduğunda ekonomik, kültürel ve sosyal aktiviteler ürün olarak ortaya çıkmakta ve bu ürünlerin geliştirilmesi işlevinin yerel ve merkezi otoriteler tarafından gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bundan dolayı güçlü, ayırt edilebilen ve pozitif bir imaj yaratmak için bir stratejik planlama sürecinin gerçekleşmesi ve bu stratejik konumlandırma sürecinde marka imajı önemli bir rol oynamaktadır (Calantone v.d. 1989).

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de hayatta kalabilmek, gelişmek veya işletmelerin başarısızlığı çoğunlukla müşteri tatminine bağlıdır. Peters ve Waterman'ın (1984) Mükemmelliği Aramak adlı ünlü kitaplarında belirttikleri gibi "müşterilerinin beklentilerini karşılayan firmalar, karşılamayanlara göre daha üstün performans gösterirler". Tatmin burada yeniden alışveriş yapma isteği ve müşterinin yüksek karlılığı sonucu mal ve hizmeti diğerlerine tavsiye etmesi olarak tanımlanmıştır. Artan müşteri bağımlılığı, işletmelerin yüksek karlılığa ulaşmalarına neden olabilir (Rust ve Zahorik, 1993).

Bilindiği gibi ülkeler, yabancı turist çekebilme amacıyla turizmi teşvik etmektedirler. Ülkeler arasındaki daha fazla turist çekme rekabeti, aynı ülkenin değişik bölgeleri arasında da görülmektedir. Türkiye'de turizm bakımından zengin olan yerler Ege, Marmara ve Akdeniz bölgeleridir. Bu bölgelerde turizmin sürekli gelişiminin sağlanması için yerli ve yabancı turist sayısının artırılmasını sağlayacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine gereksinim vardır.

Turizmin ülkenin her bölgesine yayılmış olmasından dolayı, turizmle ilgili araştırmalar yapılırken çalışma alanları sınırlandırılmaktadır. Bu nedenle, araştırma, Aydın ilinin en önemli iki turizm merkezinde, Kuşadası ve Didim'de gerçekleşti-

rilmiştir. Yabancı turist olarak da yalnızca Britanya vatandaşları örnekleme alınmıştır. Britanyalı turistlerin ele alınma nedenlerden ilki, bu bölgeleri ziyaret eden baskın gruplardan biri olmalarıdır. Tablo 1'den de görülebileceği gibi bölgede konaklayan turistler içinde Britanyalı turistler önemli bir orana sahiptir. İkinci temel nedeni, turizm ile ilgili uluslararası yayınlara bakıldığında bazı çalışmaların sadece Britanyalı turistler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Kozak, 2002; Maddison, 2001; Lyssiotou, 2000). Son olarak, çalışmanın sadece Britanyalı turistler ile yapılması kültür faktörünü kontrol altına almıştır. Ulus farklılıklarından kaynaklanabilecek olan tatmin düzeyindeki değişimin önüne geçilmiştir.

Tablo 1: Aydın İlini Ziyaret Eden Yabancıların Milliyetlerine Göre Konaklayan Kişi Sayısının Dağılımı

Ülke	Turist Sayısı
Britanya	52.289
Almanya	50.328
Belçika	46.311
Hollanda	52.931
Fransa	47.988
Diğer	73.209
Toplam	323.056

Çalışmanın temel amacı, Britanya vatandaşlarının turist profilini çıkarmak, tatmin düzeylerini etkileyen faktörleri belirtmek ve son olarak da Kuşadası ve Didim'in bu beklentileri ne derece karşıladığını ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm pazarlama literatüründe, farklı yazarlar turizm beldesi imajını ampirik durumlar için kullanmışlardır. Ama bu kavram iyi tanımlanmamış ve sağlam bir kavramsal çerçeveye oturtulmamıştır (Fakeye ve Crompton, 1991). Bazı yazarlar imajın, birbirleriyle ilişkileri olan iki kavramın sonucu olarak ortaya çıktığını ve tüketicilerin duygusal yorumlarıyla şekillendiğini ifade etmişlerdir. Birbirleriyle ilişkileri olan kavramlardan ilki; bireylerin bir objeye karşı olan inanış ve kendi bilgilerinin oluşturduğu algılama değerleri, ikincisi ise; bireylerin bir objeye karşı olan duygularının oluşturduğu hissi değerlerdir (Walmsley ve Young, 1998).

Algılama değerleri açısından bakıldığında, turizm beldesinin imajı beldenin sahip olduğu özellikler ve faaliyetler tarafından belirlenir (Stabler, 1995). Lew'e (1987) göre, turizm konusunda bu özellikler turistleri etkileyen doğa güzelliği, beldenin bir parçası olabilme ve hatırlanacak deneyimler gibi kavramlardır. Daha açık ifade etmek gerekirse, faaliyetler ve özellikler çekiciliği sağlayarak kişinin belirli bir yeri ziyaret etmesine neden olur (Alhemoud ve Armstrong, 1996).

Teorik çerçeveden baktığımızda literatür, imajı belirleyen kavramlardan algılama değerlerinin hissi değerlerin kökeni olduğu konusunda görüş birliğine varmıştır (Russel ve Pratt, 1980). Ayrıca, iki kavramın birleştirilmesi ürün veya markanın pozitif veya negatif olarak değerlendirilmesine olanak vermektedir. Turizm konusunda, Baloğlu ve McCleary'in (1990) ampirik olarak ifade ettiği gibi, algılama ve hissi değerlemeler imaj konusunda doğrudan etkilere sahiptir.

Beldenin algılanan imajının ölçülmesi konusunda literatürde homojenlik sağlanamamıştır. Gartner'ın (1989) belirttiği gibi, turizm beldesinin imajı konusunda birçok çalışma olmasına karşın, araştırmaların teorik alt yapısı yeterince oluşturulmamıştır. İmajın tanımlanmasında çok farklı metodolojiler uygulanmıştır. Bu çalışmalar ilk olarak, bilginin toplanması konusunda farklılaşmışlardır. Bazı çalışmalar çok boyutlu ölçekler kullanırken, bazıları da Likert ölçekleri kullanmıştır (Gartner, 1989). İkinci ayrışım ise, imajı ölçmede kullanılan değişkenlerde ortaya çıkmaktadır. Bu ölçeklerin çoğu, bireyler tarafından algılanan turizm beldesi imajının önemli belirleyicilerine yönelik olan kantitatif çalışmaların sonucudur. Organize olmayan görüşmelere ve gruplara yönelik olan bu çalışmalar genelde halka ve turizm konusunda profesyonel olan kişilere yoğunlaşmıştır. Ayrıca, bir çok çalışmada beldeye ilişkin incelenen materyaller, ilişkisi olan etkenler belirlenmeden önce düzenlenmiştir. Turistlerin beldeye ilişkin algılanan imajını tanımlamaya çalışan ölçekler, bireylerin algılamalarını tanımlayan faaliyetler arasında zayıf bir homojenlik ortaya koymuştur (Baloğlu ve McCleary, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Calantone v.d. 1989). Aynı zamanda, kullanılan bu ölçeklerin bazılarının geçerlilik ve güvenilirlik konusunda test edilmediği ortadadır.

Turistlerin algılamaları, beldenin seçimi konusunda etkili olduğundan önemlidir. Tatildeyken yaşananlar ve tatilden döndükten sonraki düşünceler beldenin imajını etkileyebilir (Stevens, 1992). Gunn'a göre (1988) turistler imajı, devam eden bir süreç olarak algılarlar. Bu süreç içerisinde turistler beldeye gelmeden zihinsel bir imaj oluştururlar, sonradan elde ettikleri bilgiler sonucunda imaj konusunda kararlar verirler. Üçüncü aşamada, beldeyi ziyaret etmeye karar verirler. Süreç beldede yaşanan olaylarla pekişir ve eve dönmekle devam eder. Son olarak, döndükten sonraki değerlendirme ile sona erer.

Literatür incelendiğinde çok farklı değişkenlerin turizm konusunda imajın belirlenmesinde kullanıldığını görüyoruz. Bu değişkenlerin genel olarak doğal kaynaklar, beldenin turizm alt yapısı, kültür ve tarih, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, beldenin atmosferi ve turistlere yönelik eğlenceler şeklinde düzenlendiğini ifade edebiliriz. Algılanan turist imajının belirlenmesi yönündeki çalışmalarda kullanılan değişkenlerin seçimi beldenin sahip olduğu özelliklere, turizm beldesi olarak kendisini konumlandırmasına ve algılanan imajın değerlendirilmesindeki amaçlara bağlı olacaktır.

Çalışmamızda kullanılan model, Kozak ve Rimmington (2000) tarafından kullanılmış ve anlamlı sonuçlar vermiştir. Çalışmaları İspanya'nın Mallorca beldesinde 1998 yılında yapılmıştır. Bu çalışmadan yola çıkarak çalışmamızda, turizm beldesi imajının ve dolayısıyla turistlerin tatmin düzeyinin üç değişken tarafından nasıl etkilendiğini araştırdık. Bu değişkenler beldenin çekiciliği, turistlere sunulan olanaklar ve dillerinin kullanım düzeyidir. Kozak ve Rimmington çalışmalarında, hava alanında yapılan faaliyetlerin de turistlerin tatmin düzeyi üzerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Mallorca'da tek havaalanı olduğundan turistler aynı yerden hizmet almaktadırlar. Fakat Kuşadası ve Didim'e havayolu ile gelen turistler farklı havaalanlarını kullanılabilirler. Bunun yanında, turistler, Kuşadası ve Didim'e ulaşımları için karayolu ve denizyolu gibi farklı alternatifleri de tercih edebilirler. Tercih ettikleri ulaşım alternatiflerine göre hizmet alma düzeyleri farklı olabilir. Hizmet alma düzeyindeki bu farklılık, turistlerin tatmin düzeyinde de farklılığa yol açabilir. Dolayısıyla, bu değişken turistlerin farklı ulaşım alternatiflerini ve farklı havaalanı seçmeleri olasılığı bulunduğundan anlamlı sonuç vermeyebilir. Dolayısıyla çalışmamızda, yukarıda bahsedilen üç değişken kullanılmış ve bunların tatmin düzeyi üzerindeki olası etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Anket

Anket, Didim ve Kuşadası'nda, Britanya vatandaşı turistlerin sıklıkla geldikleri farklı mekanlarda eğitimli anketörler tarafından yapılmıştır. Anket, turistlerin yoğun olarak geldikleri Temmuz ayının ikinci yarısı ve Ağustos ayının ilk yarısında gerçekleştirilmiş ve anketlerin tamamlanması yaklaşık bir ay sürmüştür. 188 anket, çalışmanın amaçlarına uygun şekilde tamamlanmıştır. Turistlerin tatilde oldukları gerçeği ve motivasyonlarının dinlenme ve farklı bir ülkenin kültürünü tanıma üzerine yoğunlaştığı dikkate alındığında, onları anket doldurmaya teşvik etmek zor olmuştur.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, yabancı turistlerin demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla sorular içermektedir. Anketin ikinci bölümü, beldenin özelliklerini ölçmeye çalışan üç grup soru setinden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yabancı turistlerin tatmin düzeyi dört soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümdeki sorular beşli Likert ölçeğine göre ve ölçeğin yanıtları da çok kötüden (1) çok iyiye (5) doğru düzenlenmiştir.

Örneklem

Çalışmamızın bu bölümünde, yapılan anket çalışmalarından çıkan 188 anket sonuçlarına ilişkin ulaşılan demografik bilgilere yer verilecektir.

Tablo 2'dan görüldüğü gibi, Kuşadası ve Didim'e gelen ve ankete katılan Britanyalı turistlerin % 54,3'ü kadınlardan, % 45,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Kuşadası ve Didim'e gelen turistlerin % 52,7'si, bu beldelere ilk kez geldiklerini belirtmiştir. Gelen turistlerin % 16,5'i, daha önce bu beldelere beş ve beşin üstünde geldiklerini bildirmişlerdir. Kuşadası ve Didim'e gelen turistlerin gelir düzeylerine ait soruya bakıldığında, gelenlerin % 66'sının 15 bin ile 30 bin euro'luk yıllık kazanca sahip olduklarını görüyoruz. Bu oran bize, bu iki beldeye gelen Britanyalıların orta sınıf diyebileceğimiz gruba ait olduklarını göstermektedir. Gelenlerin sadece % 4,8'i 10,000 euro'dan az bir gelire sahipken, % 6,9'u da 45,000 euro ve üzerinde bir gelire sahiptir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

		Sayı	%
Cinsiyet Dağılımı	Kadın	102	54,3
	Erkek	86	45,7
Kimlerle Geldiği	Yalnız	9	4,8
	Partneri İle	72	38,3
	Aile	60	31,9
	Arkadaşı	47	25
Geliş Sayısı	İlk Kez	99	52,7
	1. Kez	25	13,3
	2. Kez	19	10,1
	3. Kez	7	3,7
	4. Kez	7	3,7
	5 ve 5'den Fazla	31	16,5
Yaş	15 - 24 Yaş	33	17,6
	25 - 34 Yaş	34	18,1
	35 – 44 Yaş	50	26,6
	45 – 54 Yaş	43	22,9
	55 - +	28	14,9
Çalışma Durumları	İşsiz	7	3,7
	Çalışıyor	144	76,6
	Emekli	24	12,8
	Öğrenci	13	6,9
Konaklamayı Tercih Etikleri Yerler	Otel	116	61,7
	Tatil Köyü	4	2,1
	Apart otel	61	32,4
	Kiralık Ev	7	3,7
Gelir Durumu	10,000 €'den Az	9	4,8
	10,000 € - 14,999 €	17	9
	15,000 € - 19,999 €	46	24,5
	20,000 € - 24.999 €	52	27,7
	25,000 € - 29,999 €	26	13,8
	30,000 € - 34,999 €	13	6,9
	35,000 € - 39,999 €	8	4,3
	40,000 € - 44.999 €	4	2,1
	45,000 € - 49,999 €	13	6,9

Analizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve kullanılan kısaltmalar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken		Ort.	S.S.
ÇEK1	Kalınan yerdeki kalite standartları	3,9149	0,7898
ÇEK2	Kalınan yerdeki servis düzeyi	4,0957	0,7953
ÇEK3	Genelde güven hissi	4,0638	0,8441
ÇEK4	Turizmde çalışan elemanların davranışları	4,2660	0,7832
ÇEK5	Doğal çevre	4,1489	0,7594
ÇEK6	Paranın değeri	4,2287	0,7779
ÇEK7	Beldedeki genel atmosfer	4,2872	0,7617
ÇEK8	Yiyeceklerin kalite ve çeşitliliği	4,2819	0,7602
ÇEK9	Müşteri şikayetlerinin yanıtlanması	3,9894	0,8464
ÇEK10	Kumsalın temizliği	4,2606	0,7747
ÇEK11	Genelde temizlik ve hijyen	4,0000	0,8338
OLANAK1	Sportif faaliyetlerin varlığı	3,6223	0,8962
OLANAK2	Gece hayatı ve eğlencenin varlığı	4,0798	0,7732
OLANAK3	Faaliyetlerin çeşitliliği	3,9202	0,8267
OLANAK4	Çocuklar için faaliyetlerin varlığı	3,6436	0,9566
OLANAK5	Sahildeki faaliyetlerin varlığı	3,9521	0,7895
OLANAK6	Alış veriş olanaklarının varlığı	4,0000	0,7529
OLANAK7	Diğer turistik beldelere günlük turların varlığı	4,0319	0,7663
OLANAK8	Tarihi yerlere ve müzelere ulaşabilme	3,9734	0,8106
DIL1	Kendi dilinizde yazılı dokümanların varlığı	4,1862	0,7892
DIL2	Kendi dilinizde broşürlerin varlığı	4,1596	0,7572
DIL3	Lokantalarda kendi dilinizde menünün varlığı	4,4521	0,6959
DIL4	Kaldığınız yerde ana dilinizde menünün varlığı	4,3564	0,7639
DIL5	Havaalanında kendi dilinizde işaretlerin varlığı	4,0426	0,7588
DIL6	Ana dilinizde iletişim kurma derecesi	4,2713	0,7499
TATMIN1	Geneldeki tatmin düzeyi	4,2660	0,7265
TATMIN2	Akrabalarına ve tanıdıklarına tavsiye etme olasılığı	4,3883	0,7830
TATMIN3	Tatile çıkmadan önceki beklentileri karşılama düzeyi	3,8830	0,9741
TATMIN4	Gelecekte beldeyi yeniden ziyaret etme olasılığı	4,1489	0,8831

3.3. Veri Analizi

Analize başlarken ilk olarak, ölçeklere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Alfa katsayısı, çok sorulu ölçeklerde güvenilirliği ölçmek için en sık kullanılan formüldür (Peter, 1979: 6-7). Bu çalışmada kullanılan çok sorulu ölçekler çekicilik, turistlere yönelik faaliyetler ve olanaklar ve dilin kullanımıdır. Tablo 4, değişkenlerin Alfa katsayılarını vermektedir. Nunnaly (1978) çalışmasında, alfa katsayısının 0.50 değerinin üzerinde olması halinde güvenilir olacağını belirtmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, çalışmada kullanılan çok sorulu değişkenlerin alfa katsayıları bu kriterin üzerindedir. Dolayısıyla değerlerin, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: Alfa Katsayıları

Katsayı	
Çek	,9280
Olanak	,9148
Dil	,9102

Çalışmada kullanılan bir diğer teknik ise faktör analizidir. Faktör analizi; bir değişkenin birden fazla soruyla ölçülmesi halinde kullanılan ölçeğin geçerli olup olmadığını anlamamıza yarayan bir yöntemdir (Kim ve Mueller, 1994). Çalışmada ele alınan her iki beldedeki örneklemlerin sorulara verdiği yanıtlar doğrultusunda ölçekler test edilmiştir. Faktör analizi çoğu kez araştırmalarda kullanılan çok sayıdaki değişkenin aslında bir kaç temel değişkenle ifade edilebilip edilemeyeceğinin merak edildiği durumlarda kullanılır. Daha önce ifade edildiği gibi, çalışmada konu edilen faktörler Kozak ve Rimmington (2000) tarafından İspanya'nın Mallorca beldesinde kullanılmıştır. Bu çalışmanın farklı bir ülkede uygulanmış olması ve bu ölçeğin ilk defa Didim ve Kuşadası'nda uygulanması nedeniyle geçerliliği bir defa daha sınanmıştır.

Hangi değişkenlerin tam olarak hangi bileşene ait olduğunu söyleminin zorlaştığı durumlarda rotasyon adı verilen bir yöntem kullanılır. Bu çalışmada literatürde en sık kullanılan rotasyon tekniği olan varimax rotasyonu kullanılmıştır (www.istatistik.gen.tr/).

Tablo 5'de görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda toplam varyansın %63,875'i mevcut bulunan faktör yapısı ile açıklanmıştır. Döndürme işleminden sonra (Rotasyon) her bir faktörün varyansı açıklama yüzdeleri daha homojen bir hal almıştır. Faktör analizinde varyansın %50 ve daha fazlasının bulunan faktör yapısı tarafından açıklanması yeterli görülmektedir (Merenda, 1997:158).

Tablo 5: Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

	İlk Özdeğerler			Faktör Analizinden Sonra			Döndürme İşleminden Sonra		
Bileşenler	Top.	Varyans %	Birikimli Varyans %	Top.	Varyans %	Birikimli Varyans %	Top.	Varyans %	Birikimli Varyans %
1	12,75	51,037	51,037	12,73	51,03	51,037	6,07	24,28	24,28
2	1,738	6,951	57,987	1,73	6,95	57,987	5,2	20,801	45,081
3	1,472	5,888	63,875	1,47	5,88	63,875	4,699	18,794	63,875
4	1,033	4,132	68,007						
5	0,898	3,59	71,598						
6	0,802	3,209	74,807						

Tablo 6'da görüldüğü gibi, turistlerin tatmin düzeyini etkileyen faktörler üç gruba ayrılmıştır. Faktör analizinde temel bileşen analizi ve varimax rotasyonu kullanılmıştır. Çalışma "çekicilik" (Çek1, Çek2, Çek3, Çek4, Çek5, Çek6, Çek7, Çek8, Çek9, Çek10, Çek11), "olanak" (Olanak1, Olanak2, Olanak3, Olanak4, Olanak5, Olanak6, Olanak7, Olanak8) ve "dilin kullanımının" (Dil1, Dil2, Dil3, Dil4, Dil5, Dil6) birer deeeğişken olduğunu iddia etmektedir. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında Çek11 ve Olanak8 ile ilgili soruların oranlarının 0.50'den az olduğunu görmekteyiz. Tabachnick ve Fidell'e (1983) göre bu oranlar yetersiz faktör yüklenmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla, çalışmamızın bundan sonraki analizlerine, bu iki değişkeni elimine ederek devam edeceğiz.

Tablo 6: Faktör Matrisi

	Faktör		
	1	2	3
ÇEKİCİLİK			
ÇEK1	,588	,389	,175
ÇEK2	,742	,199	,219
ÇEK3	,719	,200	,259
ÇEK4	,720	,191	,313
ÇEK5	,673	,295	,211
ÇEK6	,698	,167	,261
ÇEK7	,646	,364	,313
ÇEK8	,673	,282	,274
ÇEK9	,627	,324	,274
ÇEK10	,638	,435	,207
ÇEK11	,466	,497	,183

OLANAKLAR			
OLANAK1	,260	,757	,109
OLANAK2	,297	,600	,392
OLANAK3	,325	,740	,286
OLANAK4	,161	,860	,099
OLANAK5	,316	,718	,217
OLANAK6	,298	,642	,335
OLANAK7	,429	,522	,372
OLANAK8	,353	,478	,430
DİLİN KULLANIMI			
DİL1	,210	,162	,852
DİL2	,272	,188	,808
DİL3	,387	,205	,748
DİL4	,380	,152	,708
DİL5	,169	,427	,560
DİL6	,274	,330	,730

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmamızda, her bir faktör birden fazla soru yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Analizlerde kullanılan veriler ankete katılan bireylerin aynı faktör altındaki sorulara vermiş oldukları yanıtların ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Çalışmamızda bağımlı değişken (TAT) ile bağımsız değişkenler (ÇEK, OLAN ve DİL) arasındaki bağıntıyı açıklayabilmek için çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Regresyon analizi, birden çok bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi açılayabilmek için en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesidir (Gujarati, 2001, s:52)

Modelin R^2'si 0.399 gibi bir değer almıştır. Bağımsız değişkenlerimiz için varyans homojenliği Barlett Ki-Kare testi ile incelenmiştir. Çalışmamızda bulunan bağımsız değişkenlerimiz için Barlett test istatistiği 1,48 olarak hesaplanmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde $\chi^2_{3;0,6}$ = 5,99 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Barlett test istatistiği χ^2 tablo değerinden küçük olduğu için bağımsız değişkenlerimizin ortak varyansa sahip olduğu 0,05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir (Kartal, 1999).

Tablo 7'da bağımlı değişken TAT ile bağımsız değişkenler arasındaki katsayılar verilmiştir. İlk olarak beldenin çekiciliği ile turistlerin tatmin düzeyi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0.01$). Ayrıca, tablodan görüldüğü üzere, çekicilik değişkeninin katsayısı pozitiftir. Yani, her iki beldenin çekicilik düzeyi arttıkça, Britanyalı turistlerin tatmin düzeyinde artış olabilir. İkinci olarak tatmin düzeyi ve turistlere sunulan olanaklar arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz ($p<0.01$). Bu değişkenin katsayısı da

pozitiftir. Bu bulgular doğrultusunda, her iki beldede turistlere sunulan olanaklar ve faaliyetler arttığında, turistlerin tatmin düzeyinin artabileceğini söyleyebiliriz. Son olarak, tatmin düzeyi ve yabancı turistlerin ana dillerinin kullanımı arasındaki ilişkiye bakılırsa, aralarındaki ilişkinin anlamlı olmadığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, ana dilin kullanım düzeyi arttıkça, turistlerin tatmin düzeyinde bir artış meydana gelebilir şeklindeki bir hipotez çalışmamızda ampirik olarak desteklenmemiştir.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken TAT			
Değişken	**Katsayı**	**t**	**Sig.**
Sabit	1,2	4,329	,000
ÇEK	0,353	3,434	,001
OLAN	0,261	2,971	,003
DİL	0,114	1,280	,202
R2	0,399		
Adjusted R2	0,389		
F Testi	40,739		,000

Bölgeye turist olarak önceden gelip gelmeme kontrol regresyonu ile ele alınmıştır. Tablo 8'den görüldüğü gibi, tatmin düzeyi ve önceden gelip gelmeme arasında bir ilişki gözlemlenmektedir.

Tablo 8: Korelasyon (Pearson)

	TAT	GELME
TAT	1,000	0,367** ,000

** 0.01 düzeyinde korelasyon anlamlı (2-tailed)

Turist olarak bölgeye önceden gelip gelmemenin de bağımsız değişken olarak dahil edildiği kontrol regresyonu Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 9: Kontrol Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken TAT			
Değişken	**Katsayı**	**t**	**Sig.**
Sabit	1,061	3,896	,000
ÇEK	0,439	4,526	,000
OLAN	0,189	2,261	,025
DİL	0,08	1,059	,291
GELME	0,370	4,994	,000
R2	0,485		
Adjusted R2	0,474		
F Testi	43,132		,000

Yapılan regresyon analizinde, Gelme değişkeninin modele dahil edilmesi ile R^2 katsayısının değeri artmıştır. Regresyon analizinde modele alınan her yeni bağımsız değişken R^2 değerini dolaylı olarak arttırabilir. Bu nedenle yeni modelimiz için adj R^2 değeri bize daha doğru sonuçlar verecektir.

Yeni regresyon analizi sonuçlarına göre Gelme değişkeni pozitif katsayıya sahiptir. O halde modelimize göre, turistlerin daha önce bölgeye gelmeleri tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Aydın ilinin iki önemli turizm merkezi olan Kuşadası ve Didim'de Britanyalı turistlerin profilini çıkarmak ve tatmin düzeyini etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Turizm olgusu önceleri sadece ekonomik etkisi yönünden incelenmiş ardından da sosyologlar, sosyal psikologlar turizmi eleştirel bir biçimde ele alıp kültürel etkilere vurguda bulunmuşlardır. Turizm olgusunun istenilen sonuçlar vermesi gelen turistin sayısına, turizmin kurumsallaşmasına ve turist olarak gelinen ülkenin insan kalitesine bağlıdır. Günümüzde artan rekabet, turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişiklikler, turizm beldelerinin bir marka olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Turizm beldelerinin imajı, gelen turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret etmelerine de sağlamaktadır. Turistlerin beklentilerini karşılamada ekonomik, sosyal ve kültürel aktiviteler ürün olarak ortaya çıkmakta ve bu ürünlerin geliştirilmesi işlevinin yerel ve merkezi otorite tarafından gerçekleştirilmesi beklenmektedir.

Bu çalışma turistlerin tatmin düzeyi, beldenin çekiciliği, turistlere sunulan olanaklar ve dillerin kullanımı gibi değişkenlerin, turistlerin tatmin düzeyini ne yönde etkilediğini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır.

Çalışmada tatmin bağımlı değişken, beldenin çekiciliği, turistlere sunulan olanaklar ile dillerinin kullanımı ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Kuşadası ve Didim'in çekiciliği ile turistlerin tatmin düzeyleri arasında bir ilişki vardır. Ayrıca, tatmin düzeyi ve turistlere sunulan olanaklar arasında da anlamlı ilişki vardır. Fakat, turistlerin tatmin düzeyi ile yabancı turistlerin ana dillerinin kullanımı arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Çalışmamızda tatmin düzeyi için iki model incelenmiştir. İkinci modelimizde gelme değişkeni regresyon analizine dahil edilerek modelin R-kare değeri arttırılmıştır. Yeni bağımsız değişkenlerin modele dahil edilmesi ile modelin tatmini açıklama gücü artabilir. Ayrıca çalışmada tatmin düzeyini etkileyen tüm faktörler dikkate alınmamıştır (ör; statü ve prestij). Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tatmin düzeyinin açıklanma gücünü arttırabilmek için daha başka değişkenlerde modele dahil edilebilir.

Kuşadası ve Didim için planlanmış olan bu araştırma, Türkiye'nin diğer turistik bölgeleri için de düşünülmelidir. Çünkü, turizm bir bölgede gelişebilmesi ağırlıklı olarak gelen turistlerin tatmin düzeylerinin artmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

Alhemoud, A.M. – Armstrong, E.G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait, **Journal of Travel Research**, 36: 76-80.

Atılgan, H. – Kan, A. – Doğan, N. (2006). **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme**, Abı Yayıncılık, Ankara.

Baloglu, S. – McCleary, K.W. (1990). A Model of Destination Image Formation, **Annuals of Tourism Research**, 26(4): 868-897.

Calantone, R.J. – Di Benetton, C.A. – Hakam, A. – Bojanic, D.C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis, **Journal of Travel Research**, 28(2):25-32.

Fakeye, P.C. – Crompton, J.L. (1991). Image Diffrences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, Fall, :10-16.

Gartner, W.C. (1989). "Image Formation Process", **Communication and Channel Systems in Tourism Marketing** (Ed: Uysal and Fesenmaier), New York: Haworth Press.

Gujarati, D.N. (2001). **Temel Ekonometri**, Literatür Yayıncılık.

Gunn, C.A. (1988). **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, New York, Van Nostrand Reinhold.

Joppe, M. – Martin, D.W. – Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction. Analysis by Origin of Visitor, **Journal of Travel Research**, 39(3):252-260.

Kartal, M. (1999). **İstatistiksel Kalite Kontrolü**, Şafak Yayınevi.

Kim, J. – Mueller, C.W. (1994). "Introduction to Factor Analysis", **Factor Analysis and Related Techniques, International Handbooks of Quantitative Aplications in the Social Sciences** (Ed: S. Michael), Cilt:5, Sage Publications, London.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations **Tourism management**, 49: 193-208.

Kozak, M. – Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination, **Journal of Travel Research**, 38: 260-269.

Lew, A.A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research, **Annuals of Tourism Research**, 14: 553-575.

Lyssiotou, P. (2000). Dynamics Analysis of British Demand for Tourism Abroad, **Emprica Economics**, 15: 421-436.

Maddison, D. (2001). In Search of Warmer Climates? The impact of Climate Change on Flows of British Tourists, **Climatic Channge**, 49: 193-208.

Nunnaly, J.C. (1978). **Psychometric Theory**, New York, McGraw-Hill.

Peter, J.P. (1979). Reliability, a Review of psychometric Basics and Recent Marketing Practices, **Journal of Marketing Research**, 16 (February): 6-17.

Peters, T.J. – Waterman, R.H. (1984). **In Search of Excellence**, New York: Warner Books.

Russel, J.A. – Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. **Journal of Personality and Social Psychology**, 38: 311-322.

Rust, R. – Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, **Journal of Retailing**, 69: 145-156.

Stabler, M.J. (1995). "The Image of Destination Regions: Theoratical and Empirical Aspects", **Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions** (Ed: B. Goodall and G. Ashworth), 133-159, London.

Stevens, B.F. (1992). Price Value Perception of Travelers, **Journal of Travel Research**, 31(3):44-48.

Tabachnick, B.G. – Fidell, L.S. (1983). **Using Multivariate Statistics**, NewYork, Harper and Row, Publishers.

Walmsley, D.J. – Young, M. (1998). Evaulative Images and Tourism: The Use of Personel Constructs to Describe the Structure of Destination İmages, **Journal of Travel Research**, 36:65-69.

Woodside A.G. – Lysosnski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice, **Journal of Traveler Research**, 27(4): 8-14.

www.istatistik.gen.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=2 (20 Kasım 2005).

www.turizm.gov.tr T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (10 Temmuz 2006).