

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ VE ŞANLIURFA
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Behiye Elvin GÜRÜ

TEMMUZ-2006

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Behiye Elvin GÜRÜ'nün hazırladığı “Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği” adlı çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.
26.07.2006

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. A. Ali KARACA

Üye : Prof. Dr. Güniz AKINCI KESİM

Üye : Yrd. Doç. Dr. Said KINGİR

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Uğur ESER

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ VE ŞANLIURFA
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Behiye Elvin GÜRÜ

Danışman
Prof. Dr. A. Ali KARACA

BOLU- 2006

ÖZET**TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMINİ VE
ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

Behiye Elvin GÜRÜ
Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. A. Ali KARACA

Temmuz, 2006, 149 Sayfa

Günümüzde büyük bir gelişme gösteren turizm sektörü, ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere sahiptir. Turizm sektörünün gelişmesinde etkili olan unsurlardan birisi müşteri tatminidir. Belirli bir turistik yörede turizmin gelişmesi de buna bağlıdır. Bu nedenle müşteri tatmini işlenmesi gereken önemli bir konudur. Araştırmanın amacı, Unesco tarafından Dünya Mimarı Miras Şehirler listesine girmeye aday; tarihi, kültürel açıdan oldukça zengin bir potansiyele sahip olmasından ve yeryüzündeki üç büyük din açısından önemli sayılmasından dolayı inanç turizmi ve kültürel turizm ağırlıklı bir turistik çekim merkezi olan Şanlıurfa'yı ziyaret eden müşteri konumundaki turistlerin bu ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemek olarak benimsenmiştir. Bu yolla, belirlenen turist tatmin düzeyi ile Şanlıurfa yöresinin mevcut durumu belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler üzerinde bir anket uygulanmıştır. Elde edilen verileri betimlemek amacı ile ankette yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiş ve anketi oluşturan her bir ifadenin turistlerin demografik özellikleriyle ilişkisi ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; genel olarak turistlerin tatmin düzeyleri yüksek olmakla birlikte, tatmin düzeyleri ile demografik özellikleri (yaş, medeni durum, meslek, seyahatte bilgi alınan kaynak, geliş sayısı, ziyaret amacı) ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Tatmini, Şanlıurfa, Turizm Sektörü

ABSTRACT**CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY AND
SAMPLE ŞANLIURFA****Behiye Elvin GÜRÜ
Master Thesis****M Sc Enstitute of Social Sciences
Department of Tourism and Hotel Management
Supervisor: Prof.Dr. Ali KARACA****JULY, 2006, 149 Pages**

Tourism industry which is developing very quickly has economic, social and environmental effects. Customer satisfaction has also very important role developing in a distinct tourism field. Development of tourism industry depends on customer satisfaction. That is why customer satisfaction is an important issue.

The aim of this study is to determine the customer satisfaction of tourists those who visit **Şanlıurfa** which is candidate for Unesco and at the same time, it is an important city for three big religions and which is full of cultural and historical places. Also Şanlıurfa is a gravity center of religious and cultural tourism. At the end of this research actual situation of Şanlıurfa is determined. For this reason, questionnaires are applied to the tourists that visit Şanlıurfa. In order to analyse the demographic datas, first percentages and frequencies are determined. And then between the every factor of questionnaire and demographic speciality of tourists are determined with Chi-Square test. According to results of this study, tourists are satisfied and there are some meaninful differences between demographic speciality of tourists (age, marital status, the information quarter when tourists are on the road, arrival number and visitation aim) and tourists at the satisfaction levels.

Key Words: Customer Satisfaction, Sanliurfa, Tourism Industry

Aileme...

TEŞEKKÜR

Bu araştırma birçok kişinin katkılarıyla gerçekleşmiştir. Araştırma süresince eksik ve yetersiz olduğum yerlerde bilgi ve zamanlarını esirgemedi verenler olmuştur.

Herşeyden önce örnek kişiliği ile kendime model aldığım sayın danışmanım Prof. Dr. A. Ali KARACA'ya tez çalışması boyunca sabır ve hoşgörü ile hatalarımı düzelttiği ve eksik bilgilerimi tamamladığı için, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Seyit KÖSE istatistiksel analizlerde yardımını esirgemediği için, sevgili arkadaşım Araştırma Görevlisi Fatih KONUR'a ve Araştırma Görevlisi Cengizhan YILDIRIM'a, ayrıca en zor zamanlarımda benden manevi desteklerini esirgemeyen ve bütün varlıklarıyla yanımda olan ikinci ailem; İsmail, Huriye ve İlgen IŞILDAK'a, bütün hayatlarını bana adayan maddi, manevi her şekilde benimle olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
İTHAF.....	V
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR.....	XIII

BÖLÜM I

GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	7

BÖLÜM II

MÜŞTERİ TATMİNİ.....	8
2.1. Müşteri Tatmini Kavramı ve Tanımı.....	8
2.2. Müşteri Tatmininin Önemi.....	15
2.3. Müşteri Tatmininin Unsurları.....	19

2.4. Müşteri Tatmini/Tatminsizliği Kuramları.....	21
2.5. Müşteri Tatmin Modeli.....	27
2.6. Müşteri Tatmini Ve Hizmet Kalitesi.....	39
2.7. Müşteri Tatminini Ölçme Yöntemleri.....	51
2.8. Müşteri Değeri.....	58
2.9. Müşteriyi Muhafaza Etme Ve Müşteri Sadakati.....	60

BÖLÜM III

ŞANLIURFA'DA TURİZM

3.1. Şanlıurfa İlinin Tarihi.....	65
3.2. Şanlıurfa'nın Coğrafi Özellikleri.....	67
3.3. Şanlıurfa'nın Ekonomik Yapısı.....	69
3.4. Şanlıurfa'nın Turizm Açısından Önemi.....	70
3.5. Şanlıurfa'daki Alternatif Turizm Çeşitleri.....	73
3.6. Şanlıurfa'nın Turizm Arzı.....	78
3.6.1. Şanlıurfa'daki Tarihi Değerler.....	85
3.6.2. Şanlıurfa'daki Folklorik Değerler.....	87
3.7. Turizm Sektörü ve Şanlıurfa'daki Turizm Talebi	90

BÖLÜM IV

ŞANLIURFA'YI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN TATMİN DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	105
4.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi.....	107
4.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	108

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi	109
4.2.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	110
4.3. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	113
4.3.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	113
4.3.2. Turistlerin Tatmin Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	117
SONUÇ.....	128
KAYNAKÇA.....	132
EKLER.....	146
Ek-1 Anket Formu.....	147
Ek-2 Özgeçmiş.....	149

TABLOLAR (ÇİZELGELER) DİZİNİ

Tablo1: Kalite Tanımları.....	41
Tablo2: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	44
Tablo3: Ziyaretçi Tatmini ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Literatürde Yapılmış Çalışmalar.....	50
Tablo4: İşgücü ve İstihdamın Sektörel Dağılımı.....	70
Tablo5: Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler.....	80
Tablo6: Şanlıurfa'nın Turistik Arz Durumu.....	83
Tablo7: Türkiye ile Bazı Akdeniz Ülkelerinin Karşılaştırmalı Fiyatları.....	92
Tablo8: Türkiye'de 2000-2004 Döneminde Turizm Sektörü.....	93
Tablo9: Türkiye'de Turizm Yatırımı ve İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri.....	94
Tablo10: Ulaşım Türüne Göre Şanlıurfa'ya Giriş Yapanların Sayısı.....	97
Tablo11: Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı.....	97
Tablo12: Ziyaret Edilen Yerlere Göre Şanlıurfa'daki Turist Sayısı.....	98
Tablo13: 2004 Yılında Milliyetlerine Göre Şanlıurfa'da Konaklayan Turistlerin Sayısı	99
Tablo14: Aylara Göre Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Dağılımı.....	100
Tablo15: Şanlıurfa'da Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları.....	101
Tablo16: Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları.....	101
Tablo17: Şanlıurfa'da Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları.....	102
Tablo18: Türkiye'de Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları.....	102
Tablo19: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	114
Tablo20: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı.....	114

Tablo21: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	114
Tablo22: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	115
Tablo23: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	115
Tablo24: Araştırmaya Katılanların Seyahate Çıkarken Bilgi Aldıkları Kaynaklara Göre Dağılımı.....	115
Tablo25: Araştırmaya Katılanların Geliş Sayısına Göre Dağılımı.....	116
Tablo26: Araştırmaya Katılanların Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı.....	116
Tablo27: Turistlerin Tatmin Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	117
Tablo28: Cinsiyet İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları.....	118
Tablo29: Yaş İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları.....	119
Tablo30: Medeni Durum İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları.....	120
Tablo31: Öğrenim Durumu İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları	121
Tablo32: Meslek İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları	122
Tablo33: Bilgi Alınan Kaynak İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları.....	124
Tablo34: Geliş Sayısı İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları.....	125
Tablo35: Ziyaret Amacı İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları.....	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tatminin Açıklanması.....	9
Şekil 2: Amerikan Müşteri Tatmin İndeksi Modeli.....	27
Şekil 3: Müşteri Tatmin Modeli.....	29
Şekil 4: Tatmin Fonksiyonu.....	33
Şekil 5: Müşteri Memnuniyetinin Kano Modeli.....	35
Şekil 6: Beklenti Seviyesi.....	37
Şekil 7: Araştırma Süreci.....	108

KISALTMALAR

- GSMH** : Gayri Safi Milli Hasıla
- DTA** : Dış Ticaret Açığı
- UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu).
- GAP** : Güneydoğu Anadolu Projesi
- OECD** : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
- K.K.T.C** : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
- B.D.T** : Bağımsız Devletler Topluluğu
- SPSS** : Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı).

BÖLÜM I

GİRİŞ

Küreselleşen dünya'ya bakıldığında, turizmin içinde yer aldığı hizmet sektörünün hızla gelişmekte olduğu açıkça görülmektedir. Hizmet sektörü ile beraber turizm sektörü de ortalama %5 oranında büyümektedir. Turizm sektörünün gelişmesi özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, dış ödemeler dengesi ve istihdam gibi ekonomik nedenlerden önemsenmektedir (Sezgin, 2001: 64).

Turizmin ülkemiz ekonomisine katkıları açısından önemine bakıldığında, Türkiye'ye 2005 yılında 21 milyon yabancı turistten, 12 milyar dolar gelir sağlanmıştır ve turizm gelirlerinde yıllık ortalama %6 artış görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, 2003 yılı sonu itibarıyla turizm endüstrisindeki doğrudan istihdam 1 milyon 200 bini aşmıştır. Turizm endüstrinin yarattığı dolaylı istihdamla birlikte endüstrideki toplam istihdam ise 3 milyonu geçmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

Türkiye'nin turizm potansiyeli, iklimi, kültür mirası, doğal güzellikleri bakımından yüksektir. Bu yüksek arz olanağı turizmin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Turizm talebinin büyük bölümünü Akdeniz, Ege ve Marmara bölgeleri karşılamaktadır. Ülkemize gelen turistlerin önemli bir oranı kitle turizmini tercih etmektedir. Kitle turizmini, kültür turizmi ikinci sırada takip etmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunluğunu Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşları oluşturmaktadır (www.tursab.org.tr).

Turizmin ekonomik yararları ile ülkemize katkıları göz önünde tutulduğunda var olan turizm olanaklarının korunması, geliştirilmesi ve turiste sunulan ürünün kaliteli olmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ele alınması gereken önemli bir konu, sunulan hizmetin niteliği olmaktadır. Hizmet kalitesi olarak adlandırabileceğimiz bu kavram, gereksinimlerin karşılanması amacıyla meydana getirilen ürün; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet; tüketicilerin mülkiyetiyle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesi sonucunda doğan müşteri

memnuniyeti, turizmin ülkemizde hedeflenen düzeye gelmesi için önemli bir etkindir (Tavmergen, 2000). Ayrıca yapılan araştırmalara göre; turistler arzu ve/veya ihtiyaçlarının en iyi tatmin olacağını düşündükleri destinasyonları seçmektedirler. Turisti destinasyona çeken unsurların başında destinasyon pazarlamacılarının etkili olduğu düşünülmekte ve turistlerin kentsel destinasyonlara; çekiciliklerin çeşitliliği ve kombinasyonu, olaylar ve turistlere sunulan hizmetler yoluyla çekildiği kabul edilmektedir (Joppe vd, 2001).

Bu bilgilere dayanarak çalışmanın amacı, Şanlıurfa'yı ziyaret eden müşteri konumundaki turistlerin turistik ürünlerle ilgili tatmin düzeylerinin belirlenmesi olarak benimsenmiştir. Bu yolla, belirlenen turist tatmin düzeyi ile Şanlıurfa yöresinin mevcut durumu belirlenmiş olacaktır. Bu doğrultuda araştırmaya bilimsel yazın incelenerek başlanmış, müşteri tatmini ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra müşteri tatminine etki eden unsurlar belirlenmiş ve bu unsurların Şanlıurfa'da uygulanan anket içerisinde yer alması sağlanmıştır. Araştırma alanının Şanlıurfa ili seçilmesindeki etken bölgesel kalkınma boyutunda turizmin değerlendirmesinde bu ilin yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen yeterli talebi görmemesi olmaktadır. Turizm talebinin oluşmasında birçok etkenlerden biri de müşteri tatminidir. Araştırmanın bu alanda önemli bir bilgi kaynağı olabilmesi ve müşteri tatmini konusunda Şanlıurfa'nın mevcut durumunu ortaya çıkarması açısından önemli bir yer alacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde; problem cümlesi, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları belirtilmiştir. İkinci bölümde; müşteri tatmini kavramı, tatmine ve tatminsizliğe neden olan etkenler, tatmin düzeyinin ölçümü gibi konular yer almaktadır. Bununla beraber müşteri değeri ve sadakati konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde Şanlıurfa ilinin tarihi, coğrafik özellikleri, iklim koşulları, folklor değerleri turizm açısından ele alınmıştır. Diğer yandan ilin ekonomik yapısı, kentin turizm açısından önemi, turizm arzı, turizm talebi ve özellikleri bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise Şanlıurfa'ya gelen turistlerin tatmininin ölçümüne yönelik hazırlanan uygulama yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmanın yöntemi belirlenmiş, veri toplama aracı seçilmiş bununla beraber

uygulama süreci anlatılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu Şanlıurfa’da uygulanmış ve doldurulan 550 anket formundan elde edilen bulgular SPSS 10.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ilk bölümünü katılımcıların (ziyaretçilerin) demografik özelliklerini kapsamaktadır. İkinci bölümünü dokuz ifadeden oluşan müşteri tatminini ölçen sorular oluşturmaktadır.

Turistlerin Şanlıurfa’da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerle ve Şanlıurfa’daki çekiciliklerle ilgili görüşlerinde öncelikle yöresel yemekler, yöredeki iklimin güzel olması, yörenin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlik, tabii güzelliklerden tatmin oldukları bunları sırasıyla; yöredeki kültürel etkinliklerin yeterliliği, yörede satın alınan hizmetler karşılığında ödenen bedelin uygunluğu, yörede bulunan konaklama işletmelerinin kaliteli olması, aktivite seçeneklerinin olması ve çevre temizliği gibi etmenler izlemektedir.

Bu araştırmanın verilerine dayanarak, Şanlıurfa’ya gelen ziyaretçilerin tatmin düzeyleri genel olarak ortaya çıkmaktadır. Bu veriler ziyaretçilerin ilden memnun olarak ayrıldıklarını göstermektedir. Bundan sonra yapılabilecek araştırmalar ise, tanıtım ve pazarlama sorunları üzerine yapılmalıdır. Bu konuların da tamamlanması ile Şanlıurfa turizminin gereken düzeyde talep görmesindeki şartların oluşturulabileceği düşünülmektedir.

1.1. Problem Cümlesi

Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin yöredeki hizmetler ve yöreye ait çekiciliklerle ilgili tatmini ne düzeydedir?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Turistlerin turistik yerlere gitmesi ve destinasyonun olanaklarından yararlanması, gidilen yer için gelir kaynağı olmakta bu da özellikle yörenin ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir. Bundan dolayı gerek yöresel düzeyde gerek işletme düzeyinde ve gerekse ulusal düzeyde turizm sektöründen yeterli payı almanın önemli koşullarından birisi olan müşteri tatmininin sağlanması önem arz etmektedir.

Bu araştırmada yörenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal kaynakları ve değerleri turistik ürün kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, Unesco'nun Kültür Mirası Listesine girmeye aday; tarihi, kültürel açıdan oldukça zengin bir potansiyele sahip olmasından ve yeryüzündeki üç büyük din açısından önemli sayılmasından dolayı inanç turizmi ve kültürel turizm ağırlıklı bir turistik çekim merkezi olan Şanlıurfa'yı ziyaret eden müşteri konumundaki turistlerin bu ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemektir. Hipotezler (H);

Belirtilen genel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ve hipotezleri;

- Ankete cevap veren turistlerin demografik özelliklerini belirlemek,
- Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerinin tatmin olmalarında etkili olup olmadığını belirlemektir.

H1: Turistlerin cinsiyetleri ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

H2: Turistlerin yaşları ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

H3: Medeni durum ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Öğrenim durumları ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

H5: Meslek ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

H6: Seyahatte bilgi alınan kaynak ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

H7: Geliş sayısı ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Ziyaret amacı ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

Bu çalışma, Şanlıurfa ilini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Şanlıurfa'ya 2005 yılında 385.000 yerli, 24.710 yabancı olmak üzere toplam 410.703 turist gelmiş bulunmaktadır. Bu rakamlara göre kenti ziyaret için gelen turistlerin %93'ünü yerli turistler oluşturmaktadır. Kente gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunu yerli turistlerin oluşturması nedeniyle araştırma yerli turistler üzerinde uygulanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bütün dünyada ve özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründe hızlı gelişmeler görülmektedir. Ülke ekonomilerinde payı ve önemi artmakta olan hizmet sektörü, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de de büyüme eğilimi göstermiştir. Hizmet sektörü içerisinde bulunan turizm sektörü de bu büyümeye paralel olarak gelişme göstermiştir. Turizm sektöründen sağlanan yararların büyüklüğü ve ülke ekonomilerinin kalkınmasında ne denli önemli olduğu bilinmektedir.

İnsanlar ziyaret ettikleri yöre ya da ülkedeki hizmetlerden gerek işletme bazında ve gerekse yöresel olarak sunulan olanaklardan yararlanmaktadırlar. Daha fazla turist çekmek ve daha fazla gelir elde etmek için gerek yöresel, gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlarda yoğun rekabet yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda bir yörede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından müşteri tatmininin en yüksek düzeyde sağlanması önem arz etmektedir. Ayrıca, turizm endüstrisinde; müşteri tatmini, kaliteli hizmet, tüketicinin beklenti ve isteklerinin tam olarak karşılanması ile dünya standartlarına ulaşılması da bir zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır (Tekeli ve Canbasoğlu, 1996). Tüm bu nedenlerden dolayı bir yöreye gelen müşteri konumundaki turistlerin neyi niçin istediklerinin ve yöreyle ilgili tatmin düzeylerinin bilinmesi, yöre turizminin geliştirilmesinde geleceği görmek açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca, hizmeti satın alan turistlerin demografik özelliklerinin bilinmesi, müşterilere sunulacak hizmetin nicelik ve niteliği ile ilgili kurum-kuruluş ve işletmelere bilgi vermesi açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, turizm açısından önem arz eden, Şanlıurfa ilini ziyaret eden turistlerin yörede almış oldukları turistik ürünlerle ve yöredeki turistik çekiciliklerle ilgili tatmin düzeylerini ölçmektedir ve farklı demografik özelliklere sahip turistlerin tatmin düzeyleriyle bu özellikler arasında bir ilişki düzeyine bakmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ile bölge ve ülke turizmi açısından önemli bir potansiyeli bulunan Şanlıurfa'nın turizm açısından sahip olduğu olanakların daha bilinçli şekilde değerlendirilmesi ve konuyla ilgili değişik evrenler üzerinde yapılacak araştırmalar açısından karşılaştırma yapılabilmesi için önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırma zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma, Mart ayında 450 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın örneklemini Mart ayında Şanlıurfa il merkezini ziyaret eden yerli turistlerle sınırlıdır.

- Araştırma bulguları Şanlıurfa'yı Mart ayında ziyaret eden turistlerin değerlendirmeleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuç, araştırma anketinde bulunan ifadeler ile sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacına ulaşması için var olduğu kabul edilen konular araştırmanın amacına ulaşmada temel oluşturması bakımından önemlidir.

Varsayım I : Veri toplama aracında yer alan soruların araştırma konusunun test edilmesi açısından sayı ve anlam bakımından yeterli olduğu,

Varsayım II: Kenti ziyaret eden turistlerin anketlere verdikleri yanıtlarda samimi olduğu,

Varsayım III: Araştırma konusunu test etmede kullanılan istatistiksel analizler bu konularda yapılan çalışmalarda kullanılmakta olup, yeterli ve geçerli kabul edilmektedir.

BÖLÜM II

MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. Müşteri Tatmini Kavramı ve Tanımı

Genel olarak müşteri, bir işletmenin sattığı mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre insanlar ancak işletmenin mal ve hizmetlerini satın aldığı zaman müşteri konumunda bulunabilmektedir. bir işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden haberdar olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkes (Oral, 2001: 240-241) olarak tanımlanırken, memnun müşteriler ise doğru ürün kombinasyonu, pazarlama ve satış desteği, fiyat, itibar gibi konularda iyi bir deneyim yaşadıklarını hisseden kişiler olarak ifade edilmektedir (Acuner, 2003: 17).

Müşteri satılan ürün ya da hizmeti alıp, kullanan kişi ya da kurumlardır. Müşteriler, yaş, cinsiyet, karakter yapısı, sosyal ve ekonomik durumları bakımından farklılıklar göstermektedir. Her müşteri algıları, tutumları, kişiliği, dahil olduğu sosyal sınıf, kültürel ve demografik özellikleri ve bunların sonucunda istek ve ihtiyaçları açısından bir diğerine göre farklıdır. Tüm bu farklara rağmen, müşterilerin ortak beklentileri vardır ki o da; isteklerinin istedikleri koşulların karşılanmasıdır (Bayraktaroğlu, 1998: 42-43).

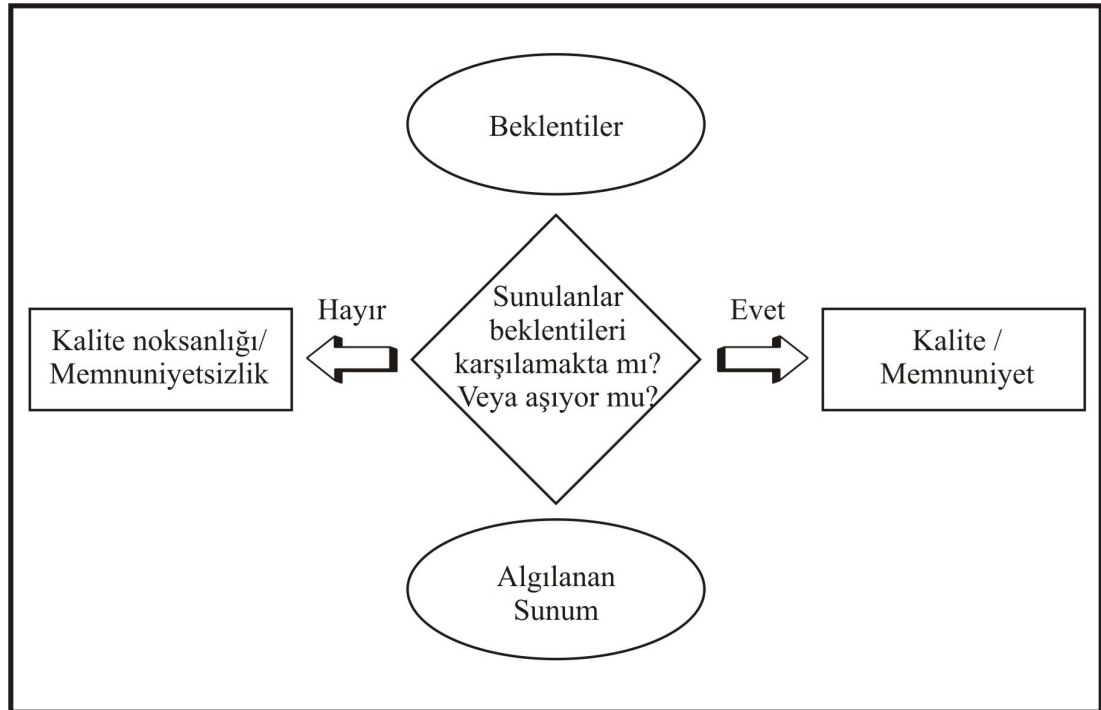
Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten sağladığı fayda ile müşterinin beklentilerinin uyduğu noktada ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, memnuniyet müşterinin bir mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal ve hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Leblanc,1992: 10).

Diğer bir tanımda müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet

performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki sürecini ifade etmektedir (Caruana, 2002).

Tanımların memnuniyetin belirli bir konuya ilişkin olması bakımından değiştiği de görülmektedir. Bunları 6 maddede sıralayabilmektedir (Vavra, 1999: 18):

- Bir üründen,
- Satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimden,
- Performans özelliğinden,
- Tüketim deneyiminden,
- Bir mağaza ya da kurumdan,
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden olarak.



Şekil1: Tatminin Açıklanması (Temelli, 2000: 22)

Bu çeşitli tanımlardan ortak bir sonuç çıkarıldığında, müşteri memnuniyetini müşterilerin ürün ile ilgili beklentilerinin, ürünün kullanım amacına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılar olarak tanımlanabilir. Ürünün kullanım

amacına uygunluğu mevcut beklentileri en azından karşılıyor veya aşıyorsa memnuniyet söz konusudur. Böylece, müşteri memnuniyeti herhangi bir mal ya da hizmet alımından sonra sununun performansı ile alıcı beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Temelli, 2000: 22).

Seyahat ile ilgili tatmin ise; istek ve beklentileri vurgulayarak gerilimin ortadan kaldırılmasını kapsamaktadır. Tatmin turizm davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek temel kavramlardandır (Özgen, 2000). Turistler, günlük yaşamdan, çalışma ortamından, çevresel kirlilikten uzaklaşmak gibi itici, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma gibi çekici nedenlerle seyahat etmektedirler (Gürbüz, 2003). Bireylerin değişim, yeni deneyimler kazanma, macera ve estetik merakı seyahatler ve turistik faaliyetler yolu ile tatmin edilebilir (Özgen, 2000).

Seyahatin bitiminde beklentiler ve gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklentiler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin düzeyi o kadar yüksek olmaktadır. Bir başka ifade ile sunulan mal ve hizmetten tatmin olma düzeyinin yüksek olması ilgili ürünün kalite boyutunun da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Gürbüz, 2000). Tatmin olma düzeyinin yüksek olması durumunda turistik seyahate katılan veya katılabilecek kişilerin geleceğe yönelik seyahat kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Özgen, 2000).

Turizmde müşteri tatmininin oluşumuna bakıldığında belirtildiği gibi tatminin; satış öncesi, satış, satış sonrası aşamalarında hizmetten beklenenlerle ve hizmetten algılananların karşılaştırılması sonucunda ortaya çıktığı ve bu değerlendirmenin temelinde ise beklentilerin olduğu ifade edilmektedir (Bozkurt, 2001: 27).

Turizm, aslında sosyal psikolojik bir deneyimdir, gelir ve sosyo-ekonomik statü gibi sosyolojik etmenler turistik deneyimin kalitesinin önemli belirleyicisi olmamasına rağmen, turizm davranışını etkilemektedir ve davranışı beklentilerin fonksiyonu haline getirmektedir. Ancak burada dikkate alınması gereken bireyin deneyimi algılamaları ve deneyime ilişkin hisleridir. Bundan dolayı tatmin, turizm

davranışının anlaşılmasını sağlayan önemli bir kavramdır (Dunn Ross ve Iso-Ahola, 1991).

Ayrıca birçok kriterin de turist tatmininde değişik ölçülerde belirleyici olduğu araştırmacılar tarafından kanıtlanmıştır. Fiyat ve kalitenin her çeşit turist grubu için en önemli tatmin etmeni olduğu belirlenmiştir (Choi ve Chu, 2000: 120).

Performans kalitesinde ve tatmindeki gelişme turist sayısının artmasıyla ya da turist sayısının korunmasıyla, daha çok ve daha aktif turizm desteğiyle ve son olarak karlılığın artmasıyla ve politik destekle sonuçlanmaktadır.

Daha yüksek performans kalitesi ve tatmin seviyesi artan müşteri bağlılığı ve gelecekte yapılacak ziyaret sayılarının artması, fiyat artışlarında daha fazla tolerans ve artan bir imaj ile sonuçlanması olarak algılanmaktadır.

Bu alanda var olan bilimsel yazın gelişmesine rağmen performansın kalitesi ve turist memnuniyeti arasında fark konusunda tartışma bulunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000).

Pazarlama alanında tatmin ve kalite, beklentilerin karşılanmasında dikkate alınan karşılaştırma standardına göre farklılaşmaktadır.

Turizm ve rekreasyon alanında ise fırsat kalitesi ya da performans kalitesi ve tatmin ya da deneyimlerin kalitesi arasındaki farklılıklar arasında ilişki kurulmaktadır.

Performans kalitesi olarak adlandırılan fırsat kalitesi, hizmeti sağlayan tarafından başlıca kontrol edilen hizmetin niteliğini ifade etmektedir. Bu turizmde hizmet sağlayanın çıktısıdır. Performansın kalitesinin değerlendirilmesi turistin hizmet sağlayanın performansını algılamasına dayanmaktadır. Aksine tatmin ise fırsata karşı yani performansın kalitesine maruz kaldıktan sonra beynin duygusal hali olarak ifade edilmektedir. Bu tatminin turistin destinasyona getirdiği sosyo-psikolojik durumundan (ruh hali, yapısı, gereksinimleri) ve destinasyona dışarıdan gelen olaylar tarafından (örneğin; iklim, sosyal grup etkileşimleri) etkilenebileceğini onaylamaktadır. Bundan dolayı, performans kalitesi hizmeti sağlayanın çıktısının ölçümü olarak kavramsallaştırılırken tatmin turistin çıktısının ölçümüyle ilgilidir. Aktivitelerin hazırlanmasında, programlanmasında ve hizmetlerde yüksek

performans kalitesi muhtemelen yüksek seviyede turist tatminiyle sonuçlanmaktadır. Turizmde yapılan araştırmaların birçoğu bir destinasyonun özelliklerinin kalitesinin algılanmasını ölçmektedir. Ayrıca tatminin deneyimsel olduğu ve sadece destinasyonla etkileşimden kaynaklanan psikolojik bir durum olduğu ifade edilmektedir (Baker ve Crompton, 2000).

Bir destinasyon alanındaki turist tatminin karışık bir kavram olduğu ve bir çok turizm araştırmacısı tarafından bu kavramın tanımlanmasının zor olduğu ifade edilmektedir.

Turist tatmini řu şekilde tanımlanabilmektedir: Turist tatmini turistin destinasyon alanındaki deneyimi ve destinasyon hakkında sahip olduğu beklentileri arasındaki etkileşimin sonucu olarak belirtilmektedir. Eğer turistin deneyimlerinin toplamı karşılaştırıldığında beklentilerinden ağır gelirse bu durum memnuniyet hissiyle sonuçlanmaktadır ve turist tatmin olmaktadır. Turistin gerçek deneyimlerinin beklentileriyle karşılaştırılması ile deneyimlerin beklentileri aşmaması durumu hoşnutsuzluk hissiyle sonuçlanmakta ve turist tatmin olmamaktadır (Pizam vd, 1978).

Bir ürün performansıyla tatminde ifade edici ve açıklayıcı iki bağımsız boyut oluşmaktadır. İfade edici performans, ürünün fiziksel performansının (örneğin; elbisenin dayanıklılığı gibi) karşılığıdır. Açıklayıcı performans ise, performansın psikolojik seviyesi ile (elbisenin tarzıyla) ilgilidir. Göreceli ağırlığı tüketiciye bağlı olan bu iki boyuttan her biri üründen ürüne değişmektedir (Pizam vd, 1978).

Bir ürün ya da hizmetle müşteri tatminini ölçmek için ilk olarak farklı performans boyutlarının belirlenmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. İkincisi, her boyutun göreceli öneminin belirlenmesi gerekmektedir. Turist tatmininde ölçüm daha karmaşık bir hal almaktadır. Genellikle birçok turizm ürününde açıklayıcı performans boyutu ifade edici boyuttan daha önemlidir ve turistik ürün birbirini tamamlayan birbiriyle ilişkili soyut unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Bu unsurlardan herhangi birinde tatminle ya da tatminsizlikle ilgili oluşabilecek bir durum, toplam turistik ürünle tatmin ya da tatminsizliği etkilemektedir. Yani Halo

Etkisi yaratmaktadır. Sonuç olarak her bir unsurla memnuniyetin belirlenmesi ve ölçülmesi önemlidir (Pizam vd, 1978).

Birçok çevresel ve sosyo-ekonomik etmenin gelecek on yıl boyunca turizm sektörünün gelişimini etkileyeceği beklenmektedir. Bu etmenler arasında artan rekabet, artan teknolojik gelişmeler, hizmeti sunanlardan verimlilik isteyen daha büyük talep, demografik değişimler, turizme ilişkin hizmetlere daha büyük talep sayılmaktadır ve bunların muhtemelen turizmde hizmet kalitesinin önemini etkileyeceği düşünülmektedir (Joppe vd, 2001).

Turizmde kalitenin ilgi alanı gelecekteki gelişmeleri önceden görebilmek için hizmet kalitesinin gelişiminin daha etkin yollarla belirlenmesi ve ölçülmesidir. Turizm endüstrisinde kalite terimiyle ilgili geçerli üç ana stratejik fırsat bulunmaktadır. Bunlar (Joppe vd, 2001):

- Spesifikasyonların geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin sağlanması,
- Ziyaretçilerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması buna bağlı olarak hizmet kalitesinin bu ihtiyaçlara göre adapte edilmesi,
- Hizmetin kalitesiyle turistin algılanan ihtiyaçları arasında iyi bir örtüşmenin gerçekleştirilmesiyle marka bağlılığının cesaretlendirilmesidir.

Yapılan araştırmalarda; turistlerin arzu ve/veya ihtiyaçlarının en iyi tatmin olacağını düşündükleri destinasyonları seçtikleri görülmektedir. Turisti destinasyona çeken unsurların başında destinasyon pazarlamacılarının payı olduğu düşünülmekte ve turistlerin kentsel destinasyonlara; çekiciliklerin çeşitliliği ve kombinasyonu, olaylar ve turistlere sunulan hizmetler yoluyla çekildiği konusu kabul edilmektedir (Joppe vd, 2001).

Bunun yanı sıra bir destinasyonda sunulan turistik ürün veya hizmetlerle yaşanan tatminsizliğin o destinasyonda yüksek turist devir hızına neden olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, bir destinasyonda sağlanan turistik ürün ve hizmetlerin

kalitesinin bütünüyle turistin tatmin olmasında büyük etkisi bulunmaktadır (Akama ve Kieti, 2003).

Genellikle, turist tatminiyle destinasyonun uzun dönem ekonomik başarısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü; turist tatmini, turist sayısı ve turist gelirinin arttırılması gibi ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesinde sırayla yardımcı olan turistin destinasyonun müşterisi olması, turist bağlılığı ve turist kazanma gibi unsurların artan oranlarının korunmasıyla genellikle ilgisi bulunmaktadır (Akama ve Kieti, 2003).

Dahası, turist memnuniyetini; pozitif ağızdan ağza reklam, ürün veya hizmeti sağlayanlara paralı komplimanlar ve destinasyona uzun dönem bağlılığın gelişmesi gibi yollarla açıklayabilmektedir. Bununla beraber, turist tatmini yoluyla turistle turistik destinasyon arasındaki ilişki güçlenmektedir (Akama ve Kieti, 2003).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Araştırmalar göstermektedir ki; uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen etmen, rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Gürbüz, 2003). Eğer hizmet müşteriyi sürekli olarak tatmin edebiliyorsa bu hizmetin kalitesinin gerçekten yüksek olduğu söylenebilir.

Hızla gelişmekte olan turizm endüstrisinde rekabet de hızla gelişmektedir. Turizm yatırımcılarının ve işletmecilerinin rakiplerinden daha iyi performans gösterebilmeleri için, müşteri tatminini sağlamaları zorunlu hale gelmiştir. Memnuniyet, turist davranışlarını kapsayan çalışmalarda en önemli kavramdır ve turistlerin bir seyahat deneyimi ile birlikte satın alma sonucu oluşan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Seyhan, 2004: 51).

Modern pazarlama anlayışındaki tüketici tatminine yönelik mal ve hizmet pazarlaması, turizm sektöründe de büyük önem taşımaktadır (Kızılırmak, 1995).

Turizm sektöründe, günümüz tüketicisi ürünlerde kaliteye yönelmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere ilgi göstermemektedir. Müşterinin verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanısıra, konaklama tesislerindeki artıştan dolayı seçenekleri çoğalmaya başlamıştır. Bu nedenle otel yöneticilerinin mevcut olan ve

yeni müşterileri de devamlı kılmak için etkin çalışmalar yapmalıdırlar (Kızılırmak, 1995). Çünkü; müşteri memnuniyeti, tüketicinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ancak tatmin olmuş tüketicinin işletmeye tekrar geleceği konusunda bir kesinlik olmamasına rağmen, tatmin olmayan bir tüketicinin tekrar gelmeyeceği kesindir (Kozak,1996). Dahası müşteriler mal ve hizmetle ilgili memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini direkt olarak o mal ve hizmete yöneltmektedirler. Yani başka bir etken aramamaktadırlar (Kızılırmak, 1995).

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, memnun olmuş müşterilerin sayısını artıracak ve bu uygulama zamanla bağımlılıkları sağlanmış müşteri grubunun oluşmasına neden olacaktır (Seyhan, 2004: 53). Özellikle hizmet sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin görmeden ve denenmeden satın alınması nedeniyle reklam ve tanıtma çalışmalarının dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir (Kızılırmak, 1995).

Müşteriler turistik ürünü görmeden satın aldıkları ve beklentilerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı yapılacak olan reklam çalışmalarında, basın ve ilan yoluyla yanlış beklentiler yaratmak yerine, gerçekçi beklentilerin oluşması açısından oldukça önemlidir (Kızılırmak, 1995).

Turizm sektöründe memnuniyet veya memnuniyetsizlik müşterinin sunulan bütün hizmetlerle memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile bağlantılıdır. Ancak, beklenen hizmet müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir otel hedef pazarını oluşturan orta yaşlı turistler ise, bu otel genç turistlere hitap etmeyebilir. Bu nedenle, beklentilerle hizmet standardı konusunda bir genelleme yapılması mümkün değildir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, yapılacak temel çalışma, pazarlama planlarının ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konmasıyla mümkün olmaktadır (Kızılırmak, 1995).

2.2. Müşteri Tatmininin Önemi

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara hız kazandırmıştır. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, diğer yandan bölgeselleşme ve

serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gibi genelde tüketici lehine gelişen birçok etmen, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan etkenlerdir (Kıngır vd, 2004: 5).

Bu güne kadar müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak psikoloji, pazarlama, yönetim, muhasebe ve ekonomi gibi alanlarda birçok çalışma yapılmış ve pazarlamacılar açısından en çok çalışılan konulardan biri olmuştur (Doğan ve Tütüncü, 2003).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Araştırmacılar tatmini müşteri davranışının anahtar bir değişkeni olarak ele alırken, uygulamacılar tatmini başarılı pazarlama stratejileri tasarlamada odak noktası olarak, politikacılar ise müşteri refahının göstergesi olarak ele almıştır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin yapısı ve süreci araştırmacıların temel ilgi alanlarından biri olmuştur. İşletmeler açısından hayatta kalmak, karlılık ve kar maksimizasyonu her zaman önde gelen hedeflerdir. Bu hedefler işletmeler açısından memnun müşteriler yaratmak rakipler karşısında önemli bir avantaj yakalamak anlamına gelmektedir. Bunu başaran ve pazarın değişen koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler orta ve uzun vadeli rekabet üstünlüğünü ve karlılığını elde edebilmektedirler (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Hizmet işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmada bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi etmenlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmesinin zorluğu; bir diğeri de, bu etmenleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004).

Turistik tüketimin hem malları hem de hizmetleri kapsamı; malların somut, hizmetlerin soyut olma özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalarda; müşterilerin rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlandığını, hizmetin üretilmeden satın alınması sebebiyle yüksek riske katlanıldığını, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem verildiğini ve genelde kalite değerlendirmesi yaparken fiyatın ölçü alındığı görülmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004).

Hizmet işletmelerinde müşterilerin tüm faaliyetlerin odak noktasında bulunması nedeniyle, bu işletmelerde diğer işletmelere göre müşterinin memnun edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak kabul edilmesi (Kızgın, 2002: 347-349), günümüz müşterilerinin aldıkları ürün ve hizmetlerde artan seçim dizisiyle karşı karşıya olmaları, kalite, hizmet ve değer algılarına göre seçim yapmaları (Naktiyok ve Küçük, 2003) işletmelerin, müşterilerini kaybetmemek için, onların istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik faaliyetlere önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerinde çalışmalarını gerektirmektedir (Kızgın, 2002: 347-349).

Son yıllarda bu konuya yönelik yapılan araştırmalar da, yeni bir müşteri kazanmanın var olan müşteriyi elde tutmaktan altı kat daha fazla para, kaynak ve zaman gerektirdiği, bu nedenle tatmin edilmemiş müşterilerin yarısının gittiği (Augustyn ve Ho, 1998), müşteri tatmininin müşterinin işletmeye olan bağlılığını arttırdığını pazarlama giderlerini düşürdüğü, rekabet üstünlüğü sağladığı, büyük ölçüde tatmin edilmiş müşterilerin kısmen tatmin edilmiş müşterilere oranla işletmenin mal ve hizmetlerini altı kez daha fazla aldıkları ve satışları başka müşterilere öneride bulunma yoluyla %60 arttırdığı görüşünü desteklemektedir (Poon ve Yong, 2005).

Müşteri memnuniyeti, bir sonuca ya da bir sürece dayalı memnuniyet olarak da tanımlanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen son durumda olsa, memnuniyet evrensel bir kavram değildir ve aynı hizmet deneyiminden herkes aynı derecede memnuniyet düzeyini elde etmeyebilmektedir. Bunun nedeni, müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı

ihtiyaçlara, amaçlara ve geçmiş deneyimlere sahip olmalarıdır (Dönmez ve Yurtseven, 2003). Ayrıca; sosyal sınıf, insanların davranış ve tutumlarındaki kültürel farklılıklar da memnuniyeti etkileyebilen diğer unsurlardır (Kozak ve Rimmington, 2000). Bununla birlikte memnuniyetin yorumlanmasında iki temel ilke bulunmaktadır. Bu ilkelere ilki memnuniyeti bir süreç, ikincisi ise bir sonuç olarak görmektedir. Bir süreç olarak memnuniyete bakıldığında, memnuniyet kendisinden ziyade temelinde yatan unsurlar ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Diğer bir ifade ile süreç olarak memnuniyet, alınan ve beklenen hizmet arasındaki bir değerlendirmedir. Sonuç açısından memnuniyet ise bir tüketim etkinliği, deneyimin sonucu ve beklentinin karşılanması olarak görülebilir. Bu ilkelere göre, müşteri memnuniyeti müşterinin beklenti ve algısı arasındaki farkın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003).

Müşteri memnuniyeti, bir mal ya da hizmetin kalitesinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür ve diğer psikolojik ve fizyolojik etkiler gibi duygusal ve bilişsel süreçler içeren karmaşık bir insani süreçtir (Poon ve Yong, 2005).

Memnuniyet değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır (Akaltan, 2004: 40).

Memnuniyetin duygusal durum ya da bilişsel değerlendirme (özellikle dayalı) olarak kavramsallaştırılması araştırmacılar arasında farklı yaklaşımlara sebep olmaktadır. Bazı araştırmacılar memnuniyeti ürün ya da hizmet kullanımı veya tüketimi durumuna duygusal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmacılar ise memnuniyeti özellikle dayalı bilişsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu farklılıkları ortadan kaldırmak için araştırmacılar hem duygusal hem de bilişsel değerlendirmeleri içeren bilişsel benzeri kavramını geliştirmişler ve iki yaklaşımı tek bir yapıda birleştirmişlerdir. Müşteriler tüketim deneyimlerini değerlendirirken, tüketim süreci boyunca oluşan duygularını kolayca hatırlayarak kullanabilmektedirler. Bu noktadan hareketle duyguların bilişsel değerlendirmeleri etkileyeceği sonucuna ulaşabilmektedir. Başka bir ifade ile duygusal ve bilişsel süreçler arasında bir bağ bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma öncesi

ürün performansı ile ilgili beklentilerle, satın alma sonrası algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda oluşan onaylama/onaylamamaya ilişkin duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin kendi fayda tanımına göre odaklaştırdığı hizmeti denerken yaşadığı binlerce küçük olayı (hizmet halkalarını) algılaması ve bunun sonucunda yapmış olduğu değerlendirmedir. Rekabet ortamının yıkıcılığına karşın fiyat avantajı kadar müşterilerin isteğini karşılayacak farklılığı yaratacak stratejiler de önemlidir. Bu farklılık arayışları tasarımda, kalitede, satış sonrası hizmetlerde, işletme giderlerindeki avantajlarda kendini göstermektedir. Dahası, yoğun rekabet ortamında işletme, müşterilerinin henüz talep etmediği, ancak ihtiyacını duyduğu ya da duyabileceği farklılıkları bile yakalayabilmelidir (Oral, 2001: 240-241).

Müşteri memnuniyetinin üç farklı boyutu söz konusudur. Bunlar (Seyhan, 2004: 41);

- **Özümsenmiş Memnuniyet:** Müşteriler memnun oldukları hizmeti unutmazlar ve daha sonra bu hizmetleri normal yapılması gerekenmiş gibi algılamaktadır.

- **Tekrarlanan Memnuniyet:** Müşteri tarafından tekrar yaşanılmak istenen fakat etkisi eskiye oranla daha azalmış memnuniyettir.

- **Geçici Memnuniyet:** Müşterilerin unuttuğu memnun olmuşluk durumudur, daha sonraki satın almalara pek etkisi olmamaktadır.

2.3. Müşteri Tatmininin Unsurları

Müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerin anlaşılması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti üç etmen ile değerlendirilebilmektedir. Bu üç unsur; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001: 25).

- **Beklentiler:** Müşteri memnuniyetinin beklentilerle doğrudan ilgili olmasından dolayı memnuniyetin sağlanması için beklentilerin bilinmesi önemlidir (Türkiye Kalite Derneği, 2000: 24). Beklentiler önceki deneyimlerden

etkilenmektedir ve müşterinin önceki deneyimlerden elde ettiği memnuniyet yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağına inanılmaktadır (Tütüncü, 2001: 27). Ayrıca, müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirlemektedir. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek oluşmaktadır (Türkiye Kalite Derneği, 2000: 24).

Beklentiler, reklamlar ve diğer satış promosyonları tarafından da etkilenebilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000).

Beklentiler müşterinin kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır. Başka bir tanımda bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır şeklinde tanımlanabilmektedir. Ürün veya hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdendir. Beklentiler bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmektedir. Daha sonra hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde, müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir (Tütüncü, 2001: 25-27).

- **İstekler:** Müşteri memnuniyet modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Oliver'ın beklenti kavramının parçacıkları olduğunu belirttiği kuramında, kişilerin beklentilerinde isteklerinin de rol oynayabileceği vurgulanmak istenmektedir. Örneğin; otel lobisinde bir bell-boy'un size nasıl yardımcı olabilirim sözü, müşterilerin bir kısmı tarafından tercih edilebilir bir yaklaşım olur iken, diğer bir kısmı tarafından istenmeyen bir davranış olarak nitelendirilebilir. Burada oluşan ilgi isteme veya istememe, beklentilerin oluşumunda önemli bir yer tutabilmektedir.

Beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu özelliklerin faydaların ve çıktıların bireyin değerlerini tatmin etme gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir.

Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha durağandır (Tütüncü, 2001: 29-30).

- **Algılanan Performans:** Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Bu da algı farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Fornel ve arkadaşları algılanan performans ile memnuniyet arasında pozitif bir bağın olduğunu belirtmiştir (Tütüncü, 2001: 31).

2.4. Müşteri Tatmini/Tatminsizliği Kuramları

Müşteri tatmininin hangi durumlarda ortaya çıktığını açıklamaya çalışan çeşitli kuramlar bulunmaktadır (Faikoğlu, 2005: 58).

Bu kuramların bazılarında beklentiler bilişsel boyutu ile ele alınabilirken, bazılarında duygusal boyutu ile, bazılarında ise her iki boyutu ile beraber tanımlanmaktadır (Oh ve Parks,1997). Diğer bir ifadeyle bazı modeller beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin bireylerin zihinsel değerlendirmeleri ile ilgili olduğunu ileri sürerken, diğer bazı modeller ise beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin zihinsel ve duygusal boyutu ile değerlendirildiğini ileri sürmektedir. Sadece zihinsel değerlendirme olduğunu savunan modellerden bazıları ise duygusal boyutu ayrı olarak istekler şeklinde tanımlamaktadır (Tütüncü, 2001: 33).

Tatmini statik olarak inceleyen kuramlar müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı, beklenti ve algı karşılaştırmasının yönü ve derecesi, diğer müşterilerin yarar ve memnuniyet düzeyleri gibi etmenler üzerinde durulmaktadır. Tatminin dinamik bir süreç olarak incelendiği kuramlardaysa, belirtilen bu etmenlere ek olarak müşterinin daha önceki satın alma deneyimleri, karşılaştırma ve uyumlaştırma düzeyleri, satın alma niyetleri ve ürün ya da benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri gibi etmenler ele alınmaktadır (Akaltan, 2004: 40).

Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve tatmini etkileyen etmenler hakkında geliştirilen farklı kuramları şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı:** Beklentilerin Onaylanmaması Modeli açık olarak uygulanabilir kavramsallığından dolayı yaygın olarak kabul görmektedir (Oh ve Parks, 1997). Bu alanda 1970'lerin başından beri yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarının büyük çoğunluğu Oliver'ın beklentilerin onaylanmaması modelinin değişik aktarımları şeklindedir. Ancak zaman içinde ürün performansı ve onaylamama inançları müşteri memnuniyetinin merkezi önemi olan unsurları olarak ortaya çıkmıştır (Tütüncü, 2001: 34). Bu modele göre; müşteri memnuniyeti, müşterinin beklediği hizmet performansı ile sunulan hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Kılınç ve Yüksel, 2003).

Bu kurama göre, müşteri satınalma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır ve satınalma ya da kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satınalma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır (Ellis ve Pizam, 1999). Onaylamama satınalma öncesi beklentileri algılanan performansın karşılayamama ya da fazla olma durumudur. Onaylamama memnuniyet öncesinde oluşmaktadır. Oliver memnuniyet yargılarının beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucu oluşan onaylamamanın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama memnuniyet, negatif onaylamama ise memnuniyetsizlik şeklindeki duygusal tepkilere neden olmaktadır (Özer, 1999).

- **Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı:** Bu model, Beklentilerin Onaylanmaması Modeli'ne yeni bir bakış açısı olarak geliştirilmiştir ve onaylamama ve algılanan performansın memnuniyet üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nda memnuniyet beklentiler ve onaylamamanın fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Ancak Oliver ve De Sarbo

onaylamama ve algılanan kalitenin (performansın), memnuniyet üzerinde beklentilerden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduklarını savunmuşlardır (Özer,1999).

Bu model, beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söylemektedir. Bu ya beklentilerin düzeyini düşürerek (olay gerçekleştikten sonra) ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile gerçekleştirilmektedir (Vavra, 1999: 62).

- **Benzeşim Kuramı:** Bu kurama göre beklentiler ve algılanan performans kıyaslaması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakın ise, beklentiler memnun edilmektedir. Dolayısıyla, performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda, algılanan performans beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır. Ancak, benzeşimin oluşabilmesi için, belirtilen fark müşterinin kabul edebileceği (tolerans aralığı içinde) kadar küçük olmalıdır. Böylece, beklentiler ve performans arasında fark olmadığında ya da müşterinin tolere edebileceği kadar küçük olduğunda, algılanan performans beklentiler doğrultusunda, benzeşebilmektedir.

Benzeşim kuramı'na göre, insanlar daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etmeye isteksizdirler. Dolayısıyla, müşteri satınalma öncesi beklentilerinden farklı bir durumu onaylayabilir. Bu yüzden, insanların benzeşim yargıları, satınalma öncesi beklentileri doğrultusunda oluşacaktır. Dolayısıyla, beklentilerden etkilenmiş insanlar, beklentilerine ilişkin duygularına benzer bir memnuniyet düzeyi belirleyeceklerdir (Özer,1999).

Hoch ve Ha isteksizlik tepkisinin belirsizlik durumunda azalabileceğini savunmuşlardır. Ürün performansını değerlendirmek güçse benzeşim daha büyük bir olasılıkla ortaya çıkabilecektir. Dolayısıyla, ürüne yönelik belirsizlikler arttıkça, beklentiler ve algılanan performans eşit hale gelecektir. Bununla birlikte belirsizliklerin daha az olduğu ve ürün performansını değerlendirmenin daha kolay olduğu bir durumda ise, kabul aralığı artacak ve onaylamama oluşacaktır. Dolayısıyla, beklentiler ve algılanan performans arasındaki fark, algılanandan çok küçük olduğunda benzeşim etkisi ortaya çıkmaktadır (Özer,1999).

- **Benzeşim-Karşıtlık Kuramı:** Sherif'in Sosyal Yargı Yasası mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans bölgeleri olduğu düşünülür, bir müşterinin 'kayıtsız' kalabileceği performans da bulunmaktadır. Ayrıca bulup reddedeceği performans da bulunmaktadır. Ancak bu bölgelerin tümü de müşterinin gerçek beklenti düzeyi çevresinde yer almaktadır.(Bu bölgelerin genişliği müşterinin ürün ve ürün grubu ile olan ilişkisine bağlı olarak farklılık göstermektedir.) Benzeşim-Zıtlık Kuramı, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürmektedir. Eğer performans red bölgesi içinde ise (beklentilere ne kadar yakın olursa olsun), zıtlık öne çıkmaktadır, farklılık abartılarak ürün kabul edilmez bulunmaktadır (Vavra, 1999: 61).

Benzeşim ve Benzeşim-Karşıtlık Kuramı arasındaki farkı ve gerek benzeşimin ve gerekse karşıtlık etkisinin oluşmasını etkileyen etmenleri daha iyi açıklamak üzere Johnson ve Fornell müşterinin daha önceki ürün deneyimini ve ürüne yönelik geçmiş performans bilgilerini memnuniyet yargısını etkileyen boyutlar olarak ele almaktadır. Geçmiş performans bilgileri, bireyin beklentileri, tutumları ve şimdiye kadar yaptığı tüm toplam değerlendirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Kişisel ürün deneyimi ve geçmiş performans bilgileri memnuniyet öncesini doğrudan etkilemektedir. Öyleyse, bu kuram, müşterinin hiçbir deneyiminin ve geçmiş performans bilgilerinin olmadığı, belirsizlik durumunda, daha genel ürün kategorisi veya ilişkili herhangi bir ürün kullanılabilmektedir; fakat beklentiler için herhangi bir temel olmamakta veya çok zayıf olmaktadır. Böyle durumlarda ulaşılan memnuniyet düzeyi temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik ve bu günkü performans memnuniyetinin öncelikli belirleyicisi olmaktadır (Özer,1999).

- **Eşitlik Kuramı:** Bu kuram; müşteri girdisinin değişimdeki çıktıyla orantılı olduğu durumda müşterinin kendisine eşit davranıldığı, dolayısıyla memnun olacağını önermektedir. Diğer bir ifade ile, müşterinin satın alma eylemi için harcamış olduğu zaman, para, çaba, deneyim gibi girdi olarak tanımlanmakta, algılanan bu girdiye eşit oranda bir karşılık beklenmektedir. Eşitlik kuramında performans normatif standartlarla kıyaslanmaktadır. Bu kıyaslamanın temelinde,

müşterinin sunulan hizmet karşılığında, o hizmeti almada kullandığı girdilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan eşitlik ya da adalet algıları yatmaktadır (Kılınç ve Yüksel, 2003).

Şimdiye kadar yukarıda açıklanan kuramlarda, müşterinin tek başına memnuniyeti/memnuniyetsizliği ele alınırken, eşitlik kuramında tek bir müşterinin çıktısından çok, diğer müşterilerin çıktıları da eşitlik/eşitsizlik çerçevesinde değerlendirilmektedir (Özer,1999). Bu kurama göre; müşteri, satın aldığı üründen elde ettiği yararı ve algıladığı performansı kendi girdileriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Eğer sonuç pozitif ise, müşteri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini almaktadır. Denklik durumunun ve memnuniyetin oluşabilmesi için; müşteri aynı zamanda kendi sonucunu arkadaş ve benzeri referans gruplarıyla karşılaştırdıktan sonra, kendi sonucundan farklı olmadıkları sonucuna da ulaşmalıdır (Akaltan, 2004: 39).

- **Bilişsel Kuram:** Bilişsel kuram, yukarıda açıklanan tatmini statik bağımlı bir değişken olarak tanımlayan kuramlardan farklı bir durum ortaya koymaktadır (Özer,1999). Bu kuram, önceki satın almalar sonucunda oluşan yüksek memnuniyet düzeyinin, sonraki satın almaları ve memnuniyet düzeyleri ile satın alma niyetlerini etkileyebileceğini savunmaktadır (Akaltan, 2004: 39).

- **Atfetme Kuramı:** Günlük hayatta bireyler karşılaştıkları olayları açıklama ve nedenlerini anlama eğilimindedirler. Bireylerin etrafında gerçekleşen olayların nedenlerini belirleme süreçleri, atıf kuramı adı altında ele alınmaktadır. Bu kurama göre bireyler, olayları içsel ya da dışsal bir nedene bağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin; bir müşterinin çıkacağı tatil ile ilgili olarak özellikle gitmek istediği bir yeri kişisel nedenleri ile saptaması içsel atıf, tatil sürecinde gideceği yeri fiyatına göre belirlemesi ise dışsal atıf ile açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle bir ürün ya da hizmetin kalitesi genel olarak içsel nedenlere bağlı bir değişken olarak ele alınırken, fiyatlardaki değişimler veya promosyonlar dışsal değişken olarak belirlenmektedir.

Atıf kuramı kişilerin faaliyetlerinin nedenlerini nasıl tanımladıklarıyla ilgili olmaktadır. Kişilerin yaptıkları atıflar veya göndermeler ürün veya hizmetten alınan

satın alma memnuniyetini etkilemektedir. Atıf kuramı bir ürün veya hizmetin istenilen performansı neden göstermediğini anlama çabasına dayanmaktadır. Yapılan atıflar müşteri memnuniyeti/ memnuniyetsizliği duygusunu hafifletebilmektedir (Tütüncü, 2001: 41-42).

- **Karşılaştırma Düzeyi Kuramı:** Memnuniyetin, belirli bir karşılaştırma düzeyi ve çıktılar arasındaki farkta ortaya çıktığını ve kişiler arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinde geliştiği savunulmaktadır. Ürüne yönelik beklentilerin yanı sıra diğer ürünlerin algılanan özellikleri de kriter olarak ele alınmaktadır (Akaltan, 2004: 39).

- **Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı:** Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı yeniden satın alma davranışını etkilemede, bu günkü tatmin ile uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmiş bilişlerin ilişkisini açıklayan dinamik bir bakış açısı sergilemektedir (Özer,1999). Bu kurama göre, önceki deneyimin sonraki değerlendirmeler için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturduğu savunulmaktadır (Akaltan, 2004: 39).

- **Olumsuzluk Kuramı:** Carlsmith ve Aronson tarafından geliştirilen bu kuram, beklentiler ile performans arasındaki her çelişkinin müşteriyi rahatsız edeceğini ve olumsuz enerji üreteceğini ileri sürmektedir. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır (Vavra, 1999: 62).

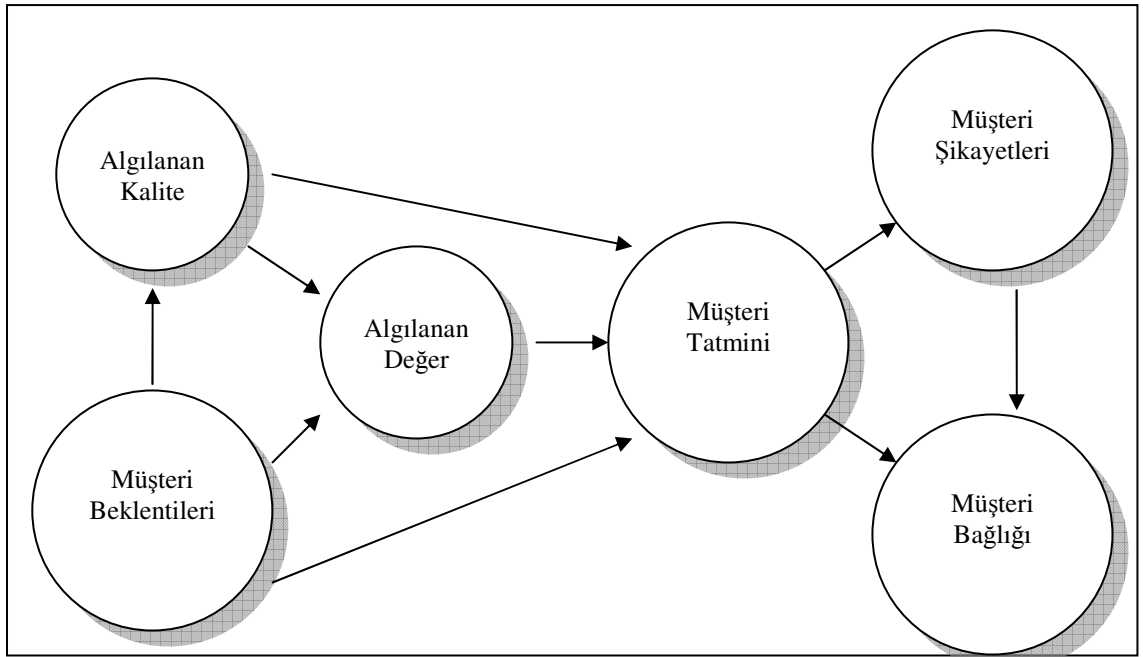
- **Hipotezin Testi Teorisi:** Deighton, memnuniyetin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Deighton'un hipotezine göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin (bunlar büyük ölçüde reklamlara dayanır) müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında önemli bir rol oynadıklarıdır. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden (ürünün performansını) beklentilerini test etmek amacıyla yararlanırlar. Deighton ikinci olarak, müşterilerin beklentilerinin doğrulanmasına (beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine) inanmaktadır. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler (Vavra, 1999: 64).

Tatminin bir sonuç olduğunu savunan kuramlara göre; müşteri, katlandıklarının karşılığını yeterli düzeyde alıp almadığına bakarak tatmin olmakta

ya da olmamaktadır. Bu yaklaşımların vurguladığı diğer bir konu ise, elde ettiklerine bakarak değerlendirme yapan müşterilerin düşüncelerine, pazarın tümü ile ilgili algılamalarının da etki ettiği. Tüketicilerin yaşadıkları sürecin olması gerektiği kadar iyi olup olmadığı konusuna yoğunlaştıklarını ileri süren bazı yaklaşımlar ise tatmini bir süreç olarak görmektedir. Bu yaklaşımlar, müşterinin beklediği düzeyde bir süreç yaşamasının tatmini ortaya çıkaracağını ileri sürmektedirler (Faikoğlu, 2005: 59-60).

2.5. Müşteri Tatmin Modeli

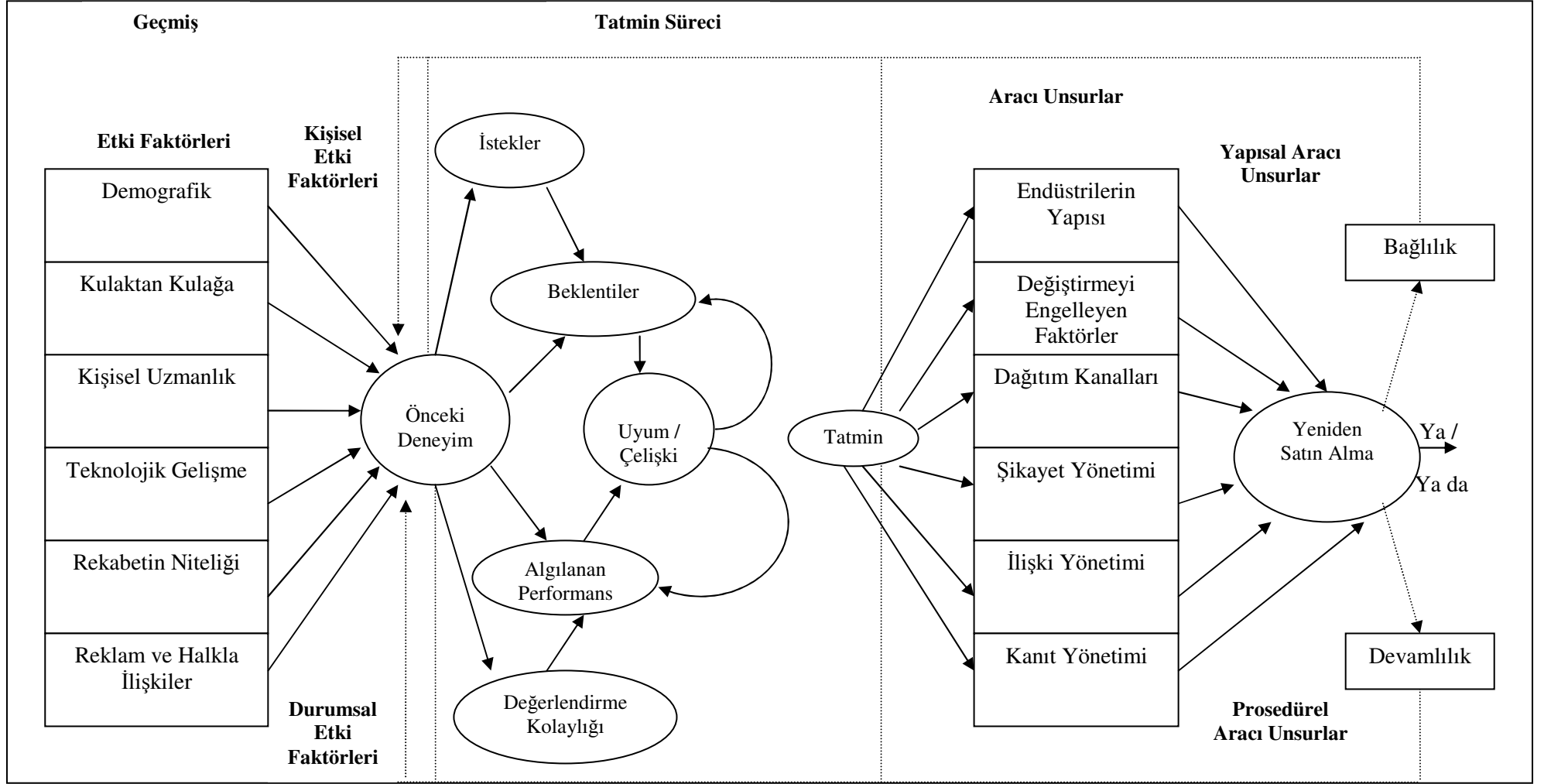
Şekil 2’de görüldüğü gibi tatmin olgusu üç etmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etmenler; algılanan (yaşanan) kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer olarak belirtilmektedir ve bu etmenlerin tatmin üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Ayrıca tatmin müşteri bağlılığını olduğu kadar şikayet etme davranışını da etkilemektedir (Özkaya, 2002: 38).



Şekil 2: Amerikan Müşteri Tatmin İndeksi Modeli (Özkaya, 2002: 38)

Model, tatmin olgusunun temel unsurlarını göstermek ve ölçümü yapılan unsurlar arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklamak açısından ideal bir yöntem olarak bilinmektedir ve bu modelde çelişki paradigması kullanılmaktadır.

Şekil 3'te gösterilen tatmin modeli üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; geçmiş, tatmin oluşum süreci ve sonuçlar aşamalarıdır. Gerek geçmiş, gerekse sonuçlar aşamalarında belirli aracı unsurlarda tanımlanmıştır. Bu unsurların açıkça ifade edilmesi hem tatmin puanlarının pratik bir biçimde değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından önemlidir hem de tatmin ölçümü sırasında toplanması gereken diğer ölçümlerin veya bilgilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Vavra, 1999: 52).



Şekil 3: Müşteri Tatmin Modeli (Özkaya, 2002: 39)

Geçmiş

Tatmin olgusunun geçmişinde en önemli unsur önceki deneyimlerdir. Bu bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak daha önce yaşanan tüm deneyimleri kapsamaktadır. Bu deneyimin benzer ürün ya da hizmetlere ilişkin diğer deneyimlerden bağımsız olması pek mümkün değildir. Bunun aksine bu deneyimler sık sık birbirleri ile karşılaştırılır, bilgi yoğunlukla görelî bir sınırlandırma içinde tutulmaktadır (Vavra, 1999: 52-54).

Önceki deneyim unsurunun etkisini azaltacak ya da arttıracak birkaç etmenden söz edilirse; şekildeki önceki deneyimin sol tarafındaki kutuda yer alan bu etmenler kişisel etki etmenleri ve durumsal etki etmenleri olarak iki gruba ayrılmıştır. Kişisel etki etmenleri müşterilerin özellikleri ile ilgilidir ve bunlar arasında en önemlisi demografik özelliklerdir. Diğerî ise, kişisel uzmanlık ya da yeterlilik olarak adlandırılabilir. Kişisel etki etmenleri arasında yakın çevreden alınan ve önceki deneyimi değiştirme gücü olan olumlu ya da olumsuz duyumlara da yer verilmiştir. Durumsal etki etmenleri arasında ürün kategorisindeki teknolojik gelişme, rekabetin niteliği ve yoğunluğu ile reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti bulunmaktadır. Bu etmenlerden her birinin bir müşterinin önceki deneyimini benzer biçimde olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceğine inanılmaktadır (Vavra, 1999: 54).

Tatmin Süreci

Daha öncede belirtildiği gibi, tatminin oluşma süreci beklentiler ile algılanan performans arasındaki karşılaştırmayı içermektedir.

i. Beklentiler

Beklentiler bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekte bir dönemde tercih edilmesi konusundaki inançlardır ve bunlar önceki deneyimlerden etkilenmektedir. Önceki deneyimlerden elde edilen tatmin yükseldikçe, gelecekteki performansa ilişkin beklentilerin daha da yüksek olacağına inanılmaktadır (Vavra, 1999: 55).

ii. Beklentiler ve İstekler Arasındaki Farklar

Beklentiler iki parçadan oluşmaktadır; gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşen durumun değerlendirilmesi. Bir takım olayların tüm müşteriler tarafından istenilirliğinin kesin olmaması nedeniyle bu parçaların her ikisi de gereklidir. Beklentiler geleceğe yöneliktir ve kolayca etkilenebilirler ve değiştirilebilirler. İstekler ise tam tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha statiktir. Diğer yandan beklentilerin ve isteklerin tatmin üzerinde de farklı etkileri bulunmaktadır. Beklentilerin hem olumlu hem olumsuz etkileri varken istekler sadece olumsuz etki yapmaktadırlar. Oliver'ın modelinde ise isteklerin beklentilerin oluşması üzerinde etkili olduğuna inanılmaktadır (Vavra,1999: 56-57).

iii. Performans

Ürün veya hizmetle ilgili iki tür performans bulunmaktadır; nesnel performans ve algılanan performans. Nesnel performans, yani ürünün tasarımının spesifikasyonlara uygun olması kolay kolay standartlaştırılmaz, çünkü performansın algılanması müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Diğer yandan algılanan performans yani müşterinin performansı nasıl gördüğü en kolay ölçülebilen unsurdur. Ayrıca performans önceki deneyimden de etkilenmektedir. Bunun nedeni, önceki deneyimin bir ürün ya da hizmetin belirli özelliklerini daha bir göze çarpar hale getirmesi olabilir. Ürün ya da hizmetin gerçek performansını değerlendirme kolaylığı performansa ilişkin değerlendirmelerde rol oynar (Vavra, 1999: 57).

iv. Değerlendirme Kolaylığı

Performans değerlendirmesinin kolaylığı, tatminin belirlenmesinde başlı başına bir etkidir. Bir ürün ya da hizmetin performansının müşteriler tarafından değerlendirilmesi zorlaştıkça algılanan performans beklentilere doğru yaklaşmaktadır. Performans hakkında karar vermenin daha kolay olduğu durumlarda ise, algılanan performans beklentilerden uzaklaşmaktadır. Ayrıca tüm ürün ve hizmetlerin performansı aynı derecede değerlendirilmemektedir (Vavra,1999: 57).

v. Önem

Önem tatmin araştırmalarını vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte süreç içinde yer alması için kuramsal bir temel bulunmamaktadır. Performans özellikleri

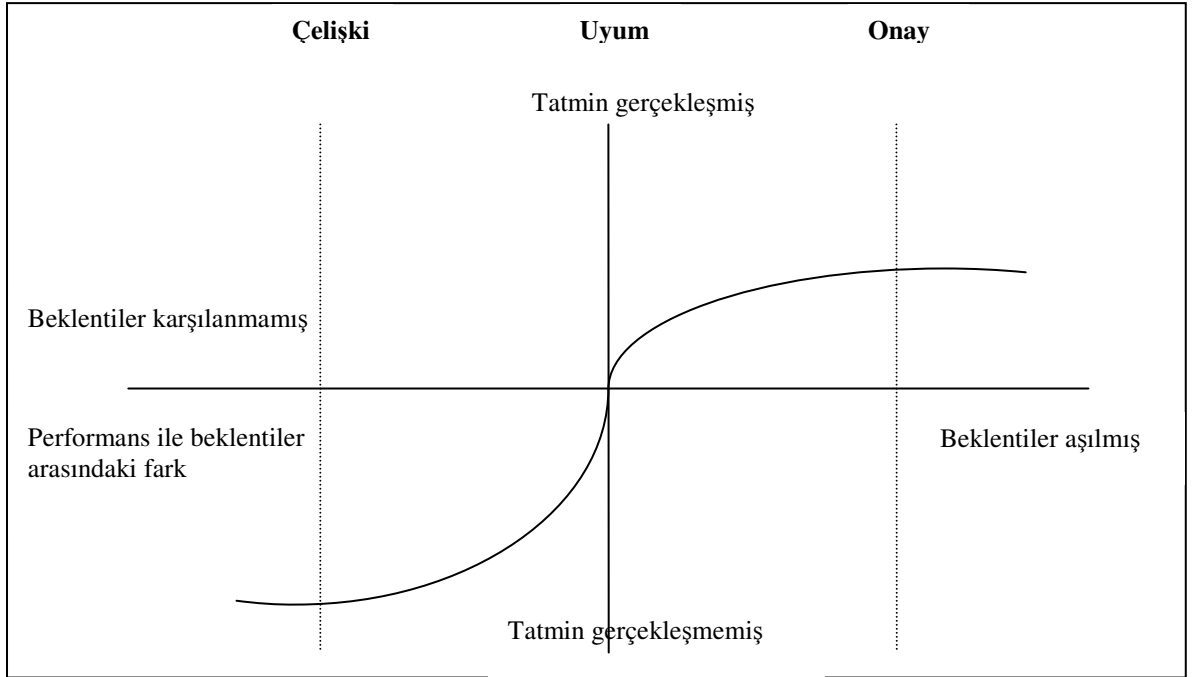
arasında öncelik sıralaması yapılması ve böylece ilk olarak hangi özelliklere seslenileceğinin bilinmesi bakımından önemin ölçülmesi tatmin araştırmasının sonuçlarına göre önlem almak için yararlı bir yoldur, ancak tatminin oluşmasında kayda değer bir katkısı yoktur (Vavra,1999: 57-58).

vi. Uyum/Onay/Çelişki

Tatmin sürecinin özünde, beklenen ile ürün ya da hizmetin performansı arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Bu süreç geleneksel olarak uyum/çelişki süreci olarak adlandırılmaktadır.

Algılanan performans, beklentileri pekiştirebilir, aşabilir ya da beklentilerin gerisinde kalabilir. Eğer beklentiler hiçbir ölçüde karşılanmamış ise tatmin düzeyi beklentilerin oluşturduğu temel çizginin de altına düşmektedir. Diğer yandan eğer beklentiler karşılanır ya da aşılsa tatmin düzeyi yükselmektedir ve gelecekteki satın alma/kullanma olaylarındaki beklentiler de yukarıya çekilebilir.

Uyum/çelişki süreci şekil 4'te kesikli çizgilerle gösterildiği gibi hem beklentileri hem de algılanan performansı etkiler. Beklentiler üzerindeki etkisi gelecekteki beklentileri yükseltmek ya da düşürmek şeklindedir. Algılanan performans üzerindeki etkisi niceliksel olabilir. Onay ya da çelişki, müşterinin gelecekteki performans değerlendirmelerini, buna konu olan ürün ya da hizmetin belirlenen unsurları ya da yönleri üzerinde odaklanmasına yol açarak yönlendirilebilir (Vavra, 1999: 58).



Şekil 4: Tatmin Fonksiyonu (Özkaya, 2002: 43)

Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa beklentiler ile performans arasında uyum olduğu düşünülmektedir. Algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylandığı düşünülecektir. Algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa beklentiler ile performans arasında çelişki olduğu düşünülmektedir.

Müşteri Beklenti Seviyesi ve Değişiklikleri

Daha önce de bahsedildiği gibi hizmet endüstrisi içinde yer alan turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve ölçülmesinde algılanan müşteri beklentileri ve beklentiye oluşturan aktörler önem kazanmaktadır.

Sürekli bir değişim içinde olan müşteri beklentileri artan rekabet ortamında yeni müşterilerin kazanımı ve elde olanlarda müşteri bağımlılığı yaratmak müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir (Kıncır vd, 2004: 9).

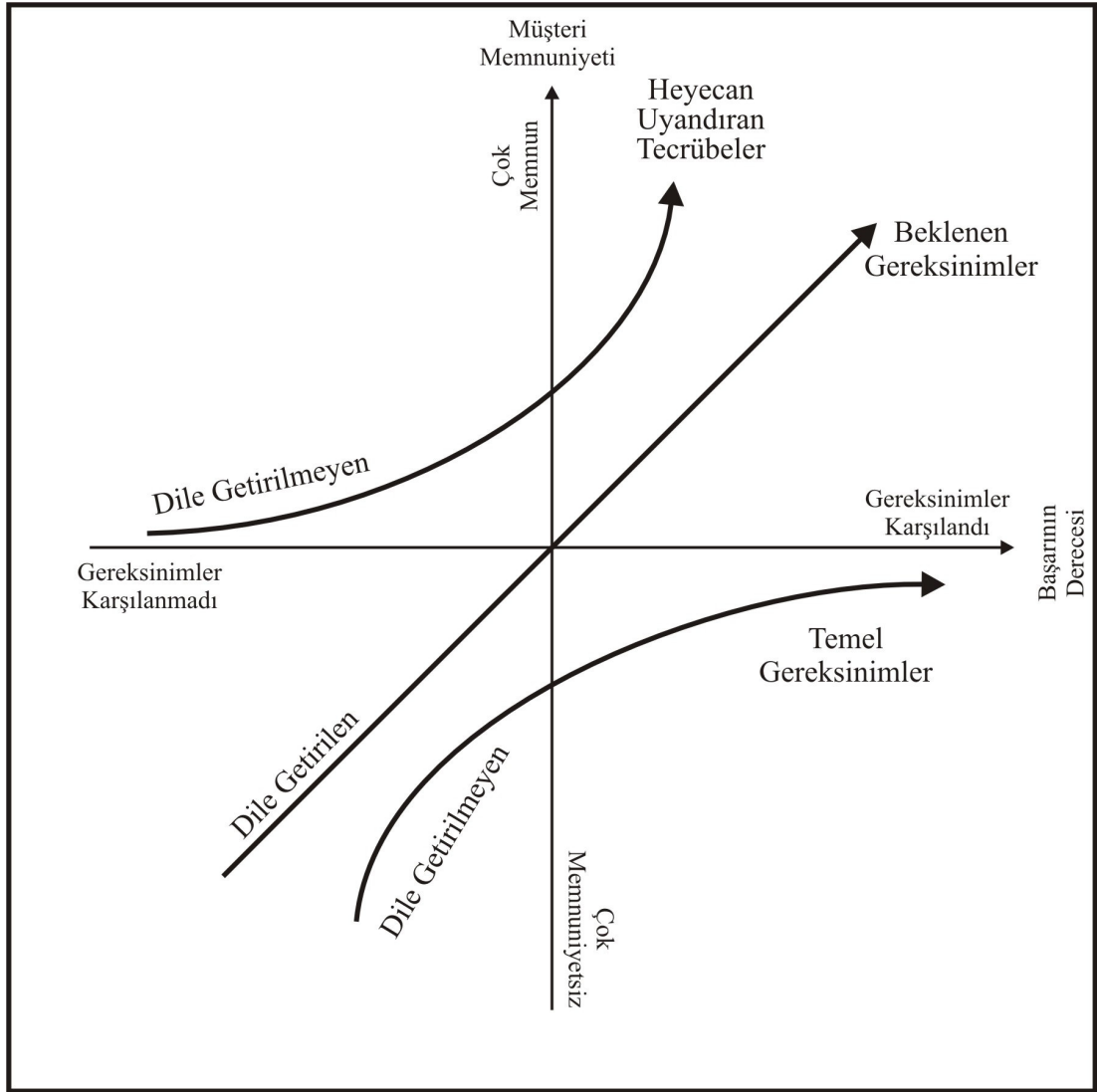
Turistlerin de diğer müşteriler gibi belirli bir destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesine ve türüne ilişkin beklentileri bulunmaktadır (Akama ve Kieti, 2002). Müşteri beklentileri, ürün ya da hizmetin önemli boyutlar ifade eden özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, karmaşık ve dinamik yapılardır

(Harvey,1998). Ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar, deneyimler ve müşteri beklentilerini etkileyen dışsal iletişim araçları vasıtasıyla oluşmaktadır. Arkadaşlar, tüketici grupları ve devlet bu beklentilerin şekillenmesinde rol oynamaktadır (Augustyn ve Ho, 1998). Beklentilerin yapısı şu şekilde açıklanmaktadır; Müşteri beklentilerinin en üst düzeyde, en kapsamlı olanları satın alma dürtüleri olarak düşünülmektedir. Bu dürtüler bir ürünün ya da hizmetin bir tüketicinin durumuna uygun olup olmadığını belirleyen her yerde her zaman geçerli gereksinimleri yansıtmaktadır. Bunların, belirli bir gereksinim durumu içindeki bir tüketiciye, belirli bir ürün ya da hizmetin o beklenti durumunu gidermeye uygun olup olmadığını düşündüren itici güçler olduğu ifade edilmektedir.

İkinci düzeyde yer alan beklentilerin müşteri beklentileri olarak düşünülmesi önerilmektedir. Beklentiler daha genel kapsamlı olan satın alma dürtülerini daha öğretici ve daha az kavramsal nitelikli parçalara ayırmaktadır. Son olarak üçüncü gereksinim düzeyi de performans ölçümleri ya da özellikleri olarak yorumlanabilmektedir. Bunlar ürün ya da hizmetin memnuniyet yaratma potansiyelini değerlendirmekte kullanılacak temel araçlar olarak ifade edilmektedir (Vavra,1999:112-113).

Müşteri memnuniyetinin de temeli olan müşteri beklentileri Kano Diyagramı'nda inceleyebilmektedir (Bayraktaroğlu,1998: 45).

Noriaki Kano, kalite boyutlarının basit ihtiyaçlar, beklenen ihtiyaçlar ve heyecan verici tecrübeler olarak üç gruba ayrılmış olduğu müşteri memnuniyeti için bir model geliştirmiştir. Müşteri memnuniyetinin oluşumunu bu model üzerinde görmek mümkündür (Bergman ve Klefsjö, 1994: 282-283).



Şekil 5: Müşteri Memnuniyetinin Kano Modeli (Bergman ve Klefsjö, 1994: 282)

Noriaki Kano, kalite boyutlarının basit ihtiyaçlar, beklenen ihtiyaçlar ve heyecan verici tecrübeler olarak üç gruba ayrılmış olduğu müşteri memnuniyeti için bir model geliştirmiştir. Müşteri memnuniyetinin oluşumunu bu model üzerinde görmek mümkündür (Bergman ve Klefsjö, 1994: 282-283).

Temel gereksinimler, müşteri tarafından nerdeyse farkında olmadan orada olması umulan temel beklentilerdir. Müşterilere sorulduğunda genellikle bu beklentileri tanımlayamamaktadır. Bu beklentilerle ilgili olarak müşteri memnun olmadığında çok mutsuz olmaktadır. Ancak sadece müşterinin temel beklentilerinin karşılanmasıyla müşteri memnun edilememektedir. Beklenen ihtiyaçlar ise

müşterinin farkında olduğu ve memnun edilmesini istediği fakat, her zaman mutlaka olması zorunlu olmayan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlardan bazıları saçma/aşırı olabilmektedir. Heyecan verici tecrübeleri ise üretici kendisi ortaya çıkarmaktadır. Genellikle müşterinin tahmin edemediği bu tecrübeler onları şaşırtmaktadır. Müşteriler farkında olmasa bile teknolojik gelişmeler bu ihtiyaçların tatmin edilmesini mümkün kılmaktadır (Bergman ve Klefsjö, 1994: 282-283).

Örneğin; bir otel odası istendiğinde, odada bulunması gereken özenli şekilde hazırlanmış yatak temel bir beklentilerdir. Beklenen ihtiyaçlar arasında televizyon, sabun, diş fırçası ise heyecan verici tecrübeler ise; sabahlık, meyve sepeti ya da müdür adına personelin yapacağı bir karşılamayı içerebilir (Bergman ve Klefsjö, 1994: 282-283).

Ayrıca müşterinin beklentileri zamanla değişmektedir. Bunun bir göstergesi olarak araba kullanma olayını düşünebiliriz. Bu yirmilerde heyecan verici bir tecrübe iken kırklarda beklenen bir ihtiyaçtır günümüzde ise oldukça basit bir ihtiyaçtır (Bergman ve Klefsjö, 1994: 282-283).

Bunun yanında beklentilerin arzu seviyesi ve yeterlilik seviyesi olmak üzere iki farklı seviyesi bulunmaktadır. Şekil 6'da arzulanan hizmet seviyesi müşterinin almayı umduğu hizmeti göstermektedir. Müşterinin ne olmalı ve ne olabilir inancının bir karışımıdır. Yeterli hizmet seviyesi ile tatminsizlik dışında müşterinin kabul edeceği minimum hizmet seviyesidir ve müşterinin neyi kabul edebilir bulduğunu göstermektedir. Arzulanan ve yeterli hizmet seviyelerinin arasında tolerans bölgesi olarak tanımlanan bir alan bulunmaktadır. Bu bölge içindeki hizmet performansı müşteri tarafından kabul edilmektedir. Hizmet performansı yeterli hizmet seviyesinin altında ve tolerans bölgesinin dışında kalırsa müşteri tarafından kabul görmemektedir.

Arzulanan Hizmet
Tolerans Bölgesi
Yeterli Hizmet

Şekil 6: Beklenti Seviyesi (Özkaya, 2002: 44)

Etmenlerdeki değişim karşısında müşterilerin beklenti seviyeleri dinamikdir ve değişir. Arzulanan hizmet seviyesi, yeterli hizmet seviyesinden çok daha yavaş ve çok daha küçük miktarlarda değişim gösterir. Arzulanan hizmet seviyesi büyük olasılıkla artmaktadır ancak yeterli hizmet seviyesi gönüllü olarak aşağı ya da yukarı hareket ettiği görülmektedir (Özkaya, 2001: 44).

Müşteri Beklenti Yönetimi

Tüketicilerle etkili iletişim kurulmasıyla, vaatlerin yerine getirilmesiyle ve hizmet sözlerinin yönetimiyle beklentiler etkili olarak yönetilir. Tüketici beklentilerinin etkili şekilde yönetilmesinin birinci yolu onlarla zamanında iletişim kurmaktır. Müşterilerle düzenli iletişim kurularak onların beklenti ve ilgilileri öğrenilir. Almak istedikleri hizmet anlaşılmaktadır. Müşterilerle iletişim kurulması yoluyla sağlanan duygusal bağ her hangi bir problem meydana geldiğinde müşterinin daha toleranslı olmasına neden olmaktadır.

Tolerans bölgesindeki değişikliklere neden olan ve müşteri beklentilerine etki eden etmenler:

Sürekli hizmet kuvvetlendiricileri

Geçici hizmet kuvvetlendiricileri

Kişisel ihtiyaçlar

Sunulan hizmet alternatifleri

Vaat edilen hizmet sözü

Kesin hizmet sözü

Sunulan hizmet rolü

Geçmiş tecrübeler

Sözlü iletişim

Kesin ve imalı hizmet sözleri genellikle şirketlerin kontrolü altındadır. Verilen sözler abartısız olmalı, gerçeği yansıtmalıdır. Sunulan hizmetle vaat edilen hizmetin birbirini tutması için çaba sarf edilmelidir. Bunu başarabilmek için de öncelikle reklam mesajlarının doğru sunumu hakkında önceki kampanyalarla ilgili müşterilerin ve personelin geri bildirim göndermesini teşvik etmek gerekir.

Söz verilen hizmetin en başta yerine getirilmesi, müşteriler üzerinde güven duygusu yaratır. Güvenirlilik, üstünlük sağlamaya doğrudan yardımcı olur. Hatalardan bağımsız bir hizmet için hizmetin öncesinde ve sonrasında test edilmesi, ödüllendirme, takım çalışması gibi örgütsel bir kuvvetlendirici gerekir (Özkaya, 2001: 45-46).

Sonuçlar

Bugün kuruluşlar müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı sağlama konusunda en üst düzeye ulaşmayı hedeflemektedirler. Ancak tatmin olan ve aynı yerden yeniden satın alan tüm müşterilerin kuruluşa bağlı kalacakları söylenemez. Tatmin olan müşterilerin her zaman en bağlı müşteriler olmayabilecekleri de mümkündür. Müşterinin elde tutuluyor olmasının davranışsal açıdan sonucu, en iyi olasılıkla müşterinin hemen elden kaçamadığını gösteren bir işarettir. Vavra'nın modelinde tatmin ile yeniden satın alma arasında yapısal aracı unsurlar ve prosedürel aracı unsurlar olmak üzere iki unsur vardır. Tatminin gerçekleşmesine aracılık eden yapısal aracı unsurlar; faaliyet alanının yapısını ve çevirim süresini, değiştirmeyi engelleyen etmenleri ve dağıtım kanallarını içerir. Örneğin bir müşteri almış olduğu bir ürün ya da hizmetten oldukça hoşnutsuz olsa bile eğer o kategoride rakip kuruluş yok ya da sayısı az ise büyük olasılıkla elde tutulabilecektir. Bunun gibi tatmin düzeyi çok yüksek bir müşteri de, kendisine satış yapan dağıtım elemanı çok yetersiz

bile olsa, o ürün ya da hizmeti satın alamaya devam edecektir. Prosedürel aracı unsurlar, faaliyet alanlarının yapısı ile daha az, yazılımları ile daha çok ilgilenirler. Orta düzeyde tatmin olmuş bir müşteri kısa vadede aynı yerden tekrar satın alabilir, çünkü orada o müşteri ile çok iyi ilişkiler kurmuş ve sürdürmekte olan bir pazarlama yöneticisi olabilir. Tersine, tatmin düzeyi çok yüksek bir müşteri şikayet yönetimi sürecinin yetersizliği yüzünden kaybedilebilir (Vavra,1999: 60-61).

2.6. Müşteri Tatmini ve Hizmet Kalitesi

Dünyada iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle ön plana çıkan küreselleşme; gümrük duvarlarının indirilmesi, genelde dış ticarete korumacılığın azaltılması ve bunlarla bağlantılı olarak uluslararası ticaretin hızla artması, hem iç pazarlarda hem dış pazarlarda işletmeleri yoğun bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Ekonomik sınırların bir ölçüde ortadan kalkmasıyla, mal ve hizmetlerin daha önce görülmemiş boyutlarda artan dolaşımının rekabet üzerinde çok büyük etkileri olmuştur. Bu nedenle işletmelerin yönetimini her zaman olduğundan daha zor bir görev haline getirmiştir. Bu durum işletmelerin iç ve dış pazarlarda başarılı olabilmeleri için kaliteyi önemli bir konu haline getirmiştir (Aktaş, 2002: 87).

Hizmetlerin son yıllarda sektörün hızlı gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri, insanların kalite konusunda daha bilinçli ve duyarlı olmaları hizmet işletmelerinde de kalitenin önemini arttırmıştır (Uyguç, 1998: 23).

Hizmet sektörünün gelişmiş ülke ekonomileri içindeki payının yüzde ellilere ulaşması ve büyüme hızına ilişkin oranların bu ülkelerin global yıllık büyüme oranlarından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu gelişmeler hizmet sektörünü ülkelerin lokomotif sektörleri konuma getirmiş ve kalite konusuna yeterince önem verilmediği takdirde sosyo-ekonomik gelişmenin bundan olumsuz yönde etkileneceğini ortaya çıkarmıştır (Diken, 1998: 92). Ancak, hizmet kalitesi konusundaki bilimsel yazın incelendiğinde, bu alanda yapılan ilk çalışmaların malların kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir ve hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların daha sonraki dönemlerde belirgin bir hale geldiği anlaşılmaktadır. Bunun nedeni; hizmet sektörünün diğer sektörlerle göre daha

hızlı gelişmesi ve ekonominin en büyük sektörü haline gelmesi, işletmelerin başarılı olmalarında kaliteli hizmet sunumunun önemli olmasıdır. Ayrıca işletmeler, hizmet kalitesini arttırmak yoluyla pazardan aldıkları payı büyütebilmekte, daha yüksek karlılık sağlayabilmekte, verimliliklerini arttırabilmekte, müşteri bağımlılığını kazanabilmekte ve diğer rakip işletmelere göre farklılık yaratarak fiyat rekabetinden korunabilmektedir (Akbaba, 2003: 20).

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak da tanımlanabilmektedir. Bir başka tanımda ise hizmetler başka birisi için iş icra etmek olarak ifade edilirken bir diğerin de ise üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba olarak ifade edilmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003). Genel olarak hizmet, doyum ya da yarar sağlamaları için bir bedel karşılığında tüketicilere sunulan aktiviteler olarak tanımlanırken hizmet üretiminin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceğini ya da olamayacağını, hizmeti elle tutulamayacağı ve tüketiciye sahiplik olanağı vermeyeceği belirtilmektedir. Bu tanımlar doğrultusunda hizmetlerin bazı ayırt edici özellikleri olduğu anlaşılmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001). Bu özellikler başlıkta sıralanabilmektedir.

- Soyutluk Özelliği; Aslında birçok hizmet soyuttur. Somut özelliğinin olmaması demek üretici açısından hizmeti tarif etmesi ve müşteri açısından olası üstünlüğün anlaşılmasının zor olmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin satın almadan önce ürünü görememesi, dokunamaması, duyamaması ve hissedememesini ifade etmektedir (Ghobadian vd, 1994).

- Ayırt Edilememe Özelliği; Üretim ve tüketim birbirinden ayrılamamaktadır. Hizmetler önce satılmakta daha sonra üretilmektedir. Bu da demektir ki müşteri sistemin bir parçasıdır (Rowley, 1998).

- Değişkenlik Özelliği; Hizmetler, özellikle yüksek personel içeren hizmetler heterojendir. Sunulan hizmetler üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne farklılık göstermektedir (Parasuraman vd, 1985).

- Kolay Bozulabilirlik Özelliği; Hizmetlerin bu özelliği onların depolanamaması veya o an satılamayan hizmetin başka zaman satılmasının söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır.

- Sahiplik Özelliği; Hizmetin somut olmamasından ve depolanamamasından dolayı sahiplikten söz edilemeyeceğini ifade etmektedir (Akbaba, 2003: 21).

Hizmetleri mallardan ayıran bu özellikler dikkate alındığında, mallar için yapılmış kalite tanımlarının hizmetlerin kalitesini açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir ve bu özellikler hizmet kalitesinin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Akbaba, 2003: 21).

Ayrıca Tablo 1’de görüldüğü gibi, kalite ile ilgili bilimsel yazın incelendiğinde daha önceki çalışmaların somut malların ve ürünlerin kalitesinin tanımlanması ve ölçümü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Mei vd, 1999).

Tablo1: Kalite Tanımları (Akbaba ve Kılınç, 2001)

Yıl	Yazar	Boyut	Tanım
1951	Feigenbaum	Mal	Değerdir
1972	Levitt	Mal	Spesifikasyonlara uygunluktur
1979	Crosby	Mal	Gereksinimlere uygunluktur
1980	Juran	Mal	Kullanıma uygunluktur
1983	Garvin	Mal	İçsel ve dışsal hataların sonucudur.

Kalite kavramının çok boyutlu bir özellik taşımasından dolayı, tek bir tanımın yapılması oldukça zordur (Gürbüz, 2000). Hizmet kalitesini tanımlamak güç olsa bile kalite, hizmet satıcısı veya üreticisi tarafından değil, tüketici tarafından belirlenmektedir. Kalite ile ilgili tanımlar müşteri tatmini üzerine kurulmuş bulunmaktadır. Hizmet kalitesi tüketici açısından bakıldığında, alacakları bir hizmete ait beklentiler ile bu hizmeti sağlayan işletmelerin performansları konusundaki algılamalarının karşılaştırılmasından çıkan sonuç olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalite, müşteri tarafından algılanan

performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Özkaya, 2002: 46-47).

Hizmetlerin soyut nitelikte olmasından dolayı hizmet kalitesi de soyut bir yapıdadır (Akbaba ve Kılınç, 2001) ve hizmetlerin bu özelliğinden dolayı kalitenin tanımlanması, ölçümü, kontrolü ve ifade edilmesinin zor olduğu belirtilmektedir. Ancak hizmet pazarlamasında hizmet kalitesinin, işletmenin başarı derecesiyle, turistlerin tatil deneyiminin kalitesi ise seyahatinin başlangıcından sonuna kadar yaşamış olduklarının tamamıyla ilgili olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede turizm ürünlerinin ana bileşenlerini oluşturan doğal ve fiziksel çevre, teknik altyapı, üstyapı, personel, işletmecilik, seyahat organizasyonu, ulaşım, eğlence, alışveriş gibi hizmetlerin kalitesinin yüksek olması büyük önem taşımaktadır (Özkaya, 2002: 46-47).

Uluslararası turizm, destinasyonun doğal ve kültürel kaynakları vasıtasıyla artan bir şekilde sürdürülmektedir. Kaliteyi karlılıkla birleştirmek için doğal kaynaklar önemlidir. Destinasyondaki çevrenin kalitesi, öğrenmek için potansiyel, tatil deneyiminin karmaşıklığı ve güvenilirliği turistlerin destinasyon seçiminde önemli olmaktadır. Turizm hizmetlerinde kalite için bu hizmetlerinde(seyahatte, turistik mekanlarda ve destinasyonlarda) güvenlik, hijyen, sağlık önlemleri, doğal çevrenin durumu, tüketicinin korunması ve ulaşılabilirlik gibi temel kalite etmenlerinin yapısının düşünülmesinin gerektiği belirtilmektedir (Augustyn ve Ho, 1998).

Turizm işletmeleri açısından kalite ise; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır. Turizm açısından kaliteyi çeşitli özellikleri açısından tanımlamak mümkündür. 5 maddede verilen bütün özellikler kaliteli hizmet tanımı için doğrudur ve gerçekleşmesi istenen kaliteli hizmetin belirleyicileridir (Tavmergen, 2002: 30-31):

- Kalite müşterinin ihtiyaçlarıdır. Bu günün üretim anlayışında müşterinin ihtiyaç ve beklentileri, kalitenin en belirleyici etmenlerinin başında gelmektedir.

İnsana yönelik ve insani ilişkiler içeren turizm sektöründe bu husus özellikle önem taşımaktadır.

- Turizm ürünü için kalite müşterilerin beklentilerine uygunluk olarak da tanımlanabilir. Örneğin iyi bir tatil paket programı veya güzel bir otel odası için beklentilere uygunluk yani isteklerin yerine gelmesi aranılan önemli bir özelliktir.

- Kalite sürekli başarı demektir. İyinin de iyisi vardır. Turizm işletmelerinde mükemmelliğe doğru sürekli gelişim, kaliteyi de beraberinde getirmektedir.

- Turizm sektöründe kalite sunulan hizmeti eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektedir.

- Turizm sektöründe kalite ölçülebilen ve değerlendirilebilen, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsurdur.

Hizmet kalitesi kavramını somutlaştırabilmek için hizmet kalitesini oluşturan boyutları incelemek önemlidir. Hizmet kalitesinde meydana gelecek bir artış, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışlarının bir birleşimi olmaktadır (Öztürk, 1996).

Hizmetlerin üretimi ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleşmesinden dolayı hizmetten yararlanmak isteyen kimse, hizmetin türüne göre belirli bir süre hizmeti sunan personelle karşı karşıya gelmekte bir yandan hizmetin üretim sürecine katılırken diğer taraftan, hizmeti kullanmaktadır. Hizmetin bu özelliği hizmet kalitesinin boyutları hakkında bilgi vermekte ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin, ürün kalitesinden farklı olarak, hem üretim sürecini, hem de süreç sonunda ortaya konan çıktı'yı dikkate almalarını gerektirmektedir (Kıngır vd, 2004: 7).

Hizmet kalitesi boyutlarını açıklamaya çalışan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar (Öztürk, 1996):

Sasser, Olsen ve Wyckoff tarafından 1978 yılında hizmet performansının üç boyutunu; metaryallerin düzeyi, tesisler, personel olarak

açıklamıştır. Hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiği, hizmetin ulaştırılma biçiminin önemli olduğu belirtilmiştir (Öztürk, 1996).

Tablo2: Hizmet Kalitesinin Boyutları (Uyguç, 1998: 36-37)

Yazarlar	Önerilen Boyutlar		
Sasser, Olsen Wyckof (1978)	a. Materyalleri Niteliği		
	b.Tesisler		
	c.Personel		
Lethinen (1983)	1. Üç Boyutlu Yaklaşım		
	a.Fiziksel Kalite	b.İşlevsel Kalite	c.Şirket Kalitesi
	2.İki Boyutlu Yaklaşım		
	a.Süreç Kalitesi		b.Çıktı Kalitesi
Grönroos (1983)	a.Teknik Kalite	b.İşlevsel Kalite	c.Firma İmajı
Berry, Zeithaml ve Parasuraman(1985)	a.Çıktı Kalitesi		
	b.Süreç Kalitesi		
	Diğer Bir Yaklaşım Göre		
	a.Hizmetin Verildiği Düzeydeki		
	b.İstisnaların veya Sorunların Ele Alındığı Kalite Düzeyi		
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)	a.Güvenilirlik		
	b.Heveslilik		
	c.Yetenek		
	d.Ulaşılabilirlik		
	e.Nezaket		
	f.İletişim		
	g.İnanırlılık		
	h.Güvenlik		
Normann (1988)	ı.Müşteriyi Anlamak		
	j.Fiziksel Varlıklar		
	a.Değişir (Soft) Özellikler		
	b.Değişmez (Hard) Özellikler		

Grönroos bir hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenden oluştuğunu, bu bileşenlerin; teknik kalite ve işlevsel kalite olduğunu ifade etmiştir.

- Teknik kalite; müşterinin hizmetten gerçekte ne aldığı ile ilgilidir ve somut olarak ölçülebilir.
- İşlevsel kalite ise; hizmetin teknik etmenlerinin nasıl aktarıldığını ifade etmektedir. Bundan dolayı restorandaki müşteri sadece tükettiği yiyeceğin kalitesini değerlendirmemekte aynı zamanda hizmetin hangi yollarla(hizmetin sunum tarzı, garsonun görüntüsü

ya da restorandaki ortam gibi.) sunulduğunu da değerlendirmektedir (Gilbert ve Joshi,1991: 157).

- Firma imajı; Müşteriler ve potansiyel müşterilerin şirket ya da firmayı kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir. Bir kuruluşun verdiği hizmetin kalitesinde bozulmalar olsa bile firma kalitesi daha uzun bir süre geçerliliğini koruyabilmektedir (Uyguç, 1998: 38).

Lehtinen (1985) hizmet kalitesine iki boyutlu yaklaşım getirmiş ve hizmet kalitesini süreç ve çıktı kalitesi olarak ele almıştır.

- Süreç kalitesi, müşteri tarafından hizmetin hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalite olarak ifade edilmektedir.
- Çıktı kalitesi ise hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilen kalitedir. Örneğin bir kuaförün saç kesme esnasındaki sohbeti ve yeteneği süreç kalitesini, kesim bitikten sonra, saçın görüntüsü ise çıktı kalitesini gösterir (Öztürk, 1996).

Lehtinen (1985) hizmet kalitesinin ve işletmedeki etmenlerin etkileşimi sonucu üretildiğini ifade etmektedir. Hizmet kalitesini etkileşim kalitesi, fiziksel kalite ve şirket kalitesi olarak belirtmiştir.

- Etkileşim Kalitesi; hizmeti sunan personel ile müşteri arasındaki etkileşimin kalitesidir.
- Şirket kalitesi; işletmenin imajını ya da profilini içermektedir (Gilbert ve Joshi, 1991: 157).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesinin çeşitli pazarları kapsayacak şekilde beş boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati, fiziksel özelliklerdir. Bu beş etmen on hizmet bileşeninden üretilmiştir. Bu bileşenler (Uygur ve Aktepe, 2003);

- Güvenilirlik; performansta devamlılık, işletmenin hizmeti ilk defada doğru yapması, işletmenin verdiği sözleri tutması anlamına gelmektedir. Kayıtları doğru tutmak, doğru faturalama yapmak ve

hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi konuları da kapsamaktadır.

- Heveslilik; İş görenlerin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşlarını ve hizmetin zamanında yapılmasını kapsamaktadır. Buna örnek olarak, hızlı servis yapmak ve müşteriye ulaştırılması gereken evrak ya da haberleri anında vermek verilebilir.
- Yetenek; hizmeti yerine getirebilmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamına gelmektedir.
- Ulaşılabilirlik; hizmetin müşteri tarafından ulaşılabilir ve kolay ilişki kurulabilir olması anlamına gelmektedir. Örneğin hizmet tesislerinin uygun yerlerde bulunması, hizmeti elde etmek için çok beklenmemesi, iş saatlerinin uygun olması, hizmete telefon, faks ya da diğer iletişim araçlarıyla kolaylıkla ulaşılmasını içerir.
- Nezaket; müşteriyle ilişkide bulunan iş görenlerin kibarlığı, saygısı ve dostluğunu içerir.
- İletişim; müşterilerin anlayacakları dilde bilgi vermek anlamına gelmektedir. Müşteriye hizmetin özelliklerini ve maliyetini açıklamayı ve herhangi bir sorunun giderileceği konusunda güvence vermeyi kapsar.
- İnanırlılık; iş görenlerin inanırlılığı, dürüstlüğü ve müşterinin çıkarlarını korumayı kapsar.
- Güvenlik; herhangi bir tehlike, risk ya da şüpheye maruz kalmama anlamına gelmektedir.
- Müşteriyi Anlamak; müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsamaktadır. Müşterinin belli isteklerini öğrenmeyi, müşteriye kişisel ilgi göstermeyi ve müşteriyi tanımayı içerir.
- Fiziksel Varlıklar; hizmeti sunmak için kullanılan hizmet yerinin, araçlarının, malzemelerinin ve personelin fiziki görüntüsü, hizmet

satın alan müşteriler açısından kalite ile ilgili beklentilerinin karşılanması açısından çok önemlidir (Parasuraman vd, 1985).

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann'a göre kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı hizmet paketini hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir ve değişmez özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının düzenlenmesi için kaç gün gerektiği, bir uçağın kalkış saati gibi özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriye doğrudan etkileyen değişmez özelliklerdir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi ise hizmet kalitesinin değişken yönleridir. Normann kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbiriler ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin, bir bütün olarak, hizmet sunum sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1998: 40-41).

Ayrıca bir hizmet kalitesini soruşturmada kullanılacak boyutların seçimi farklı durumlara bağlıdır. Örneğin; bazı durumlarda performans verimliliği ön plana çıkarken, bazılarında empati daha öncelikli olabilmektedir. Bu konuda en temel yaklaşım hizmet boşluklarını tanımlamak ve ölçmektir (Özkaya, 2001: 47). Bunun içinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından aşağıda bahsedildiği gibi başarısız hizmet sunumundaki boşlukları tanımlamak gerekmektedir. Çünkü; hizmet kalitesinde düşüşlerin yaşanması boşlukların olduğu durumlarda daha fazla söz konusudur (Özkaya, 2001: 47).

Turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin ölçümü oldukça zordur ama olanaksız değildir. Zorluğun nedeni; turizm hizmetlerinin heterojen yapıda olmasından ve hizmet ilişkisinde aktif role sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bu zorluklara rağmen, müşteri tatmininde müşterinin ürünlerin kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmede turizme uygulanabilir, birbiriyle uyumlu ve de ölçülebilen beş belirleyici hizmet kalitesi boyutu; güvenirlilik, heveslilik, güven, empati, somutluktur (Özkaya, 2001: 50). Ayrıca bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır.

Bütün bu anlatılanların yanı sıra bilimsel yazında kalitenin tatminle aynı şey olup olmadığı konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Kalite sebepleriyle memnuniyet kavramına acımasızca bağlanmıştır. Kalite kavramının memnuniyetten nasıl ayrılacağı problemi iki kavramı çevreleyen tanımlama problemini daha karmaşık hale getirmektedir. Konular, kalite ve memnuniyetin farklı kavramlar olup olmadığı ve eğer farklı kavramlarsa bu kavramlardan hangisinin diğerinden önce olduğu çevresinde yoğunlaşmaktadır (Ekinci ve Riley:1998).

Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin bir öncülü mü yoksa sonucu mu olduğu konusunda süregelen tartışmalar bulunmaktadır. Yapılan bazı kavramsal ve ampirik çalışmaların sonuçları, bu iki kavram arasındaki ilişkinin yönünün hizmet kalitesinden müşteri memnuniyetine doğru olması gerektiğine dayanmaktadır. (Duman, 2003).

Ekinci (2006)'nin yaptığı çalışmada, yukarıda bahsedilen ifadeleri şu şekilde desteklemektedir; zaman içinde yapılan deneysel araştırmalarla turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin bazı yeni genel ve özel boyutları bulunduğunu ve hizmet kalitesinin hizmet davranışlarının iki seviyede ayrımına göre birincil ve ikincil boyutlar olarak ikiye ayrılabilceğini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bilimsel yazınında çeşitli karşılaştırma standartlarının (beklentiler, eşitlik, tecrübeler dayalı model, arzular) hizmet kalitesini açıklamak ve ölçmek için ortaya konulduğunu, ancak bu standartların deneysel çalışmalarda tanımlarının belirsiz oluşu ve yanlış yorumlamadan dolayı metotsal ve kavramsal problemlere neden olduğunu ifade etmektedir.

Ekinci (2003), çalışmanın bulguları da müşterilerin hizmet kalitesi ve memnuniyeti değerlendirmek için çoklu karşılaştırma standartlarını kullandıklarını ve önceden tahmin edilebilir beklentiler, hak edilen beklentiler, arzulara uygunluk, tecrübeye dayalı standart'ın önemli olduğunu düşünüldüğünü göstermektedir. Yine aynı çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin çok bağlı olduğunu buna rağmen farklı yapılar oldukları ve araştırma aracının ölçmede bu farkı dikkate alması gerektiği vurgulanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile kalite aynı şey olmadığı ancak birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin birincil belirleyicisi olarak hizmet kalitesi üzerinde odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinden farklı olarak beklenen ve alınan hizmet arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkan düşünce olduğu fakat hizmet kalitesinin arzulanan ve alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı ortaya koyduğu belirtilmektedir. Diğer fark ise; memnuniyetin işlemlerin değerlendirilmesi sonucu ulaşılan pozitif duyguları, alınan hizmetin kalitesi ise hizmet işletmelerinin ortaya koydukları ürünün güvenilirlik, sorumluluk ve nezaket gibi özelliklerini ifade ettiği, bununla birlikte arzulanan ve alınan hizmetin müşteri memnuniyetinin doğrudan ve güçlü bir belirleyicisi olarak görüldüğü belirtilmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003).

Hizmet kalitesi firmanın hizmet verme sisteminin bütüncül bir değerlendirmesini ortaya koyduğu, bu bakımdan kalitenin hizmetin yönetsel unsurlarıyla daha fazla ilgiliyken, memnuniyetin müşterinin beklentisini yansıttığı algılanan hizmet kalitesinin memnuniyetin bir öncülü olduğu yine de bilimsel yazında kalite algısıyla tatmin arasındaki ayrım net olmadığı, birçok araştırmada hizmet kalitesi memnuniyete yol açan bir tahmin olarak görülürken, iyileşen hizmet kalitesinin memnun edilmiş müşteriyle sonuçlandığına ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Aslında memnuniyet algılanan kalite ile beklenen kalite kıyaslaması sonucu tüketim sonrası ortaya çıkan bir deneyim olduğu bu haliyle müşteri beklentisi ve algısı arasındaki farkın, sadece müşteri memnuniyeti ile memnuniyetsizliğinin bir ölçüsü değil, hizmet kalitesinin de bir belirleyicisi olduğu diğer bir bakış açısını ifade etmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003).

İki kavram arasında henüz bir ayırım yapılamadığı için, bazı araştırmalarda memnuniyet toplam algılanan hizmet kalitesinin göstergesi olarak kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ve ziyaretçi tatmininin farklı yapılar olması konusunda da yaygın bir ortak görüş olmasına rağmen, bu kavram arasındaki ilişki üzerinde az da olsa fikir birliği bulunmaktadır (Tian-Cole ve Crompton, 2003).

Memnuniyet ve hizmet kalitesi, kuramsal olarak, farklı yapılar olarak görülmesine rağmen, yapılan araştırmalar iki kavram arasındaki farkı açık bir şekilde ortaya koyamamıştır (Uyguç,1998: 46-47). Ancak bilimsel yazında; kalite ve tatmin

farklı açılardan ele alınarak yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar özet olarak Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo3: Ziyaretçi Tatmini ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Yapılmış Çalışmalar (Tian-Cole ve Crompton, 2003)

Hizmet Kalitesi ve Ziyaretçi Tatmininin Yapısı	Hizmet Kalitesi ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişki	Yapılan Çalışmalar
Hizmet Kalitesi ve Ziyaretçi Tatmini farklı karşılaştırma standartlarına sahiptir	Hizmet Kalitesi arzulan beklentiler yoluyla tanımlanırken; Tatmin tahminlenen beklentiler yoluyla tanımlanmaktadır.	Parasuraman(1988); Tse ve Wilton(1988); Oliver(1993, 1994, 1997).
Beklentilerin Onaylanmaması	Beklentilerin Onaylanmaması Hizmet Kalitesini tanımlamaktadır fakat tatmini içeren psikolojik bağımsız bir durum olarak.	Oliver(1977, 1980, 1981); Oliver ve DeSarbo (1988); Tse ve Wilton (1985)
Ziyaretçi tatmini duruma özeldir, Hizmet kalitesi tutumdur	Ziyaretçi tatmini, Hizmet kalitesinin bir öncülüdür.	Parasuraman(1988); Bitner(1990); Bolton ve Drew(1991,1992); PattersonveJohnson(1993)
Hizmet Kalitesi duruma özeldir, ziyaretçi tatmini bir tutumdur.	Hizmet Kalitesi, Ziyaretçi Tatmininin bir öncülüdür.	Cronin ve Taylor(1992); Bloemer ve Ruyter (1995)
Hem Hizmet Kalitesi hem de Ziyaretçi Tatmini duruma özeldir ve işlem seviyesindedir.	Hizmet kalitesi, Ziyaretçi tatmininin öncülüdür.	Crompton ve MacKay (1989); Crompton(1991); Crompton ve Love(1995); Baker and Crompton (1998)
Hem Hizmet Kalitesi hem de Ziyaretçi Tatmini evrensel tutumlardır.	Ziyaretçi Tatmini tecrübeye dayalıdır bundan dolayı Hizmet Kalitesine katkıda bulunabilir.	Pizam(1978); Geva ve Goldman (1991); Ross ve Iso-Ahola(1991); Boulding (1993); Bitner ve Hubbert (1994); Thach ve Axinn(1994); Parasuraman(1994).

2.7. Müşteri Tatminini Ölçme Yöntemleri

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde farklı yaklaşımlar geçen otuz yıl boyunca yaygın olarak araştırılmış fakat, ortak bir yaklaşıma henüz ulaşılmamıştır. Pazarlama bilimsel yazınında müşteri memnuniyeti araştırmalarında başlıca iki yaklaşım ifade edilmektedir. Önderliğini Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptığı Amerikan okulu müşteri memnuniyetinin ürün ve hizmetin, beklenen ve algılanan performansı arasında yapılan karşılaştırma sürecinin negatif ya da pozitif sonucundan elde edilen çıktı olduğunu düşünmektedirler. Önderliğini Gronroos'un yaptığı Kuzey Avrupa okulu/İskandinav Okulu ise, müşteri memnuniyetinin ölçümüne performansın yalnızca gerçek kalitesi ve bunun müşteriler tarafından algılanmasının çıktısı olduğunu ifade etmek yoluyla tamamen farklı bir bakış açısı getirmektedir. Pazarlama bilimsel yazınında müşteri memnuniyetinin en iyi nasıl ölçüleceği, etkenleri ve yapısı hakkında yaygın tartışmalar bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Bu yaklaşımlara turizm ve seyahat içinde de müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla başvurulmuştur. Örneğin; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin beklenti algı fark modeli, Oliver'in beklentilerin onaylanmaması kuramı, Sirgy'nin uygunluk modeli, yalnızca performans modeli bunların hepsi belli turizm destinasyonlarıyla turist memnuniyetini ölçmek için kullanılmıştır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin amacı var olan yönetim çalışmalarının kalitesini belirlemek ve gelişim yönünü desteklemek (Su ve Yen, 2004), rekabete dayanan güçlü ve zayıflıkları müşterinin rekabete dayanan seçenekleri algılamalarını ölçmek, müşteriye daha yakın olmak, sürekli gelişmeyi ölçmek, sadece satışlar için değil yenilikler için de karşılaştırılabilir veri tabanı yaratmak ve müşteri memnuniyeti ölçüm bilgileriyle iç sistemlere bağlanmaktır (Ellis ve Pizam, 1999). Bilimsel yazında müşteri memnuniyeti farklı yollardan ölçülmüştür. Ölçümlerden biri müşteri memnuniyet anketlerinde bir tek sorunun cevaplanmasından oluşmaktadır. Araştırmacıların bir çoğu müşteri memnuniyetinin konaklama alanında ölçülmesi için çok özellikli ölçekler geliştirmektedir (Su ve Yen, 2004).

Kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarını incelemek için geliştirilmiş başlıca üç tane inceleme aracı bulunmaktadır. Bunlar (Snaith ve Tribe,1998):

- Önem-Performans
- Servqual
- Serperf
- Holsat

Önem-Performans; Bu metot Oliver, Churchill ve Surprenant tarafından geliştirilen onaylama/onaylamama; müşterinin hizmet algılamalarının beklentilerle birleştiği (onaylama) ya da beklentilerden saptığı (onaylamama) kavramını kullanmaktadır. Fakat beklentilerin ölçümünde önem ifadesi, önem-performans araştırmacıları tarafından kullanılmaktadır, sonuçlanan performansın özelliği ve öneminin değeri sorulmaktadır. Ancak yüksek öneme sahip konular üzerindeki düşük bir performans beklentisi memnuniyet hissi karşısında azalabilmektedir. Bundan dolayı, beklentilerin rolü memnuniyetin bir gelişmesi olarak algılanmaktadır (Snaith ve Tribe,1998).

Servqual; Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan yöntemler farklı düşünce ekollerine dayanmaktadır ve niteliğe dayalı ölçümler ve olaya dayalı ölçümler olmak üzere iki grupta sınıflanabilir. Niteliğe dayalı ölçümler içinde yer alan ve en yaygın yöntem sayısal çok nitelikli ölçek servqual'dir (Öztürk, 2000). Model hizmet kalitesini hizmeti sunanların performanslarının algılanması ve müşteri beklentilerinin arasındaki fark olarak kavramsallaştırmaktadır. Parasuraman'a göre hizmet kalitesi müşterinin algılamalarından beklentilerinin çıkarılmasıyla ölçülebilmektedir. Beklenen ve algılanan hizmet arasında oluşan fark sadece hizmet kalitesini ölçümü değil aynı zamanda müşteri memnuniyet/memnuniyetsizliğinin belirleyici etmeni olarak ifade edilmektedir (Ellis ve Pizam, 1999).

Parasuraman tarafından hizmet sunumunun müşteri memnuniyeti ile sonuçlanması için bulunması zorunlu beş tane genel hizmet kalitesi boyutu belirlenmiştir (Ellis ve Pizam, 1999). Bunlar:

Güvenilirlik: Hizmetin ve ilk seferde doğru, tutarlı bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Personelin hizmeti doğru ve tutarlı bir şekilde sunmak için bağımlı olabilme derecesidir (Mohsin ve Ryan, 2005).

Heveslilik: Çalışanların müşterinin istek ve problemlerini hızlı ve etkin bir şekilde çözmeye isteklilikle ilgilidir (Mohsin ve Ryan, 2005).

Güvenlik: Personelin bilgi ve nezaketiyle birlikte güven yayma yeteneğini ifade etmektedir (Ellis ve Pizam, 1999).

Empati: Müşteriye bireysel önem verilmesini ifade etmektedir (Ellis ve Pizam, 1999).

Somutluk: Hizmetle birleşmiş fiziksel özellikleri ifade etmektedir. Bir otel ya da restoran da genel görünüm ve eşyaların işlevselliğidir (Mohsin ve Ryan, 2005).

Hizmet kalitesi konusunda geniş bir araştırma yapılmış ve hizmet kalitesini ölçmek için Servqual aracı geliştirilmiştir. Fark modeli olarak da adlandırılan model hizmet sunulduğu zaman hizmet kalitesinin beş farkı olabileceğini ifade etmektedir. Bu farklar (Micheli vd, 2003);

Fark 1: Müşterinin ne istediği (müşteri beklentileri) ve yönetimin müşterilerin ne istediği(yönetimin algılamaları) düşüncesi arasındaki farkı belirtmektedir.

Fark 2: Yönetimin müşteri beklentilerinin algılanmasının ve hizmet kalitesi tanımlamaları arasındaki farkı belirtmektedir.

Fark 3: Hizmet kalitesi tanımlamaları ile dağıtılan hizmet arasındaki farkı belirtmektedir.

Fark 4: Sunulan hizmet ile vaat edilen hizmet arasındaki farkı belirtmektedir.

Fark 5: Müşteri beklentileri ve sunulan hizmetin müşterinin algılaması arasında oluşan farkı belirtmektedir.

Bazı araştırmacılar müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet tabanlı Servqual tekniği ile ölçülmesinin sağlıklı sonuçlar vermeyeceğini savunmaktadırlar (Tütüncü, 2001: 60).

Hizmet kalitesi ile ilgili sunulan modellerin eleştirilmesinin en önemli nedenlerinden biri, hala bu modellerin dayandırıldığı beklenti kavramının net bir şekilde açıklanamamasıdır. Bazı araştırmacılar beklentiyi gelecekteki performansın öngörülmemesi, bazıları istek ve amaçlar diğer bir kısmı ise geçmiş deneyimlerden elde edilen ve oluşturulan normlar şeklinde tanımlamaktadır (Tütüncü, 2001: 62).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak yapılan çalışmaların çeşitlilik göstermesinin temelinde yatan en önemli nedenlerden biri olarak, bu alanda kullanılan temel kavramların tanımlarında bazı farklılıkların olmasıdır. Yapılan çalışmalarda bu farklılıklar araştırmacılar tarafından da kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi kavramı genel bir değerlendirme olarak kabul edilir iken, memnuniyet kavramının onu içine alan daha geniş bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Buna bağlı olarak kullanılan yöntemler değişmekte, bununla birlikte bazı ortak kriterlerde birleşilmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda ortak bir ölçekten ziyade, temel kriterlere dayalı farklı araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Tütüncü, 2001: 63).

Servqual analizi, yalın ve esnek yapısıyla yaygın kullanıma uygun olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir. Tamamen farklı hizmetler için standart bir yöntem kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaktadır. İdeal olarak her bir anket kendi müşteri tabanına göre geliştirilmelidir. Carman, bu ölçeğin boyutlarının istikrarlı olduğunu belirtmesine rağmen tam manasıyla mevcut durumu yansıtmadığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra servqual ölçeğini farklı hizmet sektörlerine uygulamadan önce ölçekte yer alan ilgili kelimelerin sektöre göre uyarlanması, sektör ve tüketici açısından önem taşıyan boyutların gerekiyorsa alt boyutlara ayrılmasını önemle işaret etmektedir (Öztürk, 2000). Carman ayrıca çoklu hizmet işlevlerini içeren hizmetlerde Servqual Analizinin her bir işlevde ayrı ayrı yapılması gerektiğini belirtmiştir (Saat, 1999).

Hizmet kalitesinin bir farklılık puanı olarak kavramsallaştırılmasındaki sorunları vurgulanmış ve alternatif bir ölçüm önerilmiştir. Bu alternatif yöntemin olumlu psikometrik özellikleri olduğunu belirterek bu yöntemin Servqual'dan daha verimli olduğunu belirtilmiştir (Saat, 1999).

Bu arada Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının vardığı sonuçlara birkaç yönden eleştiri yöneltmişlerdir. Bu eleştirilerden birincisinde, beklentiler-performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az kanıt olduğunu öne sürmüşler ve hizmet kalitesinin ölçümünde basit performans ölçülerinin üstünlüğünü gösteren çok sayıda çalışmaya değinmişlerdir. Bu amaçla Servqual'ın bir versiyonu olan Servperf'i test etmişler ve geliştirmişlerdir. İkinci olarak hizmet kalitesinin etkinliği, müşteri tatmini ve satın alma amaçları konusunda çok az araştırma olduğunu söyleyerek bu üçü arasındaki nedensel ilişkilerin varlığını gösteren pek kanıt olmadığını ifade etmişlerdir ve ayrıca hizmet kalitesinin müşterinin satınalma niyetini etkilemede yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka eleştiri de yine algılama ve beklentilerin kavramsallaştırılmasına ve beklentilerin ölçülmesinin geçerliliğine ilişkin olarak Teas tarafından yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin olarak Normlandırılmış Kalite Modeli (Normed Quality Model) önerilmiştir (Saat, 1999).

Cronin ve Taylor ile Teas'in eleştirilerine karşı Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi olarak tanımlanan müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasında ve Servqual Analizinin bu farkı ölçümlemesinde metodolojik ve analitik açıdan yapılan itirazların geçersiz olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları ampirik bir çalışma sonucunda müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini gösteren bir model geliştirmişlerdir (Saat, 1999).

Servperf: Memnuniyete konu olan şeyleri yalnızca performansın belirlediğini ifade edilmektedir. Bundan dolayı sadece performansı ölçmeye yönelik bir araçtır. Servqual'le karşılaştırıldığında performansa dayalı geliştirilen ölçeğin rasyonel olduğu yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Snaith ve Tribe, 1998).

Holsat: Tatil kavramının karmaşık olaylar dizisi olması ve müşteri memnuniyetinin bir kısmı ticari turizm işletmelerine bağlı olan bir dizi tecrübeden etkilenmesinden dolayı bir restoran, havayolu, otel ya da Servqual'i tasarlayanların ölçmeyi niyet ettikleri hizmet çeşitlerinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Çünkü; performans üzerine tekil bir yoğunlaşmada fiyat dikkate alınması durumunda yalnızca performansın tam bir memnuniyet tablosu yansıtmayabileceği ve servqual'in hizmet kalitesinin ölçümünde yararlı olduğu ancak tatilden sağlanan memnuniyetin ölçümünde yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Bu nedenle turistik destinasyonun özelliklerini dikkate alarak Holsat tekniği geliştirilmiştir. Bu teknik turistik destinasyonlardaki tatilden sağlanan memnuniyeti ölçmeye yarayan bir araç olarak tanımlanabilmektedir (Snaith ve Tribe, 1998).

Müşteri memnuniyeti düzenli olarak bilgi sahibi olunmasını gerektirmekte, herhangi bir firmanın hedef kitleye rakiplerinden daha fazla değer sunabilmesinin ve yoğun rekabet ortamında mevcut müşterilerini elinde tutabilmesinin temel koşulu olarak ortaya çıkmaktadır (Temelli, 2000: 51).

Bazı işletmeler karlılığı veya satış hacmini, tüketici memnuniyetinin göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Oysa bu tür göstergelerin tüketici memnuniyetinin bir göstergesi olduğu tartışmalı bir konudur. Çünkü, satış hacmindeki gelişmelere bağlı kar artışları memnun olmuş tüketicilerin alımlarından kaynaklanmayabilir. Dolayısıyla söz konusu göstergeler ancak doğrudan yöntemler ile saptanan müşteri memnuniyeti bilgilerini tamamlayıcı olarak kullanabilir. Yukarıda anlatılan yöntemler dışındaki ölçme yöntemleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Temelli, 2000: 51).

Diğer bir memnuniyet ölçüm yöntemi, odak grup metodudur. Bu metodun ilk amacı, özelliklerin detaylı bir listesini belirlemektir. Fakat performansı ölçmek bu sürecin kapsamı dışındadır. Odak grup metodunda, grup metodunda, grubu yönetenin rolü, hem süreçte hem sonuçta önemli olmaktadır. Gözlemlene bir yöne doğru kayabilmektedir. Odak grupta fikir belirteceklerin seçilmesinde problem yaşanmaktadır. Devamlı aynı kişilerin söz alması, grup tartışmasına hakim olmak isteyenlerin ortaya çıkması sorun teşkil etmektedir (Temelli, 2000: 50).

Şikayet-Öneri Sistemleri, bilgi edinme kaynaklarından biri olan gönüllü müşterilerden alınan şikayet ve yorumlar, hizmet işletmeleri tarafından sıkça kullanılan müşteri memnuniyetini ölçme yöntemidir. Müşteriler tarafından firmaya ulaştırılan her bir şikayet organizasyonun kendisini geliştirebilmesi için gereklidir. Şikayetlerin hepsi, kaybedilmek üzere olan müşterileri elde tutabilmeye yarayacak fırsat olarak görülmelidir. Etkili bir müşteri şikayet sistemi, müşteriye elde tutma oranlarını olumlu yönde etkilemekte aynı zamanda kulaktan kulağa yayılacak olumsuz tanıtımı geri döndürebilmektedir. Bu nedenle organizasyonlar müşterilerin öneri ve şikayetlerini iletmesini kolaylaştırmaya çalışmaları gerekmektedir. Ancak müşterileri dinlemek tek başına yeterli olmamakta, bu şikayetlere zamanlı ve etkin cevap verilebilmelidir (Temelli, 2000: 51-52).

Müşteri kayıpları müşteriye memnun edememenin doğal bir sonucudur. Bu anlamanın en iyi yolu sormak, araştırmak ve müşteriler ile görüşmektir. Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tam anlamıyla tespit edilmemesi sonucu oluşan müşteri kayıplarını önlemenin en önemli yolu ise müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir (Türkiye Kalite Derneği, 2000: 12).

Belirli bir sürede, bir başka firmanın ürünü alma ve mevcut firmanın müşterisi olmaya son verme durumunda ki müşterilerin oranı, müşteri memnuniyetini ölçme yaklaşımlarından bir diğeridir. Eğer bir firmanın kaybettiği müşteri oranı sürekli artış gösteriyorsa, o firmanın müşterilerini tatminde başarısız olduğu söylenebilir. Her ne kadar bu tür bir oranı ve zaman içindeki değişimini tüketiciden elde edilen veriler ile ölçmek ve izlemek son derece pratik olsa da, bu oran tek başına tatmin ile ilgili kapsamlı ve yeterli bilgiler veremeyecektir. Firmaların ürünlerini satın almaya son veren veya bir başka firmanın ürünlerine yönelen müşteri ile iletişim kurması, o ürünü bırakma nedenlerinin saptanması büyük önem taşımaktadır (Temelli, 2000: 52).

Müşteri memnuniyet anketleri, uygulamada öncelikle düşünülen, müşterinin ne istediğini bularak hedefleri belirleyip, alınan sonuçların hedeflerle mukayese edilerek analiz edilmesinden oluşan bir metottur. Müşteri anketi ölçümünden alınan sonuçlar, firmalara müşteri gözüyle önemli konuların görülerek rekabet karşısındaki stratejileri saptamalarına, kaynak tahsislerini optimum duruma

getirmelerini ve uygulamaları gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti anketleri firmaya bilgi sağlamanın yanında, müşterilere de firmanın kendileriyle ilgilenmekte olduğunu, kendilerinin önemsendiğini hissettirmektedir (Temelli, 2000: 53).

Anket formları, genellikle aynı formatın daha fazla sayıda müşteriye uygulanması anlamına gelmektedir. Elde edilen veriler, belli bir güvenirlik oranına sahip tablolara dönüştürülmektedir. Soru türlerine ve ifade şekillerine fazlasıyla bağlı olduklarından, değerlendiren kişiler için yanıltıcı olabilirler. En sık karşılaşılan problemlerden biri, soruların yorumlanmasıyla ilgilidir. Soruları hazırlayan kişilerin aklında kesin bir amaç vardır. Ancak, bu soruların yöneltildiği kişiler, cevaplarını verdikleri anda bambaşka bir düşünce halinde olabilirler. Bu nedenle anket formu yüz yüze yapılan görüşmelerle birlikte uygulanmadığı takdirde yanıltıcı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Temelli, 2000: 53).

2.8. Müşteri Değeri

Müşteriye değer verme kavramının müşteri tatminiyle bütünüyle bağlantılı olduğu ve bağlantı noktası olarak da beklentilerin alınması gerektiği belirtilmektedir. İşletmelerin müşteri tatminini sağlayabilmeleri, turizm pazarında rekabet edebilmeleri ve pazardaki üstün konumlarını koruyabilmeleri için müşterilerin ihtiyaç istek ve beklentilerini karşılamaktan daha fazla şeyler yaparak müşteriye değer sunmaları gerekmektedir. Değer yaratmak ise; kalite, hizmet ve müşteri tatmini araçlarını kapsamakta ve faydalı olmak gibi temel anlamda değerlendirilmektedir (Özkaya, 2002: 54).

Müşteri tatminine giden temel noktanın değer oluşturmak olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin mal veya hizmetlerinin bireysel müşterileri için daha kullanışlı olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler mal ve hizmetleri en iyi toplam değeri kazanıp kazanamayacaklarına göre değerlendirmektedirler ve kendilerine en yüksek değeri sağlayacak mal veya hizmetleri satın almaktadırlar.

Müşteri değeri, müşterilerin arzu edilen bir amaç ya da hedefi gerçekleştirmek yoluyla, sunulan bir ürünün ya da hizmetin yardımıyla belli bir kullanım durumunda, ihtiyaçların karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır. Bu

açından müşteri değeri, algılanan hizmet kalitesine yaklaşmaktadır. Dolayısıyla bir firmanın mal ve hizmetlerinin, rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre gerçek kalite boyutlarından üstün olup olmamasından çok müşterilerin reklamlar veya firmanın ünü gibi etmenlerin etkisiyle bunları nasıl algıladığı önemli olmaktadır (Acuner, 2001: 48).

Diğer bir tanıma göre; müşteri değeri, müşterilerce beklenen yararların beklenen zararlara oranı olarak tanımlanmaktadır. Eğer beklenen yararlar beklenen zararlardan fazla ise müşteri değeri yüksek olduğunu, aksi durumda ise müşteri ürünün ya da hizmetin değerinin düşük olduğunu düşünmektedir. Eğer beklenen yararlarla beklenen zararların oranı eşit ise, müşteri söz konusu ürün veya hizmet hakkında kararsız kalmaktadır.

Başka bir yaklaşıma göre bir firmanın mal veya hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bir bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bir duygusal bağ, müşterilerin firmadan tekrar ve daha fazla mal ve hizmet almasını, çevresine firmayı tavsiye etmesini ve rakip ürünlerin çekiciliğine karşı koymasını sağlamaktadır. Bu tür bir bağlılığın sağlanması sunulan mal ve hizmetlerin sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılaması ve aşması durumunda mümkün olmaktadır. Öte yandan, müşteri ile firma arasında kurulan bağlılık, müşterilerin düzenli olarak sunulan değeri rakiplere göre daha düşük maliyet ile elde ettiğine inanması durumunda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla bu noktada müşteri değeri kavramından sonra net müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır (Acuner, 2001: 49).

Net müşteri değeri, müşterinin bir firmanın mal ve hizmetlerinden sağladığı yararlar ile yine aynı mal ve hizmetin içerdiği negatif yönler arasındaki pozitif fark olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla net müşteri değeri, mevcut alternatiflerle karşılaştırmalı olarak müşterilerin bir mal veya hizmeti elde etmek, kullanmak ve ömrü sona erdiğinde elden çıkarmak konularında katlandıkları negatif yönler çıktıktan sonra gerçekleşen değer olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan net müşteri değeri müşterinin elde ettiği fayda ve kayıplar rakip ürün ve hizmetlerle karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Karşılaştırmalı

net müşteri değeri olarak tanımlanan bu kavram fırsat maliyetleri dahil müşterinin negatif olarak ele aldığı boyutlarla birlikte rakip veya ikame edici ürünlerin varlığını da dikkate alması sonucunda ortaya çıkan değer olarak ifade edilmektedir (Acuner, 2001: 49).

Tüketiciler, çeşitli sınırlamalar içinde hareket etmektedirler ve genellikle işletmenin çıkarlarından çok kendi şahsi çıkarları yönünde tercih yapmaktadırlar. Bununla birlikte, sunulan değer artırılmasının birçok duruma uygulanan ve zengin fikirler sunan faydalı bir çerçeve olduğu ifade edilmektedir. Müşteri değerinin artırılması şunları kapsamaktadır; İlk olarak satıcı, rakibi karşısında kendi teklifinin, tüketicinin zihninde nasıl değerlendirileceğini mukayeseli bir tarzda görebilmek için, karşılaştırmalı net müşteri değerini belirlemelidir. İkinci olarak, sunulan değerde avantajlı durumda bulunmayan satıcının önünde iki alternatif bulunmaktadır: Satıcı, müşterinin elde ettiği müşterinin yarattığı değerleri arttırabilmektedir veya müşterinin zararlarını azaltabilmektedir. Birinci durumda, teklif edilen ürünün, servislerin, personelin ve imaj yararlarının kuvvetlendirilmesi veya artırılması gerekmektedir. İkinci durumda, fiyatı düşürmekle, sipariş ve teslim işlemini basitleştirmekle veya tüketicinin bazı risklerini bir güvence ile karşılamak yoluyla müşterinin zararları azaltılabilmektedir (Özkaya, 2002: 56).

Müşteriye değer sağlama, müşterinin üründen veya hizmetten daha fazla yararlanabileceğini gösterdiği için hem müşterinin tatmin seviyesini hem de sadakat derecesini arttırmada güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Değer yaratma sadakati sağlamaktadır ve sadakatteki gelişme kar ve daha fazla değer anlamına gelmektedir. Bunun yanında müşteriye değer sağlamanın gelecekteki konumunun tatminindeki en iyi argüman sadık müşterileri tatmin etmek ve müşteri sayısını korumaktır (Özkaya, 2002: 56).

2.9. Müşteriyi Muhafaza Etme ve Müşteri Sadakati

Müşteriyi muhafaza etme, müşteriyi işletme sınırları içinde tutabilme gücü olarak ifade edilmektedir. En alt seviyedeki müşteri tatmini bile müşteriyi muhafaza etmek için gerekli olmaktadır. Müşteriyi muhafaza etmeyi güçlendirmenin ise iki

yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri, müşteriye yüksek derecede tatmin etmektir diğeri ise müşteri sadakati yaratmaktır.

Müşteriyi muhafaza etme müşterilerin yüksek derecede tatmin edilerek başka tarafa geçmesinin önlenmesiyle sağlanmaktadır. Bu şekilde rakiplerin düşük fiyat ve başka yöntemlerle müşteriye ulaşmaları zorlaştırılmaktadır.

İşletmelerin karlılıkları açısından mevcut müşterilerinin sayısını korumasının önemli olduğu ifade edilmektedir. Sıradan bir şirket, her yıl müşterilerinin %10'unu kaybetmektedir. Kaybedilen müşterinin yerini doldurabilmek için kazanılacak yeni müşteri ise en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para gerektirmektedir. Oysa müşteriye muhafaza etmedeki %2 oranında bir artış genel giderlerdeki %10'luk bir azalış aynı kar etkisine sahip olmak anlamına gelmektedir (Özkaya, 2002: 56-57).

Müşterinin ihmal edilecek bir unsur olmadığı, çünkü ticari varlık olan işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için müşteri kazanması, müşteriye tatmin etmesi ve onu muhafaza etmeyi sağlayacak her çeşit çabayı harcaması gerekmektedir.

Müşteri tatmininin ve sürekliliğinin temel esasları (Özkaya, 2002: 57-58);

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dinlemek,
- Eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- İstek ve beklentilere uygun ürün ve hizmet tasarımları yapmak,
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurmak,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek

Tatmin olmamış müşterilerin %95'inin şikayette bulunmadan sadece alışveriş yapmaya son verdiği bilinmektedir. Bu durum da müşteri kayıplarına sebep olmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin, müşterilerine şikayetlerini kolayca yapmalarını sağlayacak imkanları sunmaları gerekmektedir (Özkaya, 2002: 57-58).

Müşteri şikayetleri daha sonra gelebilecek şikayetlerin önlenmesi açısından işletmeler açısından hem bir fırsat olduğu hem de bir şans olduğu ifade edilmektedir. Turizm ürünleriyle ilgili şikayetler açısından bakıldığında ise bu tür ürünlerle ilgili şikayetlerinin çözümünün kolay ve hatalı bir seyahatin tamirinin ya da değiştirilmesinin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Bu şikayetlerin ürünün performansından kaynaklanan şikayetler olabileceği gibi, aynı zamanda müşteri hizmetleri ile ilgili de olabileceği belirtilmektedir. Ancak burada önemli olanın bu şikayetlerin değerlendirilmesi ve aynı şikayetlerin tekrarlanmasına engel olunması gerektiği ve bu değerlendirmelerin hem işletmeye hem de müşteriye yarar sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu yolla işletme ürün ve hizmetlerindeki hatayı gidererek, bir daha tekrarlanmasını engellemekte ve yeni maliyetleri önceden ortadan kaldırmakta, müşteri ise şikayetine çözüm bulmuş olmakta ve hem maddi hem de manevi olarak tatmin olmaktadır. Diğer yandan şikayetleri tatmin edici bir şekilde çözümlenen müşteriler çoğu zaman işletmeye, her zaman tatmin olan müşterilerden daha fazla sadakat göstereceği belirtilmektedir (Özkaya, 2002: 58-59).

Müşteri sadakati ise genellikle, pazarlama bilimsel yazınında, yeniden satın alma ya da diğer insanlara tavsiye etme olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık kavramı ve bağlılığın derecesi pazarlama stratejisinin başarısını ölçmek için kullanılan en önemli göstergelerdir. Benzer şekilde, seyahat edilen destinasyonlar da ürün olarak düşünülebilmektedir ve turistler destinasyonları yeniden ziyaret edebilmekte ya da diğer potansiyel turistlere arkadaşlarına ya da akrabalarına tavsiye edebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Geleneksel olarak, müşteri sadakati davranışsal bir ölçü olarak tanımlanmıştır. Bu ölçüler satın alma oranını, satın almanın karlılığını, ürünü tekrar satın almanın karlılığını, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, satın alma sırası ve satın alma davranışının çoklu yönlerini içermektedir (Kumar ve Shah, 2004).

Müşteri sadakatini tam olarak değerlendirmek zordur, çünkü bunu yapmak için çok sayıda yol bulunmaktadır. Araştırmacılar ya tutumsal ya da davranışsal ölçümleri kullanmışlardır. Tutumsal ölçümler bir müşterinin bir ürün ya da hizmete karşı olan kapsamlı bağlılığının sadakatin dikkate değer bir kısmını anlattığı varsayımına dayanmaktadır. Diğer taraftan davranışsal yaklaşımlar sadakati sabit satın alma, düzenli satın alma ve ağızdan ağza tavsiyeler açısından tanımlamaktadır. Ölçümler geniş olarak çeşitli ürün ve hizmetler için kullanılmasına rağmen, tutumsal ölçülerin müşteri sadakatinin belirleyicilerinin ve araçlarının anlaşılmasında davranışsal ölçümlerden daha değerli bir araç olarak hizmet ettiğini ve bu yüzden davranışsal ölçümlerden daha öncelikli bir avantaja sahip olduğu düşünülmektedir (Lee vd, _).

Müşteri sadakati müşteriler ve işletmeler için faydalı olabilir. Müşteriler, rekabetçilerine nazaran yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sağlayan belirli bir işletmeye karşı sadıktırlar. Belli bir ürüne ya da hizmete karşı sadakat müşterilere zamanlarını arama, yer bulma ve diğer olasılıkları değerlendirmeye karşı korumalarına olanak tanımaktadır. Bir işletmenin bakış açısından, satın alımları deneyimleriyle tatmin olmuş müşteriler çoğu zaman sıkça daha fazla para harcamaktadırlar. Dahası, sadık müşteriler muhtemelen fiyata karşı daha az duyarlıdırlar ve bir olumlu ağızdan ağza iletişim kaynağı olarak davranmaları muhtemeldir. Sonuç olarak, sadık müşteriler işletmelerin ve destinasyonların sürekli gelişimleri, karlılıkları açısından önem arz etmektedir (Lee vd, _).

Sadakat ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye bakıldığında: müşteri tatmini, bireysel karakteristikler ya da hizmet sağlayıcıdan elde edilen hizmetlerin tam işlevselliği hakkında onun kendi beklentilerine ne kadar uzak olduğunun müşteriler tarafından yapılan değerlemeye dayalı bir deneyimdir. Tatmin, asıl olarak beklenilenin üzerinde neyin sağlandığı ya da beklenen şeyin altına düşmesi ile ilgili olarak daha yüksek ya da daha düşüktür. Bilimsel yazında kavramsal olarak müşteri sadakati ile aynı olamayan müşteri tatmini müşteri sadakatinin belirlenmesinde önemli bir etmen olarak tartışılmıştır. Bu, müşteri sadakatinin aslında müşterilerin bir tedarikçinin veya onun satış nesnelerinin kapasitesine gelecekteki güveni tarafından

ve onların şimdiki satıcılarından bekledikleri şeylerle ilgili olarak rekabetçiler tarafından yapılan sunumları değerlendirmeleri tarafından etkilenmesi nedeniyledir.

Müşteri tatmin ve müşterilerin bir firmaya karşı hissettikleri sadakat arasında önemli bir pozitif korelasyon olduğu, fakat yüksek derecede bir müşteri sadakatine her zaman yüksek bir müşteri tatmini derecesi ile gidilmeyeceği vurgulanmıştır. Burada, genellikle müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutmanın eşit sayılabileceği varsayılmıştır. Bununla birlikte, müşteri tatminin müşteri sadakati ile oluşan müşteriyi muhafaza etme üzerinde sadece dolaylı bir etkisinin olduğu gösterilmiştir. Bu yüzden, tipik ideal müşteri sadakati kombinasyonları ve müşterilerin tam tatmini hakkında ayrı görüşlere sahip olmak gereklidir. Kavramsal müşteriyi muhafaza etme / müşteri tatmini çalışmalarından elde edilen iki tane tez bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, müşteri tatmini müşteri sadakati üzerinde pozitif etkilere sahiptir. İkincisi ise; müşteri tatmini tamamen müşteri sadakatini belirlememektedir. Gerçekten, aynı zamanda düşük (yüksek) bir müşteri tatmini derecesi gösterirken yüksek (düşük) bir müşteri sadakatine sahip çok sayıda müşteri bulunmaktadır (Gerpott vd, 2001). Bu demektir ki; tatmin her zaman sadık müşteri yaratmayabilir.

Müşteri tatmini sağlandığında müşteriler geri gelmektedir. Bu anlamda sadakat ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. İki kavram arasındaki ilişkide müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de artmakta, müşteri tatmin seviyesi düştükçe müşteri sadakatinin seviyesi de düşmektedir. Bu anlamda müşteri sadakati, müşteri tatminini önemli bir etmen olarak içermekte ve kapsamaktadır. Ancak, her ne kadar müşteri tatmini müşteri sadakati için gerekli olsa da yeterli olmamakta, sadakat müşteri tatmini dışında başka etmenlerden de etkilenmektedir (Özkaya, 2002: 60-62).

BÖLÜM III

ŞANLIURFA'DA TURİZM

3.1. Şanlıurfa İlinin Tarihi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Orta Fırat Bölümü'nde bulunan Şanlıurfa, doğuda Mardin, kuzeydoğuda Diyarbakır, kuzey batıda Adıyaman, batıda Gaziantep ve güneyde Suriye toprakları ile çevrelenmiş bir sınır kentidir. Şanlıurfa, coğrafi özelliği nedeniyle üzerinde birçok bağımsız devlet ve beyliğin kurulmuş olduğu, değişik kültürel oluşumların kaynaştığı bir yerleşim olmuştur. Gerek tarihinin başladığı ilkçağlarda ve gerekse diğer devirlerde Şanlıurfa, hemen her zaman Doğu ile Batı kültürleri arasında bir köprü olmuştur. Doğu" ya Batı" ya bağlayan ticari ve askeri yolların buradan geçmesi Şanlıurfa'ya geçmiş dönemlerde büyük önem kazandırmıştır (<http://www.devletonline.com/turkiye/sanliurfa/>)

Yazılı tarih öncesi döneme bakıldığında Yontmataş döneminde Urfa bölgesinin kesin bir yerleşim alanı olduğu bu döneme ait buluntulardan anlaşılmaktadır. Yapılan bu ilk araştırmalardan sonra devam eden araştırmalar ve kazılar sonucunda Neolitik, Kalkolitik ve Tunç Çağı'na ait yüzlerce yerleşim alanları ve höyük tespit edilmiştir (Başkan, 1997: 19-20).

Mezopotamya'ya girip çıkan ulusların sayısı fazladır. Bu uluslar Urfa üzerinde de hakimiyet kurmuşlardır. Böyle olmakla beraber arada Kuşlular, Partlar, Kaymeriler, İskitler gibi Turani kavimler yinede bu ulusların elinden hakimiyeti alarak asırlarca kıtada ve Urfa'da hakimiyetlerini sürdürmüşlerdir.

Kıtaya ve bu münasebetle Urfa'ya girip çıkan uluslar: Kaldeler, Asurlar, Farslar, Makedonyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Arap'lardır. Bunlardan başka milattan önce on yedinci asırda Mısır kralı I. Totmozis'in Belih, Habur'a ve El Cezire'ye kadar sokulmuş olduğuna bakıldığında Urfa'nın bir süre Mısır firavunlarının da istilasına uğramış olduğu anlaşılmaktadır. Urfa'da tesadüfen

bulunan bazı eski eserler üzerindeki Hiyeroglif yazılar bunun bir göstergesidir (Açanal, 1997: 11).

Mezopotamya'nın en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Şanlıurfa, su kaynaklarına yakın olması ve ticaret yolları üzerinde bulunmasından dolayı tarih boyunca stratejik bir öneme sahip olmuştur. Merkeze bağlı Örencik köyü sınırları içinde yer alan Göbekli Tepede yapılan kazılarda ele geçen buluntular bu tarihi geçmişini kanıtlamaktadır. M.Ö. 9 binli yıllara uzanan bu süreçte; Ebla, Akkad, Sümer, Babil, Hitit, Hurri-Mitanni, Arami, Asur, Pers, Makedonya, Roma, Bizans gibi uygarlıkların egemenlikleri altında yaşadıkten sonra Urfa 1094 yılında Selçuklu topraklarına katılmış, 1098'de Haçlı kontluğu idaresine girmiştir. Eyyubi, Memluk, Türkmen aşiretleri, Timur Devleti, Akkoyunlular, Dulkadir Beyliği, Safevilerden sonra da Osmanlı sınırları içine katılmıştır (<http://www.harran.edu.tr/fef/tarih/sanliurfa-tarihi.html>).

Urfa bölgesi Osmanlı kuvvetlerinin 1517 yılında Mardin Kalesini ele geçirmesinden sonra Osmanlı hakimiyetine geçmiştir. Bu sırada Urfa Diyarbakır beylerbeyliğine bağlanmıştır. Ancak Urfa'nın Osmanlı hakimiyetinde bulunduğu dönemde bir çok isyan yaşanmıştır. Bunların en sonuncusunu 1914'te başlayan I. Dünya Savaşına Osmanlı Devletinin katılmasını fırsat bilen Rus Kışkırtmasıyla hareket eden Urfa Ermenileri tarafından çıkarılmıştır. İsyan 1915'te bastırılmıştır. 1916'da Van, Muş ve Bitlis vilayetlerinden Rus İşgali ve Ermeni zulmünden kaçan birçok insan Urfa'ya göç etmek zorunda kalmıştır. Kalabalıktan dolayı yeteri kadar ziraat yapılamamış ve 1917 yılında kentte başlayan kıtlık, birçok salgın hastalık ve ölümlere sebep olmuştur. 1918 yılında ise Urfa Bağımsız bir sancak olmuştur.

Osmanlı Devleti'nin savaşa girmesini fırsat bilen İngiltere Asya Türkiye'sini ele geçirme faaliyetlerini hızlandırmış ve 1918 yılında Mondros Mütarekesi'nin yedinci maddesi gereğince Urfa ve çevresini işgal etmişlerdir. 15 Eylül 1919'da imzalanan Suriye İtilafnamesi'ne göre Urfa, Antep, Maraş Fransızlara bırakılacak; buna karşılık Musul da İngilizlere verilecekti. Kısa bir süre sonra Fransızlar gelmeden önce İngiliz'ler kenti terk etmişlerdir ve kentteki hakimiyetleri yedi ay sürmüştür. Fransızlar 30 Ekim 1919 tarihinde kenti işgal etmişlerdir (Başkan,1997: 48-52).

1919 yılından önce İngilizlerin daha sonra da Fransızların işgaline uğrayan Urfa, 11 Nisan 1920’de işgalden kurtarılmış, 1984 yılında T.B.M.M. tarafından çıkartılan bir yasa ile Ulusal Kurtuluş Savaşında gösterdiği kahramanlık nedeniyle “Şanlı” ünvanını almıştır. Şanlıurfa kenti dini, arkeolojik, folklorik değerleri ile köklü bir kültür tarihine sahiptir. Büyüleyici bir çok uygarlık bu kenti, bir bölümü hala keşfedilmeye çalışılan 11.000 yıllık geçmişin varisi kılmıştır. Bu topraklar tapınakları, kiliseleri, camileri, medreseleri, sarayları ve kervansarayları ile geçmişi her an yaşamaktadır (<http://www.harran.edu.tr/fef/tarih/sanliurfa-tarihi.html>).

Şanlıurfa’nın bilinen en eski ismi Aramiler tarafından verilen Urhay idi. M.Ö. 3. yüzyılda, Makedonya krallığı İskender döneminde Anadolu’ya girince Güney-Doğu Anadolu Bölgesi ve Urfa Makedonların eline geçti. Makedonlar “Suları Bol” anlamına gelen Edessa ismini vermişlerdir. Edessa o dönemde Makedonya’nın başkentinin ismi idi. Urfa adının kaynağına ilişkin çok sayıdaki savdan hemen hiçbiri kesinlik kazanmamıştır. Bunlardan biri, Urfa adının süryanice “Urhai” sözcüğünden türediği, Urhai’nin ise Arapça “Suyu Bol” anlamına gelen Er-Ruha’dan kaynaklandığı yolundadır. Urhai’nin Orhe, Orhai gibi farklı kullanışları sonunda Urfa adı ortaya çıkmıştır. Süryani Vakayinamesi’ne göre bu ad Hewya’nın oğlu Urhai’dan gelmektedir. Ayrıca Hitit Vesikalarında geçen Ruhua veya Ruj’uanın bu günkü Urfa olduğu iddialar arasındadır (<http://www.harran.edu.tr/fef/tarih/sanliurfa-tarihi.html>).

Tarihi 9000 yıl öncesine dayanan Şanlıurfa; Müslümanlığın, Museviliğin ve Hristiyanlığın Hz. İbrahim’in doğduğu, Hz. Eyyüb’ün yaşadığı ve Hz. İsa’nın kutsadığı ülkenin önemli bir inanç merkezi olarak bilinmektedir (<http://www.tbb.gen.tr/turkce/turizm/inanc/>).

3.2. Şanlıurfa’nın Coğrafi Özellikleri ve İklimi

Türkiye’nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan Şanlıurfa’nın yüzölçümü 18.584 kilometre karedir. Bu yüzölçümüyle Türkiye yüzölçümünün yaklaşık %3’ünü oluşturmaktadır. Şanlıurfa’nın ortalama yükseltisi 518 metredir (Akalin vd, 2002: 3). Şanlıurfa, nüfusu hızla artan bir şehir durumundadır. Türkiye’de 1990 ile 2000 yılları arasında yıllık ortalama nüfus artış hızı %18.34,

Güney Doğu Anadolu Bölgesinde %24.73 iken Şanlıurfa'da %36.10 olarak gerçekleşmiştir (Dinçer vd, 2002: 2-4). Türkiye'de Nüfus yoğunluğu 73 iken Şanlıurfa'da 54 kişidir. 2000 yılı nüfus sayımına göre Şanlıurfa nüfusu 1.436.956 kişidir ve buna göre büyüklük sırasında 9. sıraya yükselmiştir (Akalin vd, 2002: 7). Ayrıca şehirleşme oranı Şanlıurfa'da % 58.34, Güney Doğu Anadolu Bölgesinde %62.69, Türkiye'de ise %64.90'dır ve bu oranla Türkiye genelinde 28. sıradadır (Akpınar vd, 2003: 294).

Şanlıurfa, dünyanın ve Türkiye'nin en önemli bölgesel kalkınma projesi olan GAP'ın (Güneydoğu Anadolu Projesi) merkezi konumundadır (Akalin vd, 2002: 3).

Şanlıurfa batısında Gaziantep, kuzeybatısında Adıyaman, kuzeydoğusunda Diyarbakır, doğusunda Mardin, güneyinde Suriye ile komşudur. Yer şekillerinin elverişli olması nedeniyle eski çağlardan beri önemli ulaşım yollarının üzerindedir. Günümüzde de Ön Asya ülkeleri ile Avrupa'yı birbirine bağlayan yol üzerinde bulunmaktadır. Arap ülkeleri ile Akdeniz'de bulunan Mersin, İskenderun gibi limanlar arasında transit kara taşımacılığında önemli bir kavşaktır (Şanlıurfa İl Yıllığı, 1997: 27).

Şanlıurfa'da karasal iklim ağırlıktadır. Türkiye'de en yüksek sıcaklık Şanlıurfa-Ceylanpınar'da 46.5 derece (Temmuz) ölçülmüştür. En düşük sıcaklık 12.4 derece (Şubat) ayında ölçülmüştür. Yıllık ortalama yağış 462 mili metre ölçülmüştür. Yıl içinde soğuk günlerin sayısı azdır (Şanlıurfa İl Yıllığı, 1997: 30). Yaz sıcaklığı ve kuraklığının tabii bitki örtüsünün gelişimini engellemesinden dolayı şehir tabii bitki örtüsü bakımından oldukça fakirdir (Şanlıurfa İl Yıllığı, 1997: 31).

Şanlıurfa'da yerleşme; 1 adet merkez ilçe olmak üzere 11 tane ilçe, 1066 köy 1625 köyaltı yerleşmesi bulunmaktadır. Ayrıca 27 tane belediye teşkilatı bulunmaktadır. Nüfusun %55'i şehirlerde %45'i ise köylerde yaşamaktadır.

Son yıllarda her ne kadar modern yapı malzemeleri kullanılmaya başlanılmışsa da, hızlı nüfus artışı nedeniyle, gecekondulaşma önemli bir problem haline gelmiş ve şehir merkezinin %65'i gecekondulaşmıştır (Akalin vd, 2002: 7).

3.3. Şanlıurfa'nın Ekonomik Yapısı

Şanlıurfa'nın ekonomik yapısı ağırlıklı olarak tarım sektörüne dayanmaktadır. Gayrisafi Yurtiçi Hasıla içinde tarım sektörünün payı %43, hizmet sektörünün payı %40, sanayi sektörünün payı %11 ve inşaat sektörünün payı %6'dır. 2001 yılı GSYİH 1 Milyar 850 Milyon Dolar, kişi başına gelir ise 1.300 dolar olarak gerçekleşmiştir (<http://www.sanlıurfa.gov.tr>)

Şanlıurfa'da tarım alanında üretilen ürün çeşitlerine bakıldığında; pamuk, buğday, arpa, kırmızı mercimek gibi tarla ürünleri ile domates, biber, patlıcan gibi bahçe ve sebze ürünleri; antep fıstığı, ceviz, badem, üzüm, dut, erik gibi bağ bahçe ürünlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir (Akalin vd, 2002: 8).

Ayrıca Şanlıurfa'nın ekonomisinde ticaret de belirli bir rol oynamaktadır. Kentin 2001 verilerine göre ithalat hacmi 7.445.636.278.000, ihracat hacmi ise 15.228.144.950.000 Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir (Özdem, 2002: 150) ve aslında ihracat kentin tam potansiyelinin altındadır. Bu sorun orta doğudaki başlıca ihraç pazarlarına ulaşamamasından kaynaklanmaktadır (Karlıklı, 1998: 310-314).

Urfa'da hayvancılık alanında küçükbaş hayvancılık ön planda bulunmaktadır. Büyükbaş hayvancılık beklenen düzeyde olmasa da her geçen gün gelişmektedir. Arıcılığın geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için çalışmalar yapılmaktadır. Atatürk Barajı ve Fırat Nehri ise balıkçılık konusunda önemli bir potansiyel taşımaktadır. 1991 yılında yapılan balıklandırma çalışmalarının sonucunda Şanlıurfa'da 2000 istatistiklerine göre 85.115 kilogram su ürünü elde edilmiştir (Özdem, 2002: 149-150).

Güney Doğu Anadolu Projesi ile birlikte Şanlıurfa'da tarım, hayvancılık, sanayi, turizm gibi birçok alan ve sektörde gelişmeler olmuştur (Özdem, 2002: 150). GAP ile birlikte ilin ekonomik yapısında önemli gelişmeler yaşanmış ve 1995 yılı itibari ile toplam 59 sanayi tesisi var iken; bu rakam 2004 yılı içerisinde 333'e ulaşmıştır.

Tarımsal alanda sulu tarıma geçilmesine paralel olarak sanayi alanında da önemli adımlar atılmış bulunmaktadır. Öncelikle, 1992 yılında 1. Organize Sanayi Bölgesi çalışmaları başlatılmış ve arıtma tesisi dışında altyapı çalışmaları 2000 yılı

içerisinde tamamlanmıştır. 291 hektar alan üzerindeki 295 sanayi parseli, 156 müteşebbise tahsis edilmiştir. Bugün itibari ile 144 fabrika işletmede, 12 fabrika inşaat aşamasında, 9 fabrika ise proje aşamasındadır. 8,000 kişinin istihdam edildiği 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde, tüm tesisler tamamlandığında 10.000 kişi istihdam edilebilecektir (<http://www.sanliurfa.gov.tr>).

Organize Sanayi Bölgesine kurulan başlıca sektörler; tekstil, iplik, hazır giyim, dokumacılık, tarımsal pamuk zararlıları için ilaç, yiyecek ve içecektir. Kentte yatırım yapmaya uygun sektörlerin başında ise; tekstil, yiyecek, içecek ve turizm gelmektedir (Karlıklı, 1998: 310-314).

Tablo 4: İşgücü ve İstihdamın Sektörel Dağılımı (2000 Genel Nüfus Sayımına Göre)
(<http://www.sutso.org.tr>)

	ŞANLIURFA		TÜRKİYE	
	Kişi sayısı	Nüfusa Oranı (%)	Kişi sayısı	Nüfusa Oranı (%)
İşgücü	502.174	54,70	22.031.000	32,5
İstihdam	429.431	85,51	20.579.000	93,5
İşsiz	72.743	14,50	1.452.000	6,6
Tarım	312.613	72,80	7.103.000	32,3
Sanayi	14.893	3,50	3.738.000	17,0
İnşaat	12.481	2,90	1.313.000	6,0
Hizmet	88.546	20,60	8.425.000	38,3
İyi tanımlanmamış faaliyetler	898	0,20		

Tablo 4'te görüldüğü gibi iş gücü oranı Türkiye ortalamasının üzerinde bulunmaktadır. Bu iş gücünün %85'i istihdam edilmiş durumdadır. İşsiz insan oranı Türkiye genelindeki işsizlik oranından fazladır. Yine görüldüğü gibi çalışan nüfusun büyük çoğunluğunun tarım sektöründe istihdam edilmektedir ve bunu ikinci sırada hizmet sektörü izlemektedir.

3.4. Şanlıurfa'nın Turizm Açısından Önemi

Dünyada önemi sürekli artan ve günümüzde büyük boyutlara ulaşan turizm; insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ve dolaylı olarak belirli bir süre cevap veren önemli bir faaliyet olarak bilinmektedir.

Ülkelerin, uluslararası turizmden daha fazla pay elde etmek için çaba sarf etmelerinin temel nedeni bir yandan turizmin ulusal ekonominin gelişmesine, diğer

yandan toplumsal refah düzeyinin artmasına yaptığı katkılardır. Bu nedenle ulusal ve uluslararası düzeyde turizm; ekonomiyi, kültürü ve toplumu büyük boyutlarda etkileyerek, beraberinde ülkeye çok yönlü yararlar sağlamaktadır (Usta, 2002: 3).

Dolayısıyla bir yörenin sosyal ve ekonomik etkinlikler sistemi içinde turizm sektörünün önemli bir payı bulunmaktadır. Turizm, tüm sektörlerle canlılık kazandırmakta ve diğer sektörlerin gelişimini etkilemektedir.

Son yıllarda yapılan yatırımlar sonucunda GAP Bölgesi'nin, Türkiye'nin önemli bir tarım ve ticaret bölgesi haline gelmesi ile birlikte, bölge halkının da gelecek ile beklentilerine umut vermeye başlamaktadır. Yakın gelecekte tarımsal üretim ve beraberinde tarıma dayalı endüstriyel üretimde ciddi artışlar söz konusu olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla ticaret hacminin alışılmışın ötesinde artmasından dolayı, önemli alışverişlerin yapıldığı iş toplantılarına ev sahipliği yapılan bir şehir olması beklenmektedir. Bu oluşum kendi içinde bir turizm potansiyeli taşımakla birlikte yörenin bu potansiyelin tanıtımına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (<http://www.harran.edu.tr/fef/tarih/sanlıurfa-tarihi.html>).

Ayrıca Güney Doğu Anadolu Projesi'nin yörede, bölgede ve Türkiye'de yaratacağı sosyo-ekonomik değerlerinin büyüklüğü ve bu değerleri oluşturacak, halen yapımı süren ve çeşitli amaçlara cevap verebilen fiziki yapılarıyla tüm dünyada merak uyandıran, bütünleşmiş dev bir proje olmasından dolayı bu proje ulusal ve uluslararası düzeyde merak uyandırmaktadır. Dolayısıyla bu merak yöreye yeni turist gruplarının gelmesine vesile olmaktadır (Çivi, 1992).

Şehir tarihte dünya kültür ve medeniyetinin merkezi kabul edilen ve arkeoloji bilimsel yazınında “Bereketli Hilal” olarak adlandırılan bölge üzerinde bulunmaktadır.

Arkeolojik kazılardan elde edilen buluntular, şehir merkezindeki Balıklıgöl çevresinin günümüzden 11.000 yıl önce Neolitik Çağ insanları tarafından iskan edildiğini kanıtlamaktadır. Bu çağ, Anadolu'da mimarlık sanatının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Mimarlık tarihi bu kadar eski zamanlara dayanan Şanlıurfa günümüzde de mimari eserlerinin zenginliği bakımından Anadolu'nun önde gelen

şehirleri arasında yer almaktadır ve bundan dolayı “Müze Şehir” adıyla tanınmaktadır.

Şanlıurfa'nın tarihi mimari dokusunun önemli bir kısmını sokaklar ve evler oluşturmaktadır. Yüzlerce güzel ev ve sokaktan oluşan bu dokunun önemli bir kısmının bozulmadan günümüze ulaşmış olması turizm açısından büyük bir kazanç olarak görülmektedir. Sivil mimari dokusunun ve anıtsal mimari dokusunun önemli bir kısmını koruyarak günümüze ulaşmış ender şehirlerden biri olan Şanlıurfa, UNESCO'nun Dünya Kültür Mirası Listesi'ne aday bir şehir olarak gösterilmektedir (<http://www.sutso.org.tr>).

Dünyanın ilk kentlerinden olan Harran kentinin ve dünyanın ilk üniversitesi olan Harran Üniversitesi'nin de Şanlıurfa'da bulunuyor olması diğer ülkelerin ilgisini çekmektedir (Kozak, 1992). Ayrıca Şanlıurfa, dinler tarihi ve inanç turizmi yönüyle de dünya kültüründe önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Akalin vd, 2002: 131).

Şanlıurfa, Mekke, Medine ve Kudüs'ten sonra dünyanın en önemli dördüncü inanç turizm merkezi olduğu, dokuz bin yıllık tarihi geçmişiyle, ilkel dinler ve çok tanrılı dinlerin yanı sıra tek tanrılı dinler için de önemli bir merkez konumunda bulunmaktadır (Akalin vd, 2002: 131).

Şanlıurfa Güney Doğu Anadolu Projesi içinde merkezi konumda olması nedeniyle ülke ekonomisi için olduğu kadar tarihsel geçmişi ve farklı kültürlerin izlerini taşıması nedeniyle uluslararası kültürel aktiviteler bakımından önem taşımaktadır. Turizm etkinlikleri, bu aktiviteler içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir (Altunkasa ve Gültekin, 1992).

Şanlıurfa, inanç turizmi, kültür turizmi, Karacadağ kayak merkezi ile dağ turizmi, Karaali kaplıcalarıyla termal turizm, Tektek Dağları'ndaki av hayvanları ile av turizmi, Atatürk Barajı ve Halfeti İlçesi ile su sporları turizmi, Kelaynak kuşları, keklik, Urfalı'ların evlerinde besledikleri evcil güvercinleri ile ornitoloji turizmi potansiyeline sahip olması ve bunların bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi ile ulusal ve yöresel düzeyde ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan büyük önem arz etmektedir (Kürkçüoğlu ve Sarıfakıoğulları, 2002: 2).

3.5. Şanlıurfa'daki Alternatif Turizm Çeşitleri

Alternatif turizm sosyal, doğal ve kültürel yapıya bağlı olarak gelişme süreci izleyen bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidinin ortaya çıkma sebepleri; turizmin gittikçe artan çevresel etkilerinin fark edilmesi, yeni turizm çeşitlerini arayan turist sayısının artması, ekonomik ve çevresel etkilerin önem kazanması, turizm pazarındaki genel eğilimler olarak sıralanabilmektedir. Alternatif turizm değişik turizm çeşitlerini içine almaktadır (Tosun vd, 2003). Aşağıda Şanlıurfa'nın bu turizm çeşitleri açısından potansiyeli belirtilmiştir.

- **Kültürel Turizm ve İnanç Turizmi**

Kültürel turizm, bir bölgenin kültürel değerlerinin temel çekim ögesi olduğu turizm çeşididir. Bu değerler, bazen bölgede yaşayan insanların yaşam şekilleri, bazen bölgede yaratılan sanatsal objeler ve bazen de sanat eserlerinin sergilendiği müzeler olabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, kültürel turizm kapsamında değerlendirilen turistik çekim öğeleri sanat eserlerinin sergilendiği müzeler, tiyatro, opera ve benzeri müzikal etkinliklerdir. Az gelişmiş ülkelerde ise bunlar, dini ritüeller ve bunlara bağlı olarak meydana getirilen sanat eserleri, el sanatları, geleneksel yaşam şekilleri, yerel toplumun günlük yaşamda kullandığı araçlarından inanış şekillerine kadar her olgu ve obje olarak ifade edilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004: 37). Ayrıca kültürel çevre unsurlarının ve tarihi yerlerin inanç turizmi kapsamında yapılan ziyaretlerin ortaya çıkışında da önemli bir yeri bulunmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2004: 41). Kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri ise; inanç turizmi olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2001: 25). Bu etkinliklerde turistlerin seyahate katılma amacı dini yerleri ziyaret etmektir ve gidilen yerler veya yapılar genellikle tarihi yapılardır (Kahraman ve Türkay, 2004: 41).

Günümüzde, dini değerlerin teknoloji karşısında değişen dünyadaki işlevlerini yitirdiğini ifade eden sosyologlar, dinleri oluşturan aklın, zekanın, paranın hepsinin yeniden ayarlanacağını, yeni oluşumların, yeni ilişkilerin doğacağını ve bütün dünyada dinlerin önemini kaybedeceğini belirtmelerine rağmen bilim adamlarınca, dünyada bütün sosyal ve politik olayların din kapsamına girdiği; dinin

sosyal ve politik olaylar üzerinde etkili olduğu gibi turizm hareketlerine yön vermesinin de kaçınılmaz olduğu ifade edilmektedir (Kaya, 1999: 2-41).

İnanç turizmi'nin dünyada ve Türkiye'deki önemli merkezi Şanlıurfa; Harran, Şuayb Kenti, Soğmatar gibi dünyaca ünlü ören yerleri ile, il sınırları içerisinde yapılan 33 antik yerleşmedeki arkeolojik kazılarıyla, korunarak günümüze ulaşmış tarihi mimari zenginliği ile Kültür Turizmi'ni sevenlerin de ilgisini çekmektedir. Tarihi mimari dokusunun zenginliği ile Türkiye'nin önde gelen illeri arasında yer almaktadır. İl merkezinde Kültür Bakanlığı'nca tescil edilmiş olan 200 civarında tarihi ev, 36 cami ve mescit, 5 kilise, 8 medrese, 4 tekke ve zaviye, 20 türbe, 7 köprü, 1 su kemeri, 1 su bendi, 13 çeşme, 1 sebille, 8 kapalı çarşı yer almaktadır. Han, hamam ve kapalı çarşı sayısı yönünden Türkiye'nin ilk üç-dört kenti arasında gösterilen Şanlıurfa, bu zengin mimari dokusu ile turistlerin büyük ölçüde ilgisini çekmektedir (<http://www.sutso.org.tr>).

Hristiyanlığın devlet dini olarak dünyada ilk kabul gördüğü yer olan Şanlıurfa'da dünyanın en görkemli kiliseleri inşa edilmiş ancak bunlardan beşinci yüzyıla ait olanların bir kısmının kalıntıları günümüze ulaşabilmiştir.

Şanlıurfa'daki Hristiyan yapıları; Deyr Yakub (Yakup Manastırı), Tella (Viranşehir) Martyrionu, Aziz Stefanos Kilisesi, Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi, Rahibeler Kilisesi, Çardak Manastırı, Norhut Kilisesi'dir (Akalin vd, 2002: 139-142).

Kentte inanç turizmi için belirlenen İslam eserleri ise Ulu Cami, Hz. İbrahim Mağarası ve Mevlid-i Halil Camii, Balıklı Göl, Hz. Eyüp Peygamber Makamı, Hz. Ömeriye Camii, Halil-ür Rahman Camii, Rızvaniye Camii, Eyüp Nebi Köyü (Hz.Eyyüp, Hz Elyasa, Rahime Hatun Türbeleri), Şuayb Kenti ve Harran Ulu Camii'dir. Harran aynı zamanda Musevilik için de önemli bir merkez sayılmaktadır (BPM, 1999: 143).

• Termal Turizm

İnsanlar tarihin ilk çağlarından beri sağlık amacıyla özellikle termal suların bulunduğu yerlere gitmektedirler. Aynı şekilde dünyada tıp alanında gelişmiş ülkelere sağlık turizmi amacıyla yoğun talep bulunmaktadır.

Termal turizm, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilmekte ve içeriklerinde maden, mineral bulunan sulardan dinleme, zindeleşme, tedavi gibi amaçlarla yararlanmaktan doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır.

Eski çağlarda olduğu gibi günümüzde de benzer amaçlarla insanlar termal kaynakların bulunduğu yerlere giderek rahatsızlıklarına çare aramaktadırlar. Dünyada sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm alanında oldukça önemli yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Termal turizmine yönelik olarak yalnızca Almanya'da yılda 8 milyon dolayında yerli ve yabancı turiste hizmet sunulmaktadır. Türkiye'de ise bu alanda Turizm Bakanlığı'nın teşvikiyle bazı yatırımların gerçekleştirildiği bilinmektedir (Kozak vd, 2001: 21).

Bu açıdan bakıldığında Şanlıurfa turist çekim merkezi olarak önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. İl Özel İdaresi tarafından merkeze bağlı Karaali Köyü'nde yaptırılan kaplıca oteli üç yıldızlı, 32 odalı, 100 yataklı, ayrıca 4'er kişilik 54 oda olup çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Su sıcaklığı 41-49 C arasında değişen kaplıca, 150.000 metreküp saat sıcak su kapasitelidir. Kaplıca suyu özellikle romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları ve iltihabi hastalıklar ve böbrek taşlarında etkili olmaktadır (<http://www.sutso.org.tr>). Yüksek ısısından dolayı buradaki su ısısı düşürülerek kullanılmaktadır. Kaplıca tesislerinin yanında bulunan seralar bu suyla ısıtılmaktadır. Yapılan araştırmalar bu suyun 9000 ha. Sera alanını ısıtabileceğini ortaya koymaktadır (BPM, 1999: 141).

• Av Turizmi

Bu turizm türünde avlanmak üzere seyahat eden insanlara yönelik hizmetler verilmektedir. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır (Kozak, 2001: 24). Tektek Dağları ve Karacadağ ve Fırat Nehri kıyılarında avlanmak için önemli potansiyele sahiptir. Ayrıca

Şanlıurfa'da çeşitli balık türleri de yaşamaktadır ve Fırat Nehrinde bol miktarda tatlı su balıkları bulunmaktadır (BPM, 1992: 142).

Ayrıca kuşların yanı sıra Şanlıurfa'da dünyada nadir bulunan diğer bir canlı türü de anavatanı Ortadoğu ve Kuzey Afrika olan ceylanlardır ve Türkiye'de yalnızca Şanlıurfa'nın Ceylanpınar ilçesi çevresinde bulunmaktadır (Akalin vd, 2002: 353).

• **Dağ Turizmi ve Kış Turizmi**

Dağ turizmi, dağlık ortamda bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporlarını yapma uğraşlarını kapsayan dağlara yönelik bir turizm hareketidir. Kış turizmi ise karlı ortamlarda ve kış sporlarının uygulandığı alanlarda yapılan bir turizm türüdür (Kozak vd, 2001: 24).

Şanlıurfa kış turizmi açısından incelendiğinde tüm bölge içinde kar tutan ender yerlerden olan Karacadağ'da Valilik tarafından kayak pistleri düzenlenmiş bulunmaktadır. 600-700 m. uzunluğunda pistler için 250 metrelik bir lift yapılmıştır. Siverek ilçesine 60 km. mesafede olan kayak merkezinde bir kafeterya ile bungalow tipi hizmet evi bulunmaktadır. Kasım ayından itibaren dört aylık kayma sezonu bulunmaktadır ve Şanlıurfa il merkezine 150 kilometre uzaklıktadır (<http://www.sutso.org.tr>).

• **Akarsu Turizmi**

Akarsu kaynaklarının çeşitli reaktif amaçlarla kullanılmasına akarsu turizmi denilmektedir (Kozak, 2001: 26).

Spor, günümüzde sağlıklı yaşamının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle turistik işletme ve yöre bazında sportif etkinliklere önem verilmesi gerekmektedir. Spor turizminin gün geçtikçe önemi artmaktadır (Usta, 2003: 19). Çünkü; sportif faaliyetler tiyatro, müzik ve festivaller gibi turizmin gelişmesine katkı sağlayan faaliyetlerdir (Sezgin, 1995: 82). Olimpiyatlar, uluslar arası sportif karşılaşmalar, binlerce insanın seyahat etmesine neden olmaktadır (Usta, 2003: 19).

Spor turizmi potansiyeli ve bir çekim unsuru olarak bakıldığında Atatürk Baraj Gölü'nün çevresinde sunulan olanaklarla birlikte önemli bir arz kaynağı

olduğu görülmektedir. Atatürk Barajı, Türkiye'nin en büyük barajıdır ve Fırat Nehri üzerinde yer almaktadır. Şanlıurfa'ya 52 km. mesafede bulunan Atatürk Barajı mevcut tesisleri ile bölgenin en önemli rekreasyon alanlarından. Devlet Su İşleri'nin ağaçlandırıp, mesire alanı olarak düzenlediği Seyir Terası hafta sonlarında yoğunlukla kullanılmaktadır. Baraj Gölünde yılda bir kere Su Sporları Şenliği düzenlenmektedir.

Dünyada sadece Fırat ve Dicle nehirlerinde bulunan Fırat Kaplumbağası (Rafetus-Euphraticus-Yeşil su kaplumbağası yaklaşık 250 kg ağırlığında, 1 metre boyunda) doğal ortamında görülebilmektedir. Şimdi nesli tehlike altında bulunan bu kaplumbağalar Bozova Doğal Koruma Alanı'nda gelecek nesillere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Baraj Gölü civarında tatil amaçlı kamp ve spor yapmaya uygun görsel zenginliğe sahip "Bozova Kaymakamlık Tesisi" hizmet vermektedir (<http://www.sutso.org.tr>). Yılın sekiz ayı su sporları için uygun ortam içeren merkezde yelken, kürek ve sörf sporları yapılmaktadır (Kürkçüoğlu ve Sarıfakıoğulları, 2002: 89). Ayrıca Fırat Nehri vadisi dünyada hızla gelişen ülkemizde henüz gelişmemiş olan kanoculuk sporu açısından değerlendirilme potansiyeline sahip bulunmaktadır (Tunçsiper, 1992).

Bölgenin en uygun su sathı olmasından dolayı uygun planlama ve yatırımların yapılmasıyla baraj gölü Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Urfa yöresi için bir iç deniz niteliği taşımaktadır (Kürkçüoğlu ve Sarıfakıoğulları, 2002: 89).

- **Kuş Gözlemciliği**

Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporu olarak tanımlanmaktadır. Sağlıklı bir çevrenin en iyi göstergesi olan kuşlar her türlü yaşam ortamında bulunmaktadırlar.

Kent içerisinde parkta, sulak alanda, bozkır, orman, çöl gibi hemen her yerde kuş gözlemciliği yapılabilmektedir. Kuş gözlemciliğinin mevsimi, zamanı da sınırlı olmamakla birlikte 365 gün 24 saat yapılabilmektedir.

Çevre koşullarına oldukça duyarlı olan kuşlar, orman kaybının, sulak alan tahribatının ya da fazla tarım ilacı kullanmanın etkileri gibi konuların önceden

habercisi olabilmektedirler. Bu anlamda kuş gözlemciliği, sağlıklı ve kapsamlı bir çevre koruma stratejilerinin unsurları arasında yer almaktadır.

Türkiye'deki toplam kuş türlerinin sayısı Avrupa'nın tamamında bulunan kuş türleri kadar olduğu bilinmektedir. Ülkemizin kuşlar açısından zengin olmasının en önemli nedenlerinden biri zengin sulak alanlara sahip olması, diğeri ise önemli kuş göç yolları üzerinde yer almasıdır.

Özellikle kuş göç yolları üzerinde yer alan sulak alanların kuşlar açısından çok önemli potansiyel içerdiği dikkat çekmektedir. Türkiye'de kuş gözlemciliği son yıllarda hızla yayılmaktadır. Halen birçok ilde "Kuş Gözlem Grupları" oluşturulmuş bulunmaktadır (<http://www.turizm.gov.tr>).

Bu turizm çeşidi açısından bakıldığında ise Şanlıurfa, çok zengin bir kültür hazinesine sahip bulunmaktadır ve folklor anlayışına göre halka ait herşey onun kültürünü oluşturmakta, dolayısıyla folklorun konuları içine girmektedir. Şanlıurfa folklorunun içinde yer alan halk kültüründeki hayvanlar alemi, Şanlıurfa'da kendini kuşlar ve kuşçulukla göstermektedir.

Anadolu'da birçok yerde güvercin beslenip uçurulmasına rağmen, Şanlıurfa kadar yaygın bir bölge bulunmamaktadır. Şanlıurfa bu konuda ünlü olmuş ve böylece geniş bir kuş kültürü oluşmuştur. Şanlıurfa'da kuşçuların buluştuğu kuşçu kahvehaneleri bulunmaktadır. Bugün bu kahvehanelerden birkaç tanesi hala varlığını sürdürmektedir (Akalın vd, 2002: 349-351).

Bunun yanında Urfa'da oldukça nadir bir kuş türü yaşamaktadır. Bilimsel olarak Geroniticus Eremita diye adlandırılan ve nesli tükenme noktasına ulaşan Kelaynak kuşlarının dünyadaki uğradıkları son yuvaları arasında Şanlıurfa'nın Birecik ilçesi de bulunmaktadır (Karlıklı, 1998: 26-27).

3.6. Şanlıurfa'nın Turizm Arzı

Turistik zenginliklerin hepsine turizm arzı denilmektedir. Diğer bir ifadeyle turizm arzı, belirli şartlar altında belirli bir fiyatta, bir yörenin veya bir bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına sunduğu turistik zenginliklerin bütünü olarak ifade edilmektedir.

Bir yöredeki veya ülkedeki arz kapasitesinin nicelik ve nitelik olarak durumu turizmi teşvik eden başlıca unsurlar olduğu, bazı turizm uzmanlarına göre turizm arzının kendi özel talebini yarattığı belirtilmektedir (Sezgin, 1995: 44).

Turizm arzına etki eden etmenler; doğal veriler, sosyal veriler, psikolojik veriler ve ekonomik verilerdir.

Doğal veriler, turistik zenginlikler açısından bakıldığında en önemli arz kaynağı olduğu ifade edilmektedir. İnsanların herhangi bir emeği ve katkısı olmadan doğal olarak meydana gelmiş olan zenginliklere doğal veriler denilmektedir. Her ülkenin ya da yörenin kendine has iklimi, coğrafi şekli, jeolojik yapısı ve sahip olduğu diğer özel durumları bulunmaktadır. Doğal veriler içerisinde; doğal harikalar, iklim, kaplıca ve şifalı sular olarak başlıca üç bölüme ayrılabilir.

Sosyal veriler bir yörenin tarihi zenginlikleri ve sosyal görüşleri olarak ifade edilmektedir. Sosyal veriler içerisinde tarihi eserler ve anıtlar, müzeler bulunmaktadır.

Psikolojik veriler, çeşitli ülkelerde yaşayan insanlar arasındaki tarihi, dini, ailevi ve kültürel ilişkiler turizm olayında psikolojik verilerin birer ögesini oluşturmaktadır.

Ekonomik veriler ise; turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki konaklama işletmelerini, yani yöredeki turistik işletmeleri (Sezgin, 1995: 44-48), alt yapı ve üst yapı olanaklarını (Kozak ve İçöz, 1998: 39), diğer turistik tesislerin arz ettikleri hizmetin kalitesi, diğer bir ifadeyle bir ülke ya da yöredeki turizm endüstrisinin durumu ekonomik veri olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 1995: 44-48).

Tablo 5: Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler (Kozak ve İçöz, 1998: 37)

Turistik Çekicilikler	
• Kültürel Çevre - Arkeolojik Değerler - Tarihsel Değerler - Anıtlar - Yapılar • Müzeler • Folklorik Çevre • Politik Çevre • Eğitsel Çevre • Dinsel Çevre • Modern Çevre • Kültürel Gelenekler - Festivaller - Sanat Gösterileri - El Sanatları - Müzik - Doğal ve Geleneksel Yaşam Tarzı - Dil - Din - Bilim	• Fiziksel Çevre - İklim - Manzara - Vahşi Yaşamı Gözleme • Eğlence • Spor - Katılımcı Olarak - Seyirci Olarak • Parklar • Sinema ve Tiyatro • Gece Kulüpleri • Oyun Salonları • Barlar

Tablo 5’te bu tür çekiciliklere sahip olan bir turistik bölge ya da yöre için iki temel özellik gerekmektedir. Bunlardan ilki erişilebilirlik özelliğidir. Eğer bir turistik yöreye olan mesafeden dolayı ya da ulaştırma araçlarının yokluğu gibi fiziksel engeller nedeniyle hiç kimse ulaşamıyor ya da sınırlı sayıda kişi ulaşabiliyor ise çekicilik etmeninin hiçbir etkisi bulunmamaktadır. İkincisi ise turistlere bir takım olanakların bu yörede sunulabilmesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile turistlere yeterli düzeyde konaklama, beslenme ve eğlenme olanakları sunulması gerekmektedir. Turistik çekiciliklerle birlikte bahsedilen bu iki özelliğin hepsine birden çekim etmenleri denilmektedir. İnsanları seyahate çeken bu etmenler yukarıdaki tabloda sınıflandırılmaktadır. Yukarıda sıralanan çekim etmenleri bir turistik bölgeyi diğerlerinden ayıran en belirgin özelliklerdir (Kozak ve İçöz, 1998: 37-38).

Turizm endüstrisi; ulaşım, konaklama, eğlendirici ve canlandırıcı donatım, turizm organizasyonu yapısı gibi elemanlardan oluşmaktadır ve bununla birlikte arzı etkileyen diğer bir etmen de turistik tezahürlerdir. Bunlar; fuarlar, sergiler, kongreler,

şenlik ve festivallerdir (Değirmenci, 2003: 14). Festivaller ve şenlikler bir bölgenin önemli turistik çekiciliklerini oluşturmaktadır. Bu turizm ürünlerinin tanıtımının iyi yapılması durumunda (Ertuğral vd, 2002) ve bütün bu turistik zenginliklerin daha iyi organize edilmesi, ilginç hale getirilmesi ile daha çok dikkat ve turist çekileceği ifade edilmektedir (Değirmenci, 2003: 14). Bu tür faaliyetler, birçok gelişmiş ülkenin turizm gelirlerinde önemli pay oluşturmaktadır (Ertuğral vd, 2002).

Turizm arzını etkileyen bu tezahürler açısından bakıldığında Şanlıurfa'daki yerel etkinlikler, anma günleri, şenlikler, fuarlar ve festivaller aşağıda verilmektedir (Kürkçüoğlu ve Sarıfakıoğulları, 2002:103):

- Cnr Agro-Gap Uluslararası Tarım Fuarı (Şanlıurfa-Merkez, Nisan Ayı)
- Agro-Türk Tarım, Gıda ve Hayvancılık Fuarı (Şanlıurfa-Merkez, Mayıs Ayı)
- Kelaynak Festivali (Birecik İlçesi, 8 Mayıs)
- Uluslararası Karakeçili Kültür Şenlikleri (Siverek İlçesi-Karakeçili Beldesi, Mayıs Ayı)
- Siverek Şire Üzümlü Şenlikleri (Siverek İlçesi, Ekim Ayı)
- Şah Muhammed'i Anma Ve Aşure Günü (Şanlıurfa-Merkez-Kısa Beldesi, 27-28 Mayıs)
- Hz. Eyyüb'ü Anma Haftası (Viranşehir İlçesi-Eyyüpnebi Beldesi, 4 Mayıs)
- Uluslararası Atatürk Barajı Su Sporları Şöleni (Bozova İlçesi, 22-23 Eylül)
- Şanlıurfa Uluslararası Kültür Ve Sanat Haftası (Şanlıurfa-Merkez, 14-16 Kasım)
- Uluslararası Harran Felsefe Günleri (Harran İlçesi Ören Yeri, Haziran Ayı)

Birçok açıdan bakıldığında, yörenin yerli ve yabancı turistleri çekebilecek kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Tarihsel mimarisi, arkeolojik değerleri, özgün kültürü, doğal güzellikleri değerlendirildiği zaman önemli bir turizm merkezi haline gelebilecek potansiyeli bulunmaktadır (Dinçer, 1999).

Bölgede en önemli doğal değer olarak su kaynakları üzerinde durulmakta ve bu kaynakların bölge için en önemli çekim unsurlarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle Fırat Nehri doğal sit nitelikli alanıyla rekreasyon merkezi haline dönüştürülmüş bulunmaktadır (Yağcı, 2002). Bunun dışındaki su kaynakları Atatürk Baraj Gölü, Halilürrahman Gölü, Aynzeliha Gölü, Küçük Göl, Karaali Kaplıcası'dır. Halilürrahman Gölü ve Aynzeliha Gölleri halkça kutsal sayılan göllerdir. Halilürrahman Gölünde Urfa'yı temsil eden dini efsanelere göre kutsal sayılan ve bu nedenle avlanmayan sazan türünden balıklar yaşamaktadır. Ayrıca Aynzeliha parkı da kendi içinde mesire yeri olarak önem taşımaktadır. Bunların yanında orman kaynakları olarak Atatürk Ormanı, dağcılık için Karacadağ, avcılık için Fırat Nehri çevresi, Tektek Dağları, Karacadağ yörede bulunan doğal değerlerdir (BPM, 1999: 140-141).

Psikolojik değerler açısından bakıldığında; Yahudi, Hristiyan ve Müslümanlar tarafından tanınan Hz. İbrahim'in Urfa'da doğup yaşadığına inanılmış olması bu kentin her üç dine mensup topluluklar tarafından kutsal olarak tanınmasına neden olduğu bilinmektedir. Halilürrahman ve Aynzeliha Göllerinin meydana getirdiği kutsal mekanlar her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından bu mekanların ziyaret edilmesine neden olmaktadır.

Ayrıca Şanlıurfa'nın Hac yolu güzergahında bulunması, hacı adaylarının ve umre ziyaretine giden dönen kabilelerin peygamber makamlarını ziyaret etmek amacıyla en az bir gün süre ile şehir merkezinde konaklamaları turizme canlılık getirmektedir (Kürkçüoğlu, 1992).

Ekonomik veriler açısından bakıldığında ise; mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine tüketicinin mal ve hizmetin bulunduğu yere yönlendirilmesi faaliyeti olarak ifade edilen turistik dağıtım eylemi içinde en önemli unsur olan seyahat acentelerinin gelişiminin turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle doğru orantılı olduğu kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle kentte bulunan acenteler ve gerçekleştirdikleri hizmetler aşağıda belirtilmiştir (Yağcı, 2002).

1997 yılında kentte 4'ü A grubu 2'si B grubu olmak üzere toplam 6 tane acente faaliyet gösterirken (Yağcı, 2002) 2005 yılında acente sayısı 12'ye yükselmiştir (Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2005).

Konaklama kapasitesi ve seyahat acentelerinin sayısının artmasına paralel olarak, 2005 yılında turizm sektöründe istihdam edilen personel sayısı Şanlıurfa'da 2977 olarak tahmin edilmektedir (Dinçer, 1999).

Güney Doğu Anadolu Bölgesinde organize edilen turlar 14 merkezde yoğunlaşırken bütün turlarda, Şanlıurfa (Balıklıgöl, Bedesten), Harran %100 bulunurken; Atatürk Barajı %37.5, Birecik (Kelaynaklar) %12.5 oranında yer almaktadır. Genellikle İstanbul, Ankara ve Antalya çıkışlı olan turlar isteğe bağlı organize edilirken henüz kitlesel bir turizm hareketinden söz etmek mümkün değildir (Yağcı, 2002).

Ayrıca fiziksel alt yapı yetersizliği, arkeolojik alanlara ulaşım zorluğu, tesislerin nitelikleri bölgenin başlı başına bir tur güzergahı olmasını engellemektedir. Bölge önemli bir potansiyele sahip olduğu halde, turizm faaliyetleri sınırlı düzeydedir. Bu sektörün gelişmesini sınırlayan temel nedenler; konaklama tesislerinin hem kalite hem de miktar bakımından yetersizliği ve bu tesislere temin edilen destek hizmetlerinin sınırlı olması, potansiyel kaynakların sınırlı bir şekilde kullanılması ve bölgede tanıtım faaliyetlerini yapacak kuruluş bulunmaması olarak belirtilmektedir (Dinçer, 1999).

Tablo 6: Şanlıurfa'nın Turistik Arz Durumu (Aksoy, 1998: 63)

	Yol	Hava- alanı	Altyapı	Konaklama	Temizlik	Halkın Tutumu	Güvenlik
Çok Kötü	0	0	0	3 %6.8	0	0	3 %6.8
Kötü	6 %13.6	3 %6.8	3 %6.8	6 %13.6	3 %6.8	3 %6.8	6 %13.6
Normal	0	3 %6.8	0	0	3 %6.8	3 %6.8	0
İyi	3 %6.8	0	0	0	0	0	0
Çok İyi	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 6’da inanç turizmi merkezlerine tur düzenleyen acentelerin Şanlıurfa’nın durumu hakkındaki görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırmada görüşlerin genellikle olumsuz olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Acentelerin Şanlıurfa’ya tur düzenleme oranı %20.5 düzeyindedir. Buradan kentin ulaşılabilirlik, güvenlik ve altyapı açısından problemlerinin olduğu ve birer ticari işletme olan seyahat acentelerinin problemlili bölgelere tur düzenlemekten kaçındıkları anlaşılmaktadır (Aksoy, 1998: 63-80).

Ayrıca, turistik bir yörenin yabancılar tarafından ziyaret edilebilmesi, orada konaklama olanaklarının bulunup bulunmaması ile yakından ilgilidir (Akat, 1997: 84). Diğer bir ifadeyle, turistik yörenin turizm açısından önemi, bir noktada konaklama tesisleri kapasitesine bağlı bulunmaktadır (Toskay, 1989: 228) ve konaklama işletmelerinin turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Kozak vd, 2001: 50). Bu açıdan Şanlıurfa’daki konaklama işletmeleriyle ilgili arz durumu şu şekildedir: Belediye belgeli konaklama tesisinin iki tanesi lüks, beş tanesi birinci sınıf, üç tanesi ikinci sınıf, iki tanesi üçüncü sınıf olmak üzere on iki tanedir. İşletme belgeli bir tane beş yıldızlı, bir tane özel belgeli, iki tane üç yıldızlı ve üç tane iki yıldızlı olmak üzere toplam yedi tane işletme bulunmaktadır.

1998 yılı itibariyle Şanlıurfa’da 6’sı Turizm İşletme Belgeli Tesis ile 10 adet Belediye Belgeli Tesis bulunmaktadır. İşletme Belgeli Tesislerde yatak kapasitesi 475 iken Belediye Belgeli Tesislerde 415’tir. Toplamda ise tesis sayısı 16, yatak kapasitesi 890’dır (Yağcı, 2002). 2005 yılı itibariyle kentte 12 tane belediye belgeli, 7 tane turizm işletme belgeli işletme toplam 19 tane konaklama işletmesi bulunmaktadır. Kentteki belediye belgeli konaklama işletmelerinde oda kapasitesi 284, yatak kapasitesi 611’dir. Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde oda kapasitesi 420, yatak kapasitesi 978’dir. Genel toplamda oda kapasitesi 704 iken yatak kapasitesi 1589’dur ve yatak kapasitesinde 1998’den 2005 yılına kadar %96 oranında artış olmuştur (Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2005).

3.6.1. Şanlıurfa'daki Tarihi Değerler

Bir bölgeye olan turist akımını en fazla yönlendiren çekiciliklerin başında, bölgenin kültürel ve tarihsel değerleri yer almaktadır. Dünyanın her tarafında tarihsel olaylar veya kişilerle ilgili olmalarından dolayı özel önem taşımaktadırlar. Çünkü insanlar her zaman kendilerinin ve diğer insanların geçmişlerine özel ilgi duymuşlardır. Bu nedenle tarihsel anıtların, binalar ve kalıntılar birincil turistik çekicilikler olarak ifade edilmektedir (Kozak ve İçöz, 1998: 38).

Bu açıdan bakıldığında Şanlıurfa; Harran, Şuayp, Soğmatar gibi dünyaca ünlü tarihi kent kalıntılarına sahip olması, il merkezinde çeşitli dönemlerden kalma tarihi evler, çarşılar, hanlar, hamamlar ve camiler gibi mimari eserlere sahip bulunması nedeniyle (Kürkçüoğlu, 1992), bu zenginlik tarihi eserlere meraklı turistlerin ilgisini büyük ölçüde çekmektedir (Şanlıurfa İl Yıllığı, 1997: 70).

Şanlıurfa'da 97 adet arkeolojik sit, 3 adet kentsel sit, 1 adet tarihi sit, 2 adet doğal sit olmak üzere toplam 103 sit alanı Kültür Bakanlığı'nca tescil edilerek koruma altına alınmıştır. Şanlıurfa merkez ve Birecik ilçesi merkezinde 1 adedi askeri yapı, 27 adedi dinsel ve kültürel yapı, 278 adedi de sivil mimarlık örneği evler olmak üzere toplam 306 adet taşınmaz kültür varlığı tescil edilmiştir. (<http://www.sanliurfa.gov.tr>).

İnanç değerleri ve zengin mimari eser potansiyeline, il sınırları içerisinde yer alan, Bazda Mağaraları, Han el-Ba'rür Kervansarayı, Soğmatar Kenti ve Eyyüb Nebi Köyü, Paganizm dinine ait dünyanın en eski tapınağı olan Göbekli Tepe tapınağı gibi merkezler de eklenince kentin turizm açısından ne denli önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bunların dışında görülmeye değer diğer önemli yerler aşağıda verilmektedir. Bunlar (<http://www.harran.edu.tr/fef/tarih/sanliurfa-tarihi.html>):

- **Geleneksel Urfa Evleri**

Anadolu evleri arasında ayrı bir grup oluşturan Güneydoğu Anadolu Evleri içerisinde yorumlanması gereken Şanlıurfa evleri yüzyıllardan beri bölgede süre gelen mimari bir geleneğe dayanmaktadır. Urfa evlerinin biçimlenmesinde iklimin, islami

inancıların, birleşik aile düzeninin, ev kadınına ferah bir ortam yaratma ve sosyal ihtiyaçların etkisini görmek mümkündür (Şanlıurfa İl Yıllığı, 1997: 84-85).

Urfa'nın tarihi mimari dokusunun önemli bir bölümünü oluşturan tarihi Urfa evleridir ve bu geleneksel evlerden 180 adedi Kültür Bakanlığı'nca eski eser olarak tescil edilmiş bulunmaktadır. Urfa Evleri birer saray güzelliğindedir ve bu evler genellikle "harem" ve "oda" denilen selâmlık kısmı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Harran, arı kovanını andıran çok tipik evleriyle bilinmektedir. En geniş eski İslam üniversitesi, sekizinci yüzyıldan kalma kent surları, dört çıkış kapısı ve bir kale de arkeolojik kalıntılar arasında yer almaktadır. GAP projesi Harran'ı Türkiye'nin en verimli alanlarından biri haline getirmiş bulunmaktadır (<http://www.gapturkiye.gen.tr/turizm/index.html>). Harran'ın günümüzde en çok ilgi çeken yanı "konik kubeli evleri"dir. Halk mimarisi ürünü olan bu evlerin tarihi geçmişî günümüzden 150-200 yıl öncesine dayanmaktadır. Bölge iklimine uyumlu, yazın serin, kışın sıcak olan bu evlerden bazıları günümüzde sahipleri tarafından restore edilmiş olup, turizm amaçlı kullanılmaktadır (<http://www.sutso.org.tr>).

Şanlıurfa'nın tarihi mimari dokusunun önemli bir kısmını sokaklar ve evler oluşturmaktadır. Yüzlerce güzel ev ve sokaktan oluşan bu dokunun varlığı turizm açısından büyük bir değer ifade etmektedir (Kürkçüoğlu ve Sarıfakıoğulları, 2002: 57). Bunun yanında Urfa'da Osmanlı döneminden kalma 8 hamam ve çok sayıda han turizm açısından önem taşımaktadır (Şanlıurfa İl Yıllığı, 1997: 88).

• Çarşılar ve Alışveriş

Şanlıurfa'nın tarihi çarşıları tüm bölgede işlevselliğini yitirmemiş ve geleneksel dokuları bozulmamış ender çarşılardandır. Sipahi Pazarı, Bedesten, Gümrük Hanı gibi mekanlar turistlerin ilgisini çekmektedir (BPM, 1999: 143).

Bu çarşılardan sekiz tanesi kapalı çarşı, bir tanesi de yeraltı çarşısıdır. Urfa; İstanbul, Bursa ve Edirne'den sonra kapalı çarşı bakımından Anadolu'nun önde gelen illeri arasında yer almaktadır (Özdem, 2002: 129-130).

Şanlıurfa il merkezinde, Şanlıurfa Müzesi (Arkeoloji ve Etnografya Müzesi), Şanlıurfa Devlet Resim ve Heykel Müzesi olmak üzere iki tane müze ile Mustafa Kemal Paşa Anıt Çeşmesi ve Harb-ı Umumi Şehitleri Anıtı bulunmaktadır (Kürkçüoğlu ve Sarıfakıoğulları, 2002, 31-70).

3.6.2. Şanlıurfa'daki Folklorik Değerler

Bir bölgeye olan turist akımını yönlendiren arz kaynaklı çekiciliklerin arasında kültürel ve tarihsel değerlerin yanı sıra; kültürel gelenekler, sanat eserleri, folklor gibi değerler de bulunmaktadır (Kozak ve İçöz, 1998: 38).

Yerleşim merkezi olarak tarihi milattan önceki dönemlere uzanan Şanlıurfa'nın folklorunun başlangıç tarihide bu dönemlere rastlamaktadır. Bugün engin ve derin folklor hazinesine sahip olan Şanlıurfa folkloru tarih içinde değişimlere ve etkilenmelere uğramış olsa da sıra gecesi, dağ yataşı, düğün, nişan, gelin hamamı gibi bir çok gelenek halen bütün canlılığıyla yaşamaktadır (Akalin vd, 2002: 270). Şanlıurfa folkloru içinde değerlendirilebilecek belli başlı konular arasında; Şanlıurfa el sanatları, sıra gecesi geleneği, yemek geleneği, evlenme adetleri, halk musikisi, halk oyunları, kuşlar ve kuşçuluk yer almaktadır.

Urfa el sanatları, Mezopotamya kültür ortamında doğmuş ve gelişmiştir. Coğrafi yöre olarak içinde bulunduğu Kuzey Mezopotamya ile kültürel bağını her dönemde sürdürmüştür. Yörede Suriye ile ortak birçok kültür varlıklarına rastlanmaktadır. Bu durum, benzer iklim ve tabiat koşullarından, yakın ticari ilişkilerden, etnik, linguistik ve tarihsel yakınlıklardan kaynaklanmaktadır. Dar sokaklar, kemerli geçitler, geniş hayatlı ve avlulu evler, şadırvanlar, oymalı pencereler, kıyafet ve eşyalardaki benzerlikler, kadın takıları bu ortak kültürün çeşitli öğelerinden birkaçını oluşturmaktadır (Özdem, 2002: 259).

Şanlıurfa'da sanayi olmadığından daha çok insan emeğine dayanan küçük el sanatları gelişmiştir (Akbiyık ve Kürkçüoğlu, 1990: 146-148). Şanlıurfa'da yer alan başlıca el sanatı dokumacılıktır. Çulha Tezgahı denilen küçük dokuma tezgahlarında yerli bezler, aba, şallar, kuşaklar ve yerli kilimler ile erkek baş örtüleri dokunmaktadır. Ayrıca, kente özgü keçeler yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmekte olup, yörede halı kadar kıymetlidir. İl'in en eski el sanatlarından olan

kuyumculuk, bilhassa oymalı, savatlama tekniğiyle yapılmış, örme ve telkari bilezikler, ince bir sanat eseri olan kordonlar ve akıtmalar rağbet gören örneklerdir (<http://www.gap.gov.tr/gap.php?sayfa=Turkish/Ggbilgi/surfa.html>).

Bunun yanında diğer el sanatları ise: Ağaç İşlemeciliği, Keçecilik, Kürkçülük, Dercilik-Dabakçılık, Sarraçlık, Bakırcılık, Tarakçılık, Kazazlık, Taşçılıktır (Akbiyık ve Kürkçüoğlu, 1990: 146-148).

Şanlıurfa folklorunun bir parçası da yazın dağ ve yatı, kışın oda ve sıra geceleridir. Aynı iş grubundan (bazen değişikte olabilir) ve genellikle aynı yaşlarda gençler ve orta yaşlılar arasında kura ile ya da rıza ile belirlenen sıra ile her hafta bir arkadaşın evinde olmak üzere bu toplantılar yapılmaktadır. İşte bu nedenle bu şekilde bir araya gelinmesinden dolayı Sıra Gecesi denilmektedir.

Bu gecelerin kendine has disiplini, oyunları ve yenilen yemekleri bulunmaktadır. Ayrıca bu gecelerde müzik ve eğlence mutlaka bulunmaktadır ve bu eğlencelerde şarkılar, türküler, gazeller, hoyratlar okunmaktadır (Akbiyık ve Kürkçüoğlu, 1990: 168-169).

Sıra gecelerini merak eden turistler Urfa'ya geldiklerinde kentin tarihi, turistik ve dini mekanlarını gezdikten sonra böyle bir geceye katılmak istemektedirler. İşletmeciler de, turistlerin bu talebini karşılamak üzere otel, lokanta veya restore edilmiş Urfa evlerinde “Sıra Gecesi” adı altında geceler düzenlenmektedir ve sıra geceleri bu yönüyle Urfa kültürünün tanıtım aracı olmaktadır (Özdem, 2002: 238).

Urfa folklorunun diğer bir parçası da geleneksel Urfa Sofralarıdır. Temel fizyolojik bir gereksinim olan beslenme aynı zamanda kültürel bir olgu olarak bilinmektedir. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi değişik yemek çeşitleriyle tanınmaktadır. Tarih boyunca değişik kültürlerin harmanlandığı Urfa'da, yemek kültürü geçmişten beslenerek günümüze zengin bir şekilde ulaşmış bulunmaktadır.

Yörede düğün, toplantı ve davet yemeklerinde son derece masraflı olan yemekler hazırlanmaktadır. Yapılan her türlü toplantıyı ve sofrayı, başta çiğköfte olmak üzere acılı, baharatlı, bol salçalı, yağlı, etli zengin yemek çeşitleri süslemektedir.

Urfa çevresindeki bağ, bahçe ve bostanlarda çok çeşitli sebze ve meyvelerin yetiştirilmesi, her çeşit tahılın, bakliyatın bolca üretilmesi, hayvancılığın yaygın olması, yemek çeşitlerinin zenginliğinin belirleyicisi olmuştur.

Yörenin belirgin bir yemek grubu olan kebablar, içliköfte ve çiğköfte ile birlikte bölgesel coğrafyayı aşarak bütün Türkiye'ye yayılmıştır. Meyan balı şerbeti ve mırza ise yerel içecekler içerisinde yer almaktadır (Özdem, 2002: 295).

Şanlıurfa folklorundaki yemekli toplantılar; sıra gecesi yemeği, aspap yemeği (damada elbise giydirilirken düğüne katılan misafirlere ikram edilen yemektir), süpha yemeği (düğünlerde verilen yemeklerin genel adıdır), taziye yemeği, hac yemeği ve sahaniye'dir (sıra gezmesi gibi fakat sahaniyede toplantı yapılacak olan eve herkesin birer çeşit yemek götürdüğü toplantılardır).

Yine özellikle bu yöre gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir. Çünkü; damak zevki konusunda özel ilgileri olan insanlar yemek kültürünün zengin olduğu yöreleri ziyaret etmek amacıyla bu yörelere turlar düzenlenmektedir. Bu açıdan Şanlıurfa'nın zengin mutfak büyük bir potansiyele sahip bulunmaktadır (Tunçsiper, 1992).

Şanlıurfa folklorunun bir parçası da musikidir. İnsanlık tarihi kadar eski olan musikisi, ilkel dönemlerden günümüze gelinceye kadar çeşitli değişikliklere ve gelişmelere uğramıştır. Şanlıurfa musikisi ile ilk bilgiler milattan önceki dönemlere kadar dayanmaktadır. Şanlıurfa'ya bağlı Sultantepe Köyü'nde yapılan kazılarda çıkarılan tabletlerde Gılgamış Destanı'na ait bulunan bir tablet bunun en önemli göstergesidir.

Tarihte ipek yolu üzerinde bulunan ticaret yollarını kesiştiği yer olması nedeniyle ticaret merkezi olan Harran, aynı zamanda kültür ve sanat merkezi konumunda bulunmaktadır (Şanlıurfa İl Yıllığı, 1997: 165-166).

Müzik, Şanlıurfalının hayatının önemli bir bölümünde yer almaktadır ve Urfalı ifade edemediği tüm duygularını türkülerle ifade etmektedir(Akalın vd, 2002: 353). Bu nedenle Şanlıurfa'nın Anadolu halk müziğinin beşiği olduğu ifade edilmektedir.

Şanlıurfa'ya halk oyunları açısından bakıldığında da zengin bir birikime sahip olduğu görülmektedir. Bu oyunlardan en çok bilinenleri; kımıl oyunu, gıranı, düz, tek ayak, iki ayak, terge, urfalıyam ezelden, abravi, soseh, gemi, gezale, cezayir, çeçen kızı, üç ayak, dik, teşi ve dinge'dir (Akalin vd, 2002: 304-309).

3.7. Turizm Sektörü ve Şanlıurfa'daki Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm, genel ekonominin tarım ekonomisinden modern ekonomiye geçişinde işlevsel bir endüstri olarak bilinmektedir. Batının yarattığı ve batıya özgü bir endüstri olan turizm, gelişen ülkeye ithal edildiğinde iki şekilde ekonomide dönüşümü hızlandırmaktadır. Bunlardan birincisi; ihracat ve sermaye ithal edilmesi yoluyla destinasyona döviz kazancı sağlamasıdır. Döviz de sanayileşmeyi hızlandıracak yeni yatırımlarda kullanılmaktadır. İkincisi ise, turizmin neden olduğu ihracat, üretim artışına yol açmaktadır ve üretim artışı dolayısıyla da dolaylı işgücü istihdamı artmaktadır (Yarcan, 1998: 142).

Turizm, gerek döviz ve istihdam yaratan ekonomik özellikleriyle, gerekse insanların fiziksel ve ruhsal olarak dinlenme ihtiyacını karşılaması, farklı kültürleri bir araya getirmesi ve yarattığı kaynak kullanımı yönleriyle de global düzeyde çevreyi etkileyen bir aktivite olarak, dünyanın en hızlı gelişen hizmet sektörlerinden biri durumuna gelmiş bulunmaktadır (Lök, 1995: 32).

Birçok ülke için turizm en büyük para kaynağı ve küresel ekonominin finansmanında en güçlü sektör olarak görülmektedir. Küresel ekonomiye katkı sağlaması açısından turizm diğer sektörlerle nazaran önde bulunmaktadır. Bu konudaki ekonomik değerlendirmeler şöyledir (Lök, 1995: 32):

Turizm sektöründe dünya çapında 212 milyon kişi istihdam edilmektedir ve bu rakam küresel işgücünün %10.6'sını oluşturmaktadır. Dünya gayrisafi milli hasılasının %10.2'si turizmden elde edilmektedir ve bu değer diğer sektörlerle göre önemli bir pay olarak değerlendirilmektedir. 655 milyar dolarla en çok vergi geliri yaratan sektörün turizm sektörü olduğu ifade edilmektedir. Bu payın önümüzdeki yıllarda daha büyük boyutlara sahip olacağı tahmin edilmektedir. Tüm tüketici harcamalarının %10.9'u, tüm sermaye yatırımlarının %10.7'si ve hükümet harcamalarının %6.9'u turizmden kaynaklanmaktadır (Lök, 1995: 33).

Dünyada ve Türkiye’de turizm hareketlerine katılım giderek artmaktadır. Uluslararası turizm pazarlarında oluşan dış seyahat talebinin 1950-1960 döneminde yılda ortalama %17.4; 1960-1970 döneminde %7.4; 1980-1990 döneminde %4.7; 1990-2000 döneminde %5.5 oranında büyüme gösterdiği bilinmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004: 3).

Türkiye, 2004 yılında %10.3 oranında dünya turizm gelirlerinden en çok gelir elde eden ülkeler arasında sekizinci sırada yer almıştır ve bu gelirden en çok payı %53 ile Avrupa kıtası elde etmiştir (WTM, 2005: 27).

Türkiye’de turizm sektöründe istihdamın genel istihdam içindeki payına bakıldığında; 2001 yılında Türkiye’de toplam 19.742.000 kişi istihdam edilmiştir. Turizmde doğrudan istihdamın toplam içindeki payı %5,10, dolaylı istihdamın içindeki payı ise %12,76’dır (<http://www.tursab.org.tr>).

Türkiye’de turizm yatırımlarının toplam içindeki payına bakıldığında 2003 yılı itibariyle turizm sektöründeki sabit sermaye yatırımları 2.718.0 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam sabit sermaye yatırımları ise 44.500.0 milyar dolar’dır. Turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı %6,1’dir (<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi08/09Kar.pdf>).

Ayrıca Türkiye 2002-2004 döneminde yılda ortalama 14 milyar dolarlık turizm geliri elde etmiştir. Söz konusu dönemde Türkiye’nin yapmış olduğu turizm harcamaları yıllık ortalama 2 milyar dolar olarak hesaplanmıştır (<http://www.turob.org/NewDetail.aspx?newId=3564>). Ayrıca toplam harcamalar içinde turizm harcamalarının payı % 4,13’tür (Yıldırım, 2005: 23-26).

Türkiye; Avrupa, Asya ve Afrika arasında doğal bir köprü konumunda olması, zengin coğrafyası, on bin yıllık kültürel mirası, tarihi, folklörü, zengin mutfağı, misafirperver insanları ile dünya turizm pazarında önemli bir avantaja sahip bulunmaktadır. Fakat Türk turizminde ağırlık, kıyı turizmine verilmiştir. Ancak kitlelere yönelik olan kıyı turizmi, deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan bir ürün olarak bilinmektedir ve hem Akdeniz’in diğer ülkelerinde, hem de dünyanın bir çok yerinde bulunmaktadır. Talep değişkenliği ve destinasyon sayısının fazla olması nedeniyle ikame imkanı fazladır. Bu nedenlerle yoğun rekabet yaşamasına ve pazar

kaybetme riski yüksek (Özkaya, 2002: 64) olmasına rağmen hem tarihi yapı olarak, hem de iklim yönünden benzerlik gösteren Akdeniz ülkeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye'nin diğer ülkelerden oldukça ucuz olduğu Tablo 7'de görülmektedir

Tablo 7: Türkiye ile Bazı Akdeniz Ülkelerinin Karşılaştırmalı Fiyatları (Yıldırım, 2005: 59).

MALVE HİZMETLER	İspanya \$	Yunanistan \$	Türkiye \$	Portekiz \$	İtalya \$	Fransa \$
0.3 Lt. Bira	1.49	1.14	0.65	0.85	1.41	2.32
Kahve	0.98	1.64	0.65	0.45	0.83	1.68
1 Lt. Süt	0.77	1.09	0.82	0.90	1.21	1.06
Taksi (10 dk.)	5.95	6.56	2.46	5.93	6.92	9.54
Şarap (Şişe)	1.49	3.28	1.96	3.14	1.72	3.18
Ekmek	0.90	0.91	0.19	0.73	1.08	0,78
Film	1.49	5.90	3.93	4.11	6.26	5.29
Yemek(2 Kişi)	42.5	29.52	16.4	34.93	47.5	42.64
TOPLAM	56.74	50.04	27.06	51.04	66.9	66.49

Bu konuda benzer bir çalışma Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türkiye, OECD üyesi 30 ülke arasında en ucuz beşinci ülke konumundadır ve yabancılar açısından oldukça avantajlı bir ülkedir. Bir İzlandalının kendi ülkesinde 100 İzlanda Kronu karşılığında aldığı bir mal veya hizmeti Türkiye'de 41 Krona alabilmesi, İsviçreli turistin kendi ülkesinde 100 İsviçre Frangı karşılığında aldığı bir mal veya hizmeti Türkiye'de 45 Franga alabilmesi turizm sektörü açısından Türkiye'ye oldukça önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yıldırım, 2005: 59).

Tablo 8: Türkiye’de 2000-2004 Döneminde Turizm Sektörü (Yıldırım, 2005: 23-26).

	Turist Sayısı	Turist Sayısındaki Değişme Oranı	Turizm Geliri	Turizm Gelirindeki Değişme Oranı	Turizm Gelirinin İhracata Oranı	Turizm Gelirinin GSMH’ya Oranı	Turist Başına Harcama	Turizm Gelirinin DTA’nı Kapama Oranı
YILLAR	(Milyon)	%	(Milyar\$)	%	%	%	\$	%
2000	10412	39	7.636	47	27.3	3.8	733	29
2001	11569	11	8.090.0	5.9	25.8	5.62	699	77
2002	13247	14.5	8.481.0	4.7	24.6	4.67	640	62
2003	14030	5.30	9.676.0	14.1	20	4.42	693	56
2004	17517	24.86	12.125	25.3	19.3	4.13	705	35

Tablo 8’de görüldüğü gibi 2000 yılındaki turizm gelirleri 7.6 milyar dolar, turist sayısı da 10.5 milyon olarak gerçekleşmiştir ve yıllar itibariyle bu sayı artış göstererek 2004 yılında turizm geliri 12 milyar dolar ve turist sayısı 17.5 milyon olarak gerçekleşmiştir. Turist başına harcama 733 dolardan 705 dolara düşmüştür. Yıllar itibariyle turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %3.8 olan ve 2001 yılında %5.6’ya ulaşan pay 2004 yılında %4.13’e düşmüştür. Ancak bu düşmenin nedeni GSMH’de meydana gelen artıştır. 2000 yılında %29 olan turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama oranı 2004 yılında %35 olarak gerçekleşmiştir. Bu dört yıllık dönemde turizm gelirleri %58, turist sayısı ise %68 artmıştır.

Türkiye’ye gelen tüm yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %55’ini, Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan ve Hollanda olmak üzere beş ülkenin vatandaşları oluşturmaktadır. Tek başına Almanya’nın payı yaklaşık %23’dür. En çok turist gönderen ülkeler sıralamasındaki ilk on ülkenin payı %69’dur (WTM, 2005: 39).

Türkiye’yi ziyaret eden yabancıların bölgesel dağılımına bakıldığında ise; Türkiye’nin ana pazarının Avrupa olduğu görülmektedir. Avrupa’dan gelenlerin oranı %71, Bağımsız Devletler Topluluğu’ndan gelenlerin oranı %16, Orta Doğu’dan %8, Asya’dan %2, Amerika’dan %2 ve Afrika’dan gelenlerin oranı ise %1’dir (WTM, 2005: 40).

Tablo 9: Türkiye’de Turizm Yatırımı ve İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri
(WTM, 2005: 47)

YILLAR	Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
2000	1.300	243.794	1.824	325.168
2001	1.237	229.047	1.998	368.819
2002	1.138	222.876	2.124	396.148
2003	1.130	242.603	2.240	420.697
2004	1.138	247.589	2.325	438.296

Türkiye’deki, Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli konaklama tesisi sayısı yıllar itibariyle yukarıda belirtilmiştir. Buna göre; yıllar itibariyle hem tesis sayısında hem de yatak kapasitesinde artış olduğu görülmektedir.

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan, belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan veya faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak ifade edilebilmektedir (Kozak ve İçöz, 1997: 86).

Bir bölgedeki aktif turizm talebinin özellikleri konusunda ele alınan veriler içerisinde; talebin sayısal miktarı, ekonomik ve demografik özellikleri, istek ve beklentileri, tatilden elde edilen tatmin düzeyi ve talebin gelecek dönemdeki davranış biçimi yer almaktadır.

Yer değiştirme ve gidilen yerde geçici konaklama turizm talebinin iki önemli elemanı olarak ifade edilmektedir ve aslında turizm talebini yaratan kişilerin tercihleri de bu kapsam içerisinde yer almaktadır. Turist, her şeyden önce bir tatil seçeneği ve bu seçeneğe ulaşmak için bir ulaşım şekli tercih etmektedir. Son tercihinde ise destinasyonun kendi yaşadığı yere uzaklığı ve tatil süresi gibi etmenleri dikkate almaktadır. Bütün bu etmenleri değerlendiren kişi seyahate karar verirse ve başka bir ülke ya da yöreye giderse turizm talebi fiilen gerçekleşmektedir.

Turizm talebiyle ilgili önemli olan bir husus da seyahat için insanların harekete geçmesi veya güdülenmesi olarak ifade edilmektedir. Turizmde insanları seyahat için harekete geçiren değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonlar psikolojik olabileceği gibi, sosyolojik de olabilmektedir. Bunlar: Dinlenme, eğlenme, fiziksel ve duygusal olarak kendini yenileme, sürekli yaşadığı

yerden kısa bir süre uzaklaşma, tarihi ve kültürel bölgeleri gezme, doğaya yakın olma, yeni insanlar ile tanışma, macera arama, spor olarak sıralanabilmektedir (Kozak ve İçöz, 1997: 86).

Turizm davranışına yol açan güdülerin ortaya çıkmasında çok değişik nedenler bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin seyahate çıkma nedenleri de birbirine göre çok farklı olabilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 57-58).

Günümüzde, turizm tüketim kalıplarının değişimiyle, turizm pazarı da yön değiştirmektedir. 2000'li yılların yaşamın her alanında tatmin arayan, iş ve eğlence hayatını zevk içinde geçirmeye çalışan bir hedef kitleyi karşımıza çıkaracağı, çevre ve doğayla bütünleşmiş tatillerin ön planda olacağı, kitle turizminde hızlı bir değişme söz konusu olacağı ve insanların büyük gruplar halinde seyahat edeceği ön görülmektedir.

Ayrıca, turizm pazarının değişikliğe uğraması sonucu yeni destinasyonlar ve arayışlar ortaya çıkmaktadır. Güneş-deniz- kum üçlüsü yerini doğaya bırakmaktadır. Tüketicinin ihtiyaçlarının yön değiştirmesi ve teknolojinin devreye girmesiyle üretim ve yönetimi farklı yeni bir turizm ve turist tipi doğmaktadır. Yeni turistler; daha deneyimlidir, değer yargıları değişiktir, yaşam stilleri farklıdır, demografik özellikleri farklıdır, daha esnektir, daha bağımsızdır (Dinçer, 1999).

Turizm bakanlığı tarafından 1993 yılında yapılan iç turizm talep profili araştırmasına göre: Şanlıurfa'ya gelen turistler tatil, kültür turizmi, akraba ziyareti ve termal turizm amacıyla geldikleri belirlenmiştir (Turizm Bakanlığı, 1993: 76).

Yine aynı araştırmaya göre: Şanlıurfa'da turistlerin büyük bir çoğunluğu kentte hiçbir sorunla karşılaşmamaktadır. Bunun yanında karşılaşılan bazı sorunlar ise çevre kirliliği, pahalılık, alt-yapı noksanlığı, gürültü, denetimsizlik ve güvensizlik, ulaşım olarak sıralanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1993: 106).

Kenti ziyaret eden turistlerin kentte katıldıkları aktiviteler arkadaş ziyareti, çevreyi gezip görme, tarihi ve dini yerleri gezme, alışveriş, festival ve fuarlar olarak sıralanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1993: 109).

Turizm Bakanlığı tarafından yapılan yabancı ziyaretçiler talep profili araştırmasına göre ise, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlerin %48.57'si tatil

amacıyla, %17.14'ü kültürel amaçla, %14.29'u alışveriş, %17.14'ü iş amacıyla, %2.86'sı diğer nedenlerle şehre gelmektedirler (Turizm Bakanlığı, 1993: 84).

Turizm talebini etkileyen fiyat düzeyi, gelir düzeyi, ekonomik uzaklık, eğitim düzeyi, meslek, aile yapısı, dil güçlükleri, kentleşme düzeyi, kişilik yapısı ve motivasyon, kültürel uzaklık, moda, zevk ve alışkanlıklar, snobizm, reklam ve tanıtım, boş zaman, turizm bilinci gibi çeşitli unsurlar bulunmaktadır (Kozak vd, 2001: 66-75). Bu unsurlardan bir tanesi de ulaştırma. Turizm talebini etkileyen önemli bir unsur olan ulaştırmanın turizm olayının zorunlu bir ön koşulu olduğu ifade edilmektedir. Çünkü, seyahat yani geçici olarak yer değiştirme ancak ulaştırma yol ve araçlarıyla mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı, bir coğrafi yerin turistik bir merkez haline gelebilmesinde, ulaştırma yol ve araçlarının büyük rolü bulunmaktadır.

Turizmde, tatil bütçesini oluşturan en önemli unsurlardan birinin ulaştırma olduğu ve yer değiştirme olayının gerçekleşmesini sağlayan dinamik bir öge olduğu bilinmektedir. Ulaştırma; turizm talebini emniyet, hız, konfor ve fiyat yönünden etkilemektedir. İki yöre arasındaki uzaklık, ulaştırma olanakları, destinasyona ulaşmak için gerekli para ve zaman turistlerin tercihleri üzerinde etkin rol oynamaktadır. Günümüzde ulaştırma harcamalarının, toplam seyahat masrafları içindeki payının %40 olması, ulaştırmanın turizm talebine olan etkisini ortaya koymaktadır (Gürdal, 1995: 103-104).

Ayrıca ulaştırma türlerinin hepsinden (denizyolu, demiryolu, karayolu, havayolu) yararlanmayı sınırlayan etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler; fiyat, kişisel gelir, emniyet, hız, konfor, intizam, zamanında taşıma, turizm pazarına olan uzaklık, ülkenin ya da yörenin coğrafi özellikleridir (Değirmenci, 2003: 43). Bu açıdan bakıldığında aşağıda turistlerin yöreye gelirken yararlandıkları ulaştırma türüne göre sayısı verilmiştir.

Tablo 10: Ulaşım Türüne Göre Şanlıurfa'ya Giriş Yapanların Sayısı (Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2005)

Yıllar	Akçakale Gümrük Kapısından Giriş Yapanların Sayısı		Havayolu İle Giriş Yapanların Sayısı		Toplam	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Karayolu	Havayolu
2000	1.741	2.721	-	-	4.462	-
2001	4.662	3.345	17.283	490	8.007	17.773
2002	17.406	3.859	10.599	485	21.265	11.084
2003	22.822	4.888	10.778	499	27.710	11277
2004	17.323	6.930	14.267	752	24.253	15.019
2005	15.085	8.194	16.468	1.215	23.279	17.683

Buna göre, yörede en çok kullanılan kapılar karayolları üzerindeki kapılardır. Demiryolları 1980'lerden sonra önemini yitirmiş bulunmaktadır. Şanlıurfa'da havaalanı bulunmasına rağmen, havayoluyla gelen turistlerin sayısı pek fazla değildir (Dinçer,1999). Dolayısıyla Şanlıurfa ili turizm talebine cevap veren ulaşım türünün daha çok karayolu olduğu Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 11: Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı (Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2005)

YILLAR	YERLİ TURİST	YABANCI TURİST	TOPLAM
2000	246.209	25.994	272.203
2001	223.078	42.285	265.363
2002	235.608	17.483	253.091
2003	230.906	11.536	242.442
2004	246.974	17.634	264.608
2005	385.993	24.710	410.703

Tablo 11'de Şanlıurfa'yı 2000-2005 yılları arasında ziyaret eden turistlerin sayısı verilmiştir. Buna göre; bahsedilen yıllar arasında yerli turist sayılarında artış olduğu yabancı turist sayısının ise 2001 yılındaki artıştan sonra 2005 yılına kadar bir azalma olduğu ve 2005'te tekrar artmaya başladığı görülmektedir.

Tablo 12: Ziyaret Edilen Yerlere Göre Şanlıurfa'daki Turist Sayısı (Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2005)

Ziyaret Edilen Yerler	Yerli Turist		Yabancı Turist		Toplam	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Atatürk Barajı Brifing Alanları	1145	14.739	613	577	1758	15.316
Balıklı Göl	18.216	24.816	5841	8283	23.697	33.099
Harran İlçesi Ören Yerleri	16.906	21.657	11.376	10.423	28.282	32.080
Şanlıurfa Müzesi	8749	13.776	2060	1836	10.809	15.612
Şanlıurfa Kalesi	17.449	27.665	8608	6842	26.057	34.507
Su ve Doğa Sporları Eğitim ve Dinlenme Merkezi (Bozova)	57.943	36.627	1780	330	59.723	36.957

Talebin boyutlarının en belirgin olarak tespit edilebileceği diğer bir gözlem konusu da talebin ziyaret ettiği yerlerdir. Tablo 12’de talebin daha çok tarihi mekanlarda yoğunlaştığına bakılırsa buradan turistlerin kültürel turizm amaçlı geldikleri söylenebilmektedir. Ayrıca Atatürk Barajı’nın Türkiye’nin en büyük barajı olması ve çok büyük ölçekteki Güneydoğu Anadolu Projesi’nin insanlarda uyandırdığı meraktan dolayı turistlerin bu brifing alanlarını, su sporları yapmak amacıyla ya da eğitim ve dinlenme merkezinde bulunan regrasyon alanlarında dinlenmek amacıyla ziyarette bulundukları anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra yerinde yapılan gözlemlere göre tarihi kapalı çarşıların Balıklıgöl çevresinde ve yakınında bulunması nedeniyle buraya gelen turistler yalnızca gölü ziyaret etmekle kalmamakta bunun yanında alış-verişte yapmaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin bir diğer geliş amacının alış-veriş olduğu da söylenebilmektedir.

Tablo 13: 2004 Yılında Milliyetlerine Göre Şanlıurfa’da Konaklayan Turistlerin Sayısı (www.turizm.gov.tr).

ÜLKELER	BELEDİYE BELGELİ TESİSLERDE KONAKLAYAN	İŞLETME BELGELİ TESİSLERDE KONAKLAYAN
Almanya	1.394	1.404
Avusturya	50	110
Fransa	428	120
İngiltere	260	75
İrlanda	31	4
İspanya	64	50
İtalya	290	129
Portekiz	-	2
Yunanistan	4	10
İsviçre	31	91
Polonya	83	5
Macaristan	-	44
Benelüks Ülkeleri	580	341
İskandinav Ülkeleri	121	50
Amerika	576	418
Avustralya	93	17
Japonya	160	48
Kanada	140	13
Güney Kore	127	84
Meksika	-	3
B.D.T	60	4
Arnavutluk	-	4
Romanya	4	14
Irak	264	23
Suudi Arabistan	56	1
Suriye	373	44
K.K.T.C	1	57
İsrail	118	378
İran	197	89
Pakistan	-	1
TOPLAM	5.505	3.633

Turistik talep hakkında diğer önemli bir göstergede yöreye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımıdır. Bu tabloda en çok turist gelen ülkelere yer verilmiştir. Buna göre yörede konaklayan toplam yabancı turist sayısının 9.138 olduğu görülmektedir. Tablo 17 ve 19’da bulunan Türkiye’deki yabancı turist sayılarına

bakıldığında yörenin kendi potansiyeli açısından bakıldığında Türkiye'deki rakamların gerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo14: Aylara Göre Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Dağılımı
(Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2005)

	2003		2004		2005	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
Ocak	7.902	368	12.692	210	40.261	1.738
Şubat	9.714	197	13.481	213	33.104	1.393
Mart	12.557	354	19.745	557	25.024	2.384
Nisan	18.735	472	25.650	1.070	44.020	1.840
Mayıs	23.874	760	30.214	2.678	48.364	2.808
Haziran	23.420	1.183	35.824	2.234	41.440	3.022
Temmuz	20.708	1.970	18.464	1.973	34.696	2.059
Ağustos	21.623	1.896	22.814	2.992	22.401	2.561
Eylül	25.229	2.281	18.438	3.117	45.127	2.912
Ekim	33.815	1.547	19.852	1.816	20.027	2.398
Kasım	17.466	380	17.008	575	18.963	1.109
Aralık	15.863	128	12.792	199	12.566	486
Toplam	230.906	11.536	246.974	17.634	385.993	24.710

Bir yöredeki talep hakkında bilgi sahibi olunabilmesi ve talebin incelenebilmesi için talebin aylara göre dağılımı yol gösterici temel bir veridir. Yukarıdaki tabloda Şanlıurfa ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin aylara göre dağılımı verilmiştir. Ancak talebin aylara göre dağılımıyla ilgili olarak sadece Şanlıurfa İli Kültür ve Turizm Müdürlüğünden 2003-2005 yılları arasındaki veriler bulunabilmiştir. Buna göre ili ziyaret eden yerli turist sayısının özellikle Nisan, Mayıs, Eylül, Ekim aylarında yoğunlaştığı ve sıcak aylar olan Haziran, Temmuz, Ağustos ile soğuk olan kış aylarında bu sayının azaldığı görülmektedir. Yabancı turistlerin ise daha çok sıcak aylarda kenti ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu da Şanlıurfa iline yönelik turistik talebin mevsimsel bir özellik taşıdığı konusunda fikir vermektedir.

Tablo15: Şanlıurfa’da Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları (www.turizm.gov.tr).

	Konaklayan Kişi			Geceleme Sayısı			Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2000	49.909	5.300	55.209	68.671	5.707	74.378	1.4	1.1	1.3	41.97	3.49	45.46
2001	37.881	6.339	44.220	48.536	8.591	57.127	1.3	1.4	1.3	29.75	5.27	35.01
2002	31.339	5.574	36.913	50.884	8.866	59.750	1.6	1.6	1.6	31.19	5.43	36.62
2003	28.619	3.725	32.344	39.738	5.101	44.839	1.4	1.4	1.4	25.38	3.26	28.64
2004	36.211	3.677	39.848	52.057	5.489	57.546	1.4	1.5	1.4	25.79	2.72	28.51

Tablo16: Türkiye’de Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları (www.turizm.gov.tr).

	Konaklayan Kişi			Geceleme Sayısı			Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2000	8.855.902	6.804.076	15.659.978	16.475.699	28.510.906	44.986.605	1.86	4.19	2.87	13.48	23.33	36.82
2001	7.749.622	8.778.165	16.527.787	14.178.389	36.368.500	50.546.889	1.83	4.14	3.06	12.80	32.82	45.62
2002	7.916.706	9.871.594	17.788.300	15.202.445	43.312.498	58.514.943	1.92	4.39	3.29	12.80	32.82	45.62
2003	8.429.868	8.991.456	17.421.324	16.233.902	40.866.002	57.099.904	1.93	4.54	3.28	13.33	33.56	46.89
2004	9.724.913	10.981.763	20.706.676	18.356.597	49.727.905	68.084.502	1.89	4.53	3.29	13.50	36.57	50.07

Tablo17: Şanlıurfa’da Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları
(www.turizm.gov.tr) ve (Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2001: 88)

	Konaklayan Kişi			Geceleme Sayısı			Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2000	112.770	9.219	121.989	127.738	11.123	138.861	1.1	1.2	1.1	34.69	3.02	37.71
2001	99.084	9.766	108.850	113.052	11.860	124.912	1.1	1.2	1.1	30.34	3.18	33.52
2002	119.570	9.468	129.038	139.985	11.298	151.283	1.2	1.2	1.2	37.04	2.99	40.03
2003	101.473	5.412	106.885	118.767	8.672	127.439	1.2	1.6	1.2	31.05	2.27	33.32
2004	109.047	5.783	114.830	130.140	7.967	138.107	1.2	1.4	1.2	33.93	2.08	36.01

Tablo18: Türkiye’de Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranları
(www.turizm.gov.tr)

	Konaklayan Kişi			Geceleme Sayısı			Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2000	9.155.085	1.662.005	11.117.090	15.487.749	5.993.602	21.481.351	1.6	3.6	1.9	14.69	5.68	20.37
2001	8.655.588	2.144.606	10.800.194	13.202.431	7.239.131	20.441.562	1.5	3.4	1.9	17.18	9.42	26.59
2002	8.456.432	3.249.837	11.706.269	13.028.808	9.901.035	22.929.843	1.5	3.0	2.0	15.05	11.44	26.49
2003	7.610.259	2.356.304	9.966.563	12.581.007	10.252.308	22.833.315	1.7	4.4	2.3	15.14	12.34	27.48
2004	7.674.201	3.095.238	10.769.439	12.873.531	12.343.869	25.217.400	1.7	4.0	2.3	15.97	15.32	31.29

Ayrıca Şanlıurfa Güneydoğu Anadolu Bölgesi içerisinde, yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak konakladığı illerin başında gelmektedir (Dinçer, 1999). Tablo 16, 17, 18,19 incelendiğinde kentte Turizm İşletme Belgeli Tesislerde ve Belediye Belgeli tesisler konaklayan kişi sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi, doluluk oranları açısından Türkiye genelindeki rakamlarla yapılan karşılaştırmaya göre Şanlıurfa’da konaklayan kişi sayısının, geceleme sayılarının, ortalama kalış sürelerinin ve doluluk oranlarının Türkiye genelindeki rakamlara yakın olmadığı yalnızca bazı yıllarda özellikle doluluk oranlarının Türkiye genelindeki rakamları aştığı görülmektedir. Ayrıca, kentte uzun süreli kalış gerektiren talep olup olmadığını belirlemek amacıyla toplam tesislerdeki ortalama kalış sürelerine bakıldığında bu sürenin hem yerli hem de yabancı turistlerde oldukça kısa olduğu görülmektedir.

Şanlıurfa’daki gelişmeler dikkatlerin kentin bütününe yoğunlaşmasına neden olmuş bulunmaktadır. GAP’ın giderek önem kazanmasıyla birlikte yerli ve yabancı turistler bölgedeki potansiyelin daha çok farkına varmışlardır ve şehre inanılmaz derecede turist akını bulunmaktadır. Şanlıurfa yerli yabancı delegasyonlar, iş adamları, araştırmacılar, gazeteciler gibi bölgenin gelişimine şahit olmak isteyen insanların yaptığı ziyaretler açısından ön plana çıkmış bulunmaktadır. Hemen hemen her hafta Amerika, Japonya, Almanya gibi gelişmiş ülkelerden ve aynı zamanda Bangladeş gibi gelişmekte olan ülkelere gelen iş adamları tarafından ziyaret edilmektedir (Karlıklı, 1998: 310).

Doğal kaynaklarının harekete geçirilmesi ve altyapılarının tamamlanması sonucunda yerli ve yabancı sermaye için çekici bir bölge haline gelmesi ve ulaşım ile haberleşme ağlarının gelişmesiyle de kırsal-kent ilişkilerinin artarak dışa açılma hızının yükselmesi beklenen bölgede turizme yönelik talep verileri bu gün için olumlu görüntüler sergilememektedir. Gelişmekte olan ülkeler ya da bölgelerdeki politik istikrarsızlık ve tehditlerin turizm üzerindeki tahrip edici etkileri bölgeye yönelik turizm talebinin düşük düzeylerde seyretmesinde temel etkenlerden biridir. Diğer önemli etken ise GAP kapsamındaki faaliyetlerin etkisini arttırmasına rağmen bölgede hem hizmet hem de diğer üretim şekillerine olumsuz yansımaları olan ve

modernizasyon teorileriyle henüz birebir örtüşmeyen geleneksel yapıdır (Yağcı, 2002).

BÖLÜM IV

ŞANLIURFA'YI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN TATMİN DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümünde Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik uygulama yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmanın amacına ulaşmada uygun olacak yöntemin seçimi yapılmış, veri toplama aracı oluşturulmuştur. Verilerin değerlendirilmesi için gerekli testler yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın bulguları yorumlanmıştır.

4.1. Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Jie Li ve Carr (2004) tarafından Avustralya'da tatil yapan Çinli turistlerin destinasyonla ilgili tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada turistler kumsallar, yerel halkın samimiyeti, çevrenin temizliği, güvenlik ve iklim hakkında olumlu görüş belirtirken; alış-veriş olanakları, fiyatlar ve yöredeki yemeklerle ilgili olumsuz görüş belirtmişlerdir. Diğer yandan destinasyondaki atmosferden, çevreden ve çekiciliklerden memnun oldukları görülmüştür. Ayrıca turistlerin tatmin düzeyleriyle demografik özellikleri arasında ilişki araştırılmıştır. Buna göre turistlerin tatmin olmalarında mesleklerine ve cinsiyetlerine göre farklılık görülmüştür.

Kılıç ve Pelit (2004)'in yerli turistlerin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada Akçakoca'ya gelen yerli turistlerin yöre halkının konukseverliğinden, yöreye ulaşımın kolay ve rahat olmasından, çevrenin temizliğinden, doğal güzelliklerin korunuyor olmasından tatmin oldukları görülürken; yöredeki işletmelerin hizmet kaliteleri, yöreye ilişkin yapılan tanıtım ve rehberlik hizmetlerinden tatmin olmadıkları görülmüştür. Ayrıca turistlerin tatmin düzeyleriyle profilleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre; turistlerin tatmin olmalarında profillerinin (turistlerin konakladıkları işletme türü, yöreyi ziyaret etme amacı, yörede kalma süresi, ortalama günlük harcama tutarı,

yöreyle birlikte gelen kişi, ulaşım şekli ve yöre hakkındaki bilgi kaynakları) etkili olduğu görülmüştür.

Kozak ve Rimmington (2000) İspanya’da turistlerin tatil deneyimlerini, yöreyle ilgili tatmin oldukları ve olmadıkları unsurları belirlemek ve genel tatmin düzeylerinin, yöreyi tekrar ziyaret etmeleri ve başkalarına tavsiye etmeleriyle ilişkisini araştırmışlardır. Buna göre turistlerin; fiyatlar, konaklama olanaklarının kalitesi, düzeyi, güvenlik, misafirperverlik, temizlik ve hijyen, yiyecek içeceklerin kalitesinden tatmin oldukları; aktivite seçeneklerinin ve çekiciliklerinden tatmin olmadıkları görülmüştür. Ayrıca turistlerin memnun olmalarının gelecekteki davranışlarında etkili olduğu belirlenmiştir.

Chaudhary (2000) Hindistan’da İngiliz, Alman ve Hollandalı turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada turistlerin kültürel zenginlikten, sanatsal çekiciliklerin çeşitliliğinden, ulaşım olanaklarından tatmin oldukları belirlenirken; Hindistan’ın güvenli bir yer olduğu ve yöredeki rehberlik hizmetlerinin yeterliliği konusunda tatmin olmadıkları görülmüştür.

Nash vd (2006)’nin Londra’da otellerde konaklayan ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmada turistlerin tatmininde fiyatların, odaların temizliğinin, yiyecek içeceklerin sunumunun en önemli etmenler olduğu ve genel olarak turistlerin tatmin oldukları görülmüştür.

Yu ve Goulden (_), yabancı turistlerin tatmin düzeylerinin karşılaştırmalı analiziyle ilgili çalışmada Moğolistan’daki turizmin gelişimi ve yabancı turistlerin turistik çekicilikler, aktiviteler, hizmetler ve fiyatlarla ilgili seyahat deneyimlerinden tatmin düzeyleri ölçülmüştür. Ayrıca çalışmada Avrupa, Amerika, Japonya ve diğer Asya/Pasifik ülkelerinden gelen yabancı turistlerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Kalacak yer sağlama, konaklama hizmetleri, yörede turizmde çalışan personelin tutumu ve yöresel yemeklerden turistlerin tatmin oldukları görülmüştür.

Master ve Prideaux (2000), Avustralya’da Tayvanlı turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada turistlerin en çok akşam üstü saat beşten sonra alış-veriş yapabilme olanağının bulunmasından tatmin oldukları bunu sırasıyla; Tayvanlı turistlerin dilini konuşabilen personelin bulunması, geleneksel çin mutfağına ait

yemeklerin bulunması, konaklama hizmetleri içerisinde alaturka tuvaletin, ikiz yatağın, hediyelik eşya satan yerlerin bulunmasından duydukları tatmin izlemektedir. Konaklama işletmelerinde terlik bulunması ve turistik mallar için pazarlık fırsatının bulunmasından tatmin olmadıkları görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan bayan turistlerin daha çok tatmin olduğu araştırmanın sonuçları arasında bulunmaktadır.

Gürbüz (2003)'ün, Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin tatmin düzeyi ve muhtemel şikayet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre turistlerin bu özelliklerinin tatmin olmalarında etkili olduğu görülmüştür.

Özgen (2000), tarafından yapılan çalışmada ise; Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin seyahatten tatmin olmalarının yerli ve yabancı olmalarına bağlı olarak ve gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca yaş ve öğrenim durumu değişkenlerinin seyahatten duyulan tatmin üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

4.2. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Bilimsel bir araştırmanın amacına ulaşmada araştırma modelinin doğru seçimi önemlidir. Uygulamalı çalışmalarda izlenen yöntem, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel sürecin seçimini içermektedir. Bu doğrultuda çalışmalarda araştırmanın amacına uygun olarak iki temel modelden faydalanılmaktadır. Bunlar; “tarama” ve “deneme” modelleridir. Araştırmacının içinde bulunduğu koşullara ve öngördüğü hedeflere ulaşabilmesi için, bu temel yaklaşımların ikisinden birlikte veya birinden yararlanmak durumundadır. (Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle ortaya konulmasıdır) (Karasar, 1999: 77). Bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır.

İlgili bilimsel yazın tarandıktan sonra kuramsal çerçeve oluşturulmuş, konunun önemi hem sektör açısından ve hem de müşteri konumundaki turistler açısından değerlendirilmiş ve sonucunda, örnek bir uygulama gerekliliği ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra araştırmanın amacına ulaşması için uygun bir süreç izlenmiştir. Araştırmanın başlangıcından itibaren izlenen yol Şekil 7’de verilmektedir.



Şekil 7: Araştırma Süreci (Çimen, 2006: 94)

Araştırmaya bilimsel yazın taraması ve problem cümlelerinin oluşturulması ile başlamıştır. Daha sonra araştırmanın problemlerine göre araştırmanın amacı belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmada kullanılacak veri toplama yönteminin belirlenmesi ile örneklemden veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak araştırmanın amacına yönelik sonuç kısmı oluşturulmuştur.

4.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Ana kütle (çalışma evreni); araştırma bulgularının genellenebileceği alandır. Bir diğer ifade ile ana kütle, araştırmanın hangi olay, olgu, varlık ya da bireyler üzerinde uygulanacağı ile ilgilidir. Bununla beraber örneklem ise; ana kütlede belli kurallara göre seçilmiş, temsil yeteneği olan daha küçük bir gruptur. Örneklem büyüklüğü ana kütleyle yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği artar (Karasar, 1999:109).

Araştırmanın ana kütesini Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerin seçilmesinin nedeni ise şehre gelen turistlerin %93'ünü yerli turistlerin oluşturmasıdır. Araştırma Şanlıurfa'daki yerli turistlere

uygulanan tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır (tanımlayıcı araştırma, problemin özelliklerini belirlemek, problem üzerinde etkili olan unsurları belirlemek ve aralarındaki ilişki düzeyini koymaya çalışan araştırma türüdür) (Karasar, 1999: 55).

Bu araştırma kapsamına giren turistlere 550 adet anket dağıtılmış, bunların 100 tanesi eksik veri nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 450'dir ve dönüş oranı %81,81'dir. Anket formları 2006 yılının Mart ayı boyunca uygulanmıştır.

Araştırmada uygun örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Uygun örnekleme; evrenin bilgi sağlamada müsait olan üyelerinden bilgi toplamayı içeren bir örnekleme türüdür (Sekaran, 2000:277). Bu örnekleme türünün uygulanma sebebi bilgi toplamada turistlerin katılımlarını sağlamanın ve turistlere ulaşmanın zor olmasından kaynaklanmaktadır.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş "soru listesi" dir. İstatistik ölçümler ile değerlendirmesi yapılmaktadır (Karasar, 1995: 176; Baş, 2001: 5). Anket tekniğinin tercih edilmesindeki önemli nedenler ekonomik ve zamansal sınırlılıklardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz tane soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların Şanlıurfa'da kaldıkları süre içerisinde yörede almış oldukları bazı hizmetlerle ve yöreye ait çekiciliklerle ilgili tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik dokuz yargı verilmiştir. Bu bölümde yer alan her bir ifade %'5li derecelendirmeli ölçek (1=hiç memnun olmadım, 2=memnun olmadım, 3=ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4=memnun oldum, 5=çok memnun oldum) ile derecelendirilmiştir.

4.2.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bir ölçme aracının geçerliği, aracın neyi ölçtüğü ve bu işi ne kadar iyi yaptığını ifade etmektedir. Ölçülmek istenen özellik soyutlaştıkça, elle tutulan, gözle görülen ve iyice bilinen özelliklerden uzaklaştıkça, amaca hizmet gücü olmayan ya

da çok sınırlı olan ölçeklerle çalışma durumu oluşur (Tavşancıl, 2002:34). Öleüüü özelliğı ne kadar az hata ile ölmekte olursa olsun istenilen özelliğı, başka özelliklerle karıştırmadan ölmelidir. Böyle bir ölçeğı kullanmamak, bilimsel anlamda yanıltıcı, uygulama açısından verimsiz olmaktadır ve ölçeğın sonuçlarına dayalı çıkarımlar, yorumlar bir anlam taşımaz. Buna göre ölçeğın geçerliğı (Tavşancıl, 2002: 34);

- Başka bir özelliğı değıl, ölmek istediğı özelliğı ölmesi,
- Özelliğı tam ve doğıru bir biçimde ölmesidir.

Uygulamada yeterli sayılabilecek doğırulukta ölmeler verecek kadar yüksek geçerlikte ölçekler geliştirebilmek için izlenebilecek yollar aşğıda yer almaktadır (Altunışık vd, 2001:107; Tavşancıl, 2002:36; Karasar, 2005:105; Ural ve Kılıç, 2005: 258);

- Ölme aracında ele alınan davranışın/kavramın operasyonel (işe vuruk) tanımının yapılması, bu tanımın mantığa uygun olması ve önceki bilinenlerle çelişkili olmaması,
- Ölme aracının talep ettiğı iş ve operasyonel (işe vuruk) tanım arasında bir paralelliğın (uyumun) olması,
- Testin güvenilir olması gerekmektedir. Çünkü bir test güvenilir değılse geçerli de değıldir.
- Verilen ilk üç maddeyi kapsayacak şekilde geçerliğı düşüren etkiler, ölçek geliştirme yöntemleri kadar ölçeğın uygulanma biçiminden veya sonuçların yorumlanma biçiminden de kaynaklanabileceğinden kapsam, ve yapı gibi ölçütler açısından yapılacak geçerlik çalışmaları yanında, ölçekle ilgili geliştirme ve uygulama süreçlerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Ölçüt ya da kapsam geçerliğı için toplanan veriler aynı zamanda yapı geçerliğı için de destek sağılayan verilerdir. Terminolojik ve tanımsal farklılıklara

rağmen ölçme aracı geliştirmeye ilgili olarak geçerlik türleri genelde, kapsamla bağlantılı, ölçütle bağlantılı ve yapıyla bağlantılı olarak gruplandırılmaktadır (Tavşancıl, 2002: 37).

Araştırmanın geçerliği sağlanması için aşağıda belirtilen noktalar göz önünde tutulmuştur (Çil, 2000: 53; Altunışık vd, 2001: 107; Tavşancıl, 2002: 36; İslamoğlu, 2003: 82; Yüksel ve Yüksel, 2004: 18; Ural ve Kılıç, 2005: 258; Karasar, 2005:105;):

- Veri kaynağının seçimi: Araştırmanın amacına ulaşmada kullanılacak verilerin en kolay ve doğru elde edilebilecek kaynağın seçimi yapılabilmesini gerektirmektedir bu nedenle turistik ürünü satın alan ve turistik deneyimi yaşayan turistlerin bizzat kendileri veri kaynağı olarak seçilmiştir.
- Veri toplama aracının oluşturulması: Veri toplama aracının içerik geçerliğinin sağlanması için, ilk olarak ilgili bilimsel yazın taranarak bu alanda daha önce yapılan çalışmalarda (Özkaya, 2002; Gürbüz, 2003; Kılıç ve Pelit, 2004; Jie Li ve Carr, 2004) kullanılan anket formları incelenmiş benzerlik gösteren ifadeleri birleştirilerek taslak anket formu oluşturulmuştur. Daha sonra ilgili alanda uzman görüşüne başvurularak taslak üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Oluşturulan anket (ön test) ana kütle içinden seçilen 40 kişilik gruba, her bir ifade yüz yüze tartışılarak uygulanmıştır. Bu yolla gereken düzeltmeler yapılmıştır.

Ölçeğin güvenilir olabilmesi için tesadüfi hatalardan arındırılması gerekmektedir. Güvenilirlik farklı yöntemlerle sınanabilmektedir. Bu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılan teknik Cronbach alfa kat sayısının hesaplanmasıdır. Cronbach alfa kat sayısı, ankette yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin (korelasyon) bir ölçütüdür. Cronbach alfa katsayısı 1 değerine yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır. Cronbach alfa değeri 0,60 tan büyük olan değerler için ölçek oldukça güvenilir denilebilmektedir (Özdamar, 2002:663; Balcı, 2001:114). Bu çalışmada güvenilirlik kat sayısı (Cronbach alfa) $\alpha=0,67$ olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde (SPSS) Statistical Package For Social Sciences bilgisayar programından yararlanarak demografik veriler tablolar halinde sunulmakla birlikte demografik verilerle tatmin düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı parametrik olmayan testlerden Ki-Kare analiz tekniğiyle belirlenmeye çalışılmış olup tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla anket sorularında verilen dokuz yargıya ilişkin turistlerin görüşleri frekans ve yüzde dağılımı betimlenmiş ve her bir yargıya ait aritmetik ortalama, standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Standart sapma (s.s) her değerın ortalamadan uzaklığını ifade etmektedir (Serper, 2000: 130).

Tablolarda belirli sütunlara verilen harflerin anlamları:

- X^2 : Ki-kare Testi
- df: Serbestlik Derecesi
- p: Anlamlılık Düzeyi
- $\bar{X}$: Aritmetik Ortalama
- s.s: Standart Sapma
- f: Frekans

İstatistiksel önemlilik testleri parametrik ve parametrik olmayan –non parametrik- testler şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Parametrik olmayan testlere ilişkin koşullar aşağıda verilmiştir. Bunlar (Ural ve Kılıç, 2005: 57):

- Örnekleme oluşturan birimler –denekler- evrenden yansız olarak seçilmelidir.
- Örnekleme oluşturan birimler –denekler- birbirinden bağımsız olmalıdır. (Yani bir denegin seçimi diğer deneklerin seçimini etkilememelidir.)

Bu bilgiler doğrultusunda, parametrik olmayan testlere ilişkin koşullar test edilmiş ve dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla parametrik olmayan testlerden tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Dağılımın normal bir dağılım göstermemesinden dolayı ve turistlerin tatmin olmalarında demografik özelliklerinin önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla parametrik olmayan testlerden olan Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Ki-kare testi, iki sınıflamalı değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektedir. İki değişken arasında ilişkinin olması, bir değişkenin düzeylerindeki cevapların, diğer değişkenin düzeylerinde farklılaştığını göstermektedir. Analiz, biri sınıflamalı diğeri sıralamalı olan iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2003: 142).

4.3. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Anket sorularında ziyaretçilerin; cinsiyet, yaş, medeni durumları, öğrenim durumları, meslekleri, Şanlıurfa'yı ziyaret etme sıklığı, ziyaret amacı, Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerinde etkili olan haberleşme kanalları ile ilgili sorular sorularak bilgi alınmıştır. Ayrıca iklimin güzel olmasından, kültürel etkinliklerden, aldıkları hizmetler karşılığında ödedikleri bedelin uygunluğundan, kentin sahip olduğu tarihi zenginlikten, tabii güzelliklerden, konakladıkları işletmelerin kalitesinden, kentte katılabilecek aktivite seçeneklerinin olmasından, çevrenin temizliğinden ve yöresel yemeklerden ziyaretçilerin tatmin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumu, mesleği, yöreyle ilgili bilgi aldığı kaynak, şehre geliş sayısı ve kenti ziyaret sayısı) ile ilgili bilgiler tablolar halinde frekans ve yüzde dağılım olarak açıklanmaktadır.

Tablo 19'da araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre frekans ve yüzde dağılımı verilmektedir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlere Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Bayan	188	41.8
Bay	262	58.2
Toplam	450	100

Tablo 19'a göre, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin %41,8'ini bayanlar, %58,2'sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 20: Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Yaş	f	%
19-29	54	12
30-39	163	36.2
40-49	182	40.4
50-59	36	8.0
60 ve Üstü	15	3.3
Toplam	450	100

Tablo 20'ye göre, kenti ziyaret edenlerin en çok %40.4 oranla 40-49 yaş grubundaki turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla Şanlıurfa'ya gelen turistlerin daha çok orta yaş grubunda insanlardan oluştuğu söylenebilmektedir. Bunun dışında %12'sini 19-29 yaş grubu, %36.2'sini 30-39 yaş grubu, %8'ini 50-59 yaş grubu, %3.3'ünü ise 60 ve üstü yaş grubundaki turistler oluşturmaktadır.

Tablo 21: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Medeni Durum	f	%
Evli	293	65.1
Bekar	131	29.1
Diğer	26	5.8
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına bakıldığında ise Tablo 21'e göre, turistlerin %65,1'inin evli, %29,1'nin bekar, %5,8'inin ise dul ve nişanlı oldukları görülmektedir. Kenti ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunu evli turistler oluşturmaktadır.

Tablo 22: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Öğrenim Durumu	f	%
İlköğretim	33	7.3
Ortaöğretim	193	42.2
Üniversite	201	44.7
Lisansüstü	26	5.8
Toplam	450	100

Tablo 22'ye göre, araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %7.3'ünü ilköğretim, %42.2 ile ortaöğretim, %44.7 oranında üniversite, %5.8 ile lisansüstü eğitim almış turistler oluşturmaktadır. Buna göre; kenti ziyaret edenlerin daha çok üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Kenti ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunu eğitim düzeyi yüksek turistler oluşturmaktadır.

Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Meslekler	f	%
Yönetici	42	9.3
Öğrenci	35	7.8
Serbest Meslek	104	23.1
Emekli	36	8.0
Memur	103	22.9
Ev Hanımı	71	15.8
İşçi	38	8.4
Diğer	21	4.7
Toplam	450	100

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında turistlerin %9.3'ünü yöneticilerin, %7.8'ini öğrencilerin, %23.1'ini serbest meslek sahipleri, %8'ini emeklilerin, %22.9'unu memurların, %15.8'ini ev hanımlarının, %8.4'ünü işçilerin %4,7'sini diğer meslek grubundan turistler oluşturmaktadır. Kentin daha çok memurlar tarafından ziyaret edildiği görülmektedir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılanların Seyahate Çıkarken Bilgi Aldıkları Kaynaklara Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bilgi Alınan Kaynak	F	%
Seyahat Acentesi	125	27.8
Dost ve Akraba Önerisi	108	24.0
Önceki Deneyimler	123	27.3
Tanıtım Faaliyetleri	94	20.9
Toplam	450	100

Tablo 24'e göre, turistlerin seyahate çıkarken bilgi aldıkları kaynaklara göre dağılımına bakıldığında %27.8'inin, seyahat acenteleri yoluyla, %24'ünün dost ve akraba önerisiyle, %27.3'ünün önceki deneyimlerinden yararlanarak, %20.9'unun tanıtım faaliyetlerinden yöreyle ilgili bilgi aldıkları görülmektedir. Buna göre; kente gelen turistlerin kenti ziyaretlerinde daha çok önceki deneyimlerinden yararlandıkları söylenebilmektedir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılanların Geliş Sayısına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Geliş Sayısı	f	%
İlk	171	38
İkinci	186	41.3
İkiden Fazla	93	20.7
Toplam	450	100

Tablo 25'e göre, araştırmaya katılanların geliş sayısına göre dağılımı incelendiğinde %38'inin ilk kez geldikleri, %41.3'ünün ikinci gelişleri olduğu, %20.7'sinin ikiden fazla olduğu görülmüştür. Turistlerin büyük çoğunluğunu kenti ikinci defa gelenlerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Araştırmaya Katılanların Geliş Amaçlarına Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Geliş Amacı	F	%
Tatil	237	52.7
İş	71	15.8
Akraba Ziyareti	92	20.4
Alış-Veriş	24	5.3
Eğitim	21	4.7
Diğer	5	1.1
Toplam	450	100

Tablo 26'ya göre, araştırmaya katılanların %52'sinin tatil, %15.7'sinin iş, %20.4'ünün akraba ziyareti, %5.3'ünün alış-veriş, %4.7'sinin eğitim, %1.1'inin diğer amaçlarla geldiği görülmüştür. Bu araştırmaya göre; kenti ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun tatil amacıyla geldiği söylenebilmektedir.

4.3.2. Turistlerin Tatmin Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 27 de turistlerin memnuniyetlerine ilişkin görüşlerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 27: Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Top.	$\bar{X}$	s.s.
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
İklimin Güzel Olması	0	0	3	7	82	18,2	309	68,7	56	12,4	450	3,9	0,57
Kültürel Etkinlikler	6	1,3	11	2,4	110	24,4	282	62,7	41	9,1	450	3,9	0,70
Fiyat Uygunluğu	7	1,6	11	2,4	110	24,4	268	59,7	54	12	450	3,7	0,74
Tarihi Zenginlik	1	0,2	8	1,8	115	25,6	260	57,8	66	14,7	450	3,8	0,68
Tabii Güzellikler	3	0,7	11	2,4	110	24,4	271	60,2	55	12,2	450	3,8	0,69
Otellerin Kaliteli Olması	13	2,9	7	1,6	84	18,7	302	67,1	44	9,8	450	3,7	0,75
Aktivite Seçeneklerinin Olması	6	1,3	14	3,1	162	36	224	69,8	44	9,8	450	3,6	0,75
Çevrenin Temiz Olması	10	2,2	10	2,2	62	13	307	68,2	61	13,6	450	3,6	0,74
Mutfağın Güzel Olması	1	0,2	5	1,1	62	13	333	74	49	10,9	450	3,9	0,55

(1= hiç memnun olmadım, 2= memnun olmadım, 3= ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4= memnun oldum, 5= çok memnun oldum)

Tablo 27'ye göre, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin, gerek yörenin turistik çekicilikleriyle ilgili ve gerekse yörede kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden ne derece memnun olduklarına ilişkin görüşleri verilmiştir. Buna göre; Şanlıurfa'ya gelen turistlerin, iklimin güzel olması, kültürel etkinlikler, tarihi zenginlik, mutfağın güzel olması ve tabii güzelliklerden daha çok tatmin oldukları görülmektedir. Aktivite seçeneklerinin olması ve çevrenin temiz olmasından diğer unsurlara göre daha az tatmin oldukları görülmektedir.

Tablo 28: Cinsiyet İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	X ²	df	p
İklimin Güzel olması	Bayan	0	1,6	19,1	64,9	14,4	5,956	3	0,114
	Bay	0	0	17,6	71,4	11,1			
Kültürel Etkinlikler	Bayan	1,6	2,7	2,9	64,9	8	1,264	4	0,867
	Bay	1,1	2,3	25,6	61,1	9,9			
Fiyat Uygunluğu	Bayan	2,1	3,2	23,4	57,4	13,8	2,702	4	0,609
	Bay	1,1	1,9	25,2	61,1	10,7			
Tarihi Zenginlik	Bayan	0	2,1	23,9	59	14,9	1,372	4	0,849
	Bay	4	1,5	26,7	56,9	14,5			
Tabii Güzellikler	Bayan	0	2,7	20,7	64,9	11,7	5,263	4	0,261
	Bay	1,1	2,3	27,1	56,9	12,6			
Otellerin Kaliteli Olması	Bayan	3,2	11	15,4	68,6	11,7	3,753	4	0,440
	Bay	2,7	1,9	21	66	8,4			
Aktivite Seçenekleri	Bayan	1,1	3,2	36,2	50,5	9	0,401	4	0,982
	Bay	1,5	3,1	35,9	49,2	10,3			
Çevrenin Temiz Olması	Bayan	1,1	3,2	36,2	50,5	9	3,040	4	0,551
	Bay	1,5	3,1	35,9	49,2	10,3			
Mutfakın Güzel Olması	Bayan	5	5	1,5	72,3	12,2	3,040	4	0,551
	Bay	0	1,5	13,4	75,2	9,9			

(1= hiç memnun olmadım, 2= memnun olmadım, 3= ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4= memnun oldum, 5= çok memnun oldum)

H0: Turistlerin cinsiyetleri ile tatmin düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H1: Turistlerin cinsiyetleri ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

Tablo 28'e göre, Turistlerin cinsiyetleri ile yörede sunulan hizmetlerden ve yöreye ait çekiciliklerden duyulan tatmin olma durumları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Ki-Kare test tekniği ile test edilmiş 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre; hem 0,01 hem de 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H0 hipotezi reddedilememiştir. O nedenle, turistlerin cinsiyetleri ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Tablo 29: Yaş İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	X ²	df	p
İklimin Güzel Olması	19-29	0	1,9	14,8	63	20,4	16,941	12	0,152
	30-39	0	0	21,5	63,2	15,3			
	40-49	5	5	16,5	74,2	8,8			
	50-59	0	0	6,7	86,7	6,7			
	60-üzeri	0	7	18,2	68,7	12,4			
Kültürel Etkinlikler	19-29	1,4	9,3	22,2	42,6	18,5	64,514	16	0,000*
	30-39	1,2	1,2	28,5	58,8	10,4			
	40-49	0	0	23,1	72	4,9			
	50-59	0	11,1	13,9	66,7	8,3			
	60-üzeri	0	0	33,3	53,3	13,3			
Fiyat Uygunluğu	19-29	9,3	9,3	11,1	51,9	18,5	48,327	16	0,000*
	30-39	6	1,8	23,9	59,5	14,1			
	40-49	0	1,1	28	61,5	9,3			
	50-59	2,8	2,8	30,6	55,6	8,3			
	60-üzeri	0	0	20	73,3	6,7			
Tarihi Zenginlik	19-29	1,9	3,7	24,1	40,7	29,6	37,845	16	0,002*
	30-39	0	1,2	25,2	61,3	12,3			
	40-49	0	5	26,4	62,6	10,4			
	50-59	0	8,3	27,8	41,7	10,4			
	60-üzeri	0	0	20	60	20			
Tabii Güzellikler	19-29	3,7	13	22,2	46,3	14,8	46,300	16	0,000*
	30-39	6	6	26,4	58,3	14,1			
	40-49	0	5	24,7	65,9	8,8			
	50-59	0	2,8	19,4	61,1	16,7			
	60-üzeri	6,7	6,7	20	60	1,3			
Otellerin Kaliteli Olması	19-29	11,1	7,4	29,6	40,7	11,1	50,488	16	0,000*
	30-39	3,7	6	17,8	66,9	11			
	40-49	0	5	19,8	71,4	8,2			
	50-59	2,8	2,8	2,8	80,6	11,1			
	60-üzeri	0	0	13,3	80	6,7			
Aktivite Seçeneklerinin Olması	19-29	11,1	13	38,9	25,9	11,1	78,628	16	0,000*
	30-39	0	1,8	35,6	54,6	8			
	40-49	0	1,1	33	54,4	11,5			
	50-59	0	5,6	50	36,1	8,3			
	60-üzeri	0	0	33,3	60	6,7			
Çevrenin Temiz Olması	19-29	9,3	9,3	14,8	44,4	22,6	46,493	16	0,000*
	30-39	2,5	2,5	13,5	67,5	14,1			
	40-49	0	0	13,2	77,5	9,3			
	50-59	2,8	2,8	16,7	61,1	16,7			
	60-üzeri	0	0	13,3	66,7	20			
Mutfağın Güzel Olması	19-29	11,1	7,4	29,6	40,7	11,1	50,488	16	0,000*
	30-39	3,7	6	17,8	66,9	11			
	40-49	0	5	19,8	71,4	8,2			
	50-59	2,8	2,8	2,8	80,6	11,1			
	60-üzeri	0	0	13,3	80	6,7			

(* p<0,01) (* * P<0,05) (1 hiç memnun olmadım, 2 memnun olmadım, 3 ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4 memnun oldum, 5 çok memnun oldum)

H0: Turistlerin yaşları ile tatmin düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H2: Turistlerin yaşları ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

Tablo 29'a göre, turistlerin yaşları ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş buna göre iklimin güzel olmasından duyulan tatmin ile turistlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun dışında kültürel etkinliklerden, fiyatların uygunluğundan, tarihi zenginlikten, tabii güzelliklerden, otellerin kaliteli olması, aktivite seçeneklerinin olması, çevrenin temiz olması ve yöresel yemeklerden duyulan tatmin ile turistlerin yaşları arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 30: Medeni Durum İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	X ²	df	p
İklimin Güzel Olması	Evli	0	0	19,8	67,9	12,3	10,591	6	0,102
	Bekar	0	1,5	14,5	72,5	11,5			
	Diğer	0	3,8	19,2	57,7	19,2			
Kültürel Etkinlikler	Evli	3	1,4	25,6	62,8	9,9	13,997	8	0,082
	Bekar	3,1	3,8	23,7	61,1	8,4			
	Diğer	3,8	7,7	15,4	69,2	3,8			
Fiyat Uygunluğu	Evli	7	1,4	28	59,7	10,2	21,442	8	0,006*
	Bekar	3,8	4,6	16,8	61,8	13			
	Diğer	0	3,8	23,1	46,2	26,9			
Tarihi Zenginlik	Evli	0	1,7	26,6	58,7	13	6,074	8	0,639
	Bekar	8	2,3	24,4	55,7	16,8			
	Diğer	0	0	19,2	57,7	23,1			
Tabii Güzellikler	Evli	7	1	22,9	62,8	12,6	9,626	8	0,292
	Bekar	8	5,3	27,5	55,7	10,7			
	Diğer	0	3,8	26,9	53,8	15,4			
Otellerin Kaliteli Olması	Evli	2,4	7	18,8	68,6	9,6	9,617	8	0,293
	Bekar	3,8	3,1	21,4	61,8	9,9			
	Diğer	3,8	3,8	3,8	76,9	11,5			
Aktivite Seçeneklerinin Olması	Evli	0	2,4	35,2	53,9	85	21,073	8	0,007*
	Bekar	4,6	4,6	36,6	42,7	11,5			
	Diğer	0	3,8	42,3	38,5	15,4			
Çevrenin Temiz Olması	Evli	1	1,7	13	71,3	13	11,384	8	0,181
	Bekar	3,8	3,8	15,3	61,8	15,3			
	Diğer	7,7	0	15,4	65,4	11,5			
Mutfağın Güzel Olması	Evli	0	1	13,3	77,5	8,2	12,635	8	0,125
	Bekar	8	1,5	16	67,2	14,5			
	Diğer	0	0	7,7	69,2	23,1			

(* p<0,01) (* * P<0,05) (1= hiç memnun olmadım, 2=memnun olmadım, 3=ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4=memnun oldum, 5=çok memnun oldum)

H0: Medeni durum ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: Medeni durum ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 30'a göre; iklimin güzel olmasından, kültürel etkinliklerden, tarihi zenginlik, tabii güzellikler, otellerin kaliteli olması, çevrenin temiz olması, mutfağın güzel olması ile ilgili tatmin düzeyleriyle turistlerin medeni durumları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yöredeki fiyatların uygunluğu ve aktivite seçeneklerinin olmasıyla ilgili tatmin düzeyleriyle turistlerin medeni durumu arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 31: Öğrenim Durumu İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki-Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	X ²	df	p
İklimin Güzel Olması	İlköğretim	0	0	21,2	57,6	21,2	5,88	9	0,751
	Ortaöğretim	0	5	18,4	71,1	10			
	Üniversite	0	1	17,4	69,2	12,4			
	Lisansüstü	0	0	19,2	61,5	19,2			
Kültürel Etkinlikler	İlköğretim	3	0	30,3	60,6	6,1	16,05	12	0,189
	Ortaöğretim	0	2,1	23,2	68,4	6,3			
	Üniversite	2	3,5	23,4	59,7	11,4			
	Lisansüstü	3,8	0	34,6	46,2	15,4			
Fiyat Uygunluğu	İlköğretim	3	6,1	21,2	66,7	3	17,13	12	0,145
	Ortaöğretim	5	1,1	24,7	64,2	9,5			
	Üniversite	2,5	2,5	24,5	55,2	15,4			
	Lisansüstü	0	7,7	26,9	50	15,4			
Tarihi Zenginlik	İlköğretim	0	0	27,3	51,5	21,2	14,10	12	0,294
	Ortaöğretim	0	2,1	28,9	59,5	9,5			
	Üniversite	5	2	20,9	59,2	17,4			
	Lisansüstü	0	0	34,6	42,3	23,1			
Tabii Güzellikler	İlköğretim	3	0	33,3	60,6	3	16,90	12	0,150
	Ortaöğretim	5	5	25,3	63,2	10,5			
	Üniversite	5	4,5	22,4	58,2	14,4			
	Lisansüstü	0	3,8	23,1	53,8	19,2			
Otellerin Kaliteli Olması	İlköğretim	3	3	12,1	72,7	9,1	10,95	12	0,533
	Ortaöğretim	2,1	1,1	20	70,5	6,3			
	Üniversite	3	1,5	18,9	64,2	12,4			
	Lisansüstü	7,7	3,8	15,4	57,7	15,4			
Aktivite Seçeneklerinin Olması	İlköğretim	0	3	36,4	48,5	12,1	9,88	12	0,626
	Ortaöğretim	0	2,6	36,3	52,6	8,4			
	Üniversite	3	3,5	36,3	47,3	10			
	Lisansüstü	0	3,8	30,8	50	15,4			
Çevrenin Temiz Olması	İlköğretim	3	0	24,2	48,5	24,2	17,34	12	0,137
	Ortaöğretim	1,6	5	14,2	70	13,7			
	Üniversite	2,5	4	11,4	69,2	12,9			
	Lisansüstü	3,8	3,8	15,4	73,1	3,8			
Mutfakın Güzel Olması	İlköğretim	0	0	12,1	72,7	15,2	17,34	12	0,137
	Ortaöğretim	0	5	11,6	81,6	6,3			
	Üniversite	5	1,5	15,4	69,7	12,9			
	Lisansüstü	0	3,8	19,2	53,8	23,1			

(* p<0,01) (* * P<0,05)

(1 hiç memnun olmadım, 2 memnun olmadım, 3 ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4 memnun oldum, 5 çok memnun oldum)

H0: Öğrenim durumları ile tatmin düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H4: Öğrenim durumları ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

Yapılan Ki-kare testi sonuçlarına göre; H0 hipotezi reddedilememiştir. Turistlerin tatmin düzeyleriyle öğrenim durumları arasında 0,05 düzeyi anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 32: Meslek İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5(%)	X ²	df	p
İklimin Güzel Olması	Yönetici	0	0	11,9	81	7,1	21,531	21	0,427
	Öğrenci	0	2,9	25,7	54,3	17,1			
	Serbest meslek	0	0	15,4	72,1	12,5			
	Emekli	0	2,8	13,9	77,8	5,6			
	Memur	0	1	20,4	68,9	9,7			
	Ev hanımı	0	0	23,9	62	14,1			
	İşçi	0	0	15,8	63,2	21,1			
	Diğer	0	0	14,3	66,7	19			
Kültürel Etkinlikler	Yönetici	0	2,4	35,7	52,4	9,5	59,569	28	0,000*
	Öğrenci	8,6	11,4	31,4	34,3	14,3			
	Serbest meslek	0	1	21,2	72,1	5,8			
	Emekli	0	5,6	25	55,6	13,9			
	Memur	1	1,9	23,3	66	7,8			
	Ev hanımı	0	1,4	22,5	69	7			
	İşçi	26	0	31,6	57,9	7,9			
	Diğer	4,8	0	4,8	66,7	23,8			
Fiyat Uygunluğu	Yönetici	0	0	26,2	64,3	9,5	71,108	28	0,000*
	Öğrenci	14,3	8,6	17,1	42,9	17,1			
	Serbest meslek	0	0	23,1	69,2	7,7			
	Emekli	0	0	30,6	63,9	5,6			
	Memur	0	4,9	23,3	53,4	18,4			
	Ev hanımı	1,4	2,8	28,2	57,7	9,9			
	İşçi	2,6	0	18,4	63,2	15,8			
	Diğer	0	4,8	33,3	52,4	9,5			
Tarihi Zenginlik	Yönetici	0	0	23,8	59,5	16,7	25,939	28	0,576
	Öğrenci	2,9	2,9	25,7	48,6	20			
	Serbest meslek	0	1,9	27,9	60,6	9,6			
	Emekli	0	0	25	58,3	16,7			
	Memur	0	1,9	19,4	62,1	16,5			
	Ev hanımı	0	2,8	32,4	54,9	9,9			
	İşçi	0	0	26,3	55,3	18,4			
	Diğer	0	4,8	23,8	47,6	23,8			
Tabii Güzellikler	Yönetici	0	2,4	21,4	61,9	14,3	42,448	28	0,039**
	Öğrenci	2,9	11,4	20	54,3	11,4			
	Serbest meslek	0	0	30,8	60,6	8,7			
	Emekli	0	2,8	25	63,9	8,3			
	Memur	0	2,9	24,3	53,3	17,5			
	Ev hanımı	0	1,4	21,1	64,8	12,7			
	İşçi	5,3	0	18,4	68,4	7,9			
	Diğer	0	4,8	28,6	52,4	14,3			
Otellerin Kaliteli Olması	Yönetici	4,8	0	21,4	61,9	11,9	61,169	28	0,000*
	Öğrenci	8,6	11,4	31,4	40	8,6			
	Serbest meslek	0	1	19,2	74,1	7,7			
	Emekli	0	2	19,2	74,1	7,7			
	Memur	2,8	2,8	8,3	72,2	13,9			
	Ev hanımı	2,9	0	20,4	65	11,7			
	İşçi	1,4	1,4	12,7	78,9	5,6			
	Diğer	5,3	0	21,1	71,1	2,6			
Aktivite Seçenekleri	Yönetici	2,4	2,4	31	57,1	7,1	49,798	28	0,007*
	Öğrenci	8,6	8,6	54,3	17,1	11,4			
	Serbest meslek	1	1	32,7	55,8	9,6			
	Emekli	0	2,8	44,4	44,4	8,3			
	Memur	0	2,9	33	53,4	10,7			
	Ev hanımı	0	4,2	38	53,5	4,2			
	İşçi	0	2,6	23,7	55,3	18,4			

	Diğer	4,8	4,8	47,6	28,6	14,3			
Çevrenin Temiz Olması	Yönetici	2,4	0	7,1	71,4	19	39,396	28	0,075
	Öğrenci	8,6	11,4	11,4	54,3	14,3			
	Serbest meslek	0	1,9	14,4	71,2	12,5			
	Emekli	2,8	0	16,7	63,9	16,7			
	Memur	1,9	1	15,5	70,9	10,7			
	Ev hanımı	1,4	1,4	18,3	66,2	12,7			
	İşçi	2,6	2,6	2,6	71,1	21,1			
	Diğer	4,8	4,8	19	66,7	4,8			
Mutfağın Güzel Olması	Yönetici	0	0	16,7	66,7	16,7	40,643	28	0,058
	Öğrenci	2,9	2,9	25,7	51,4	17,1			
	Serbest meslek	0	0	16,3	77,9	5,8			
	Emekli	0	0	8,3	83,3	8,3			
	Memur	1,9	2,9	15,5	72,8	8,7			
	Ev hanımı	0	1,4	7	80,3	11,3			
	İşçi	0	0	7,9	78,9	13,2			
	Diğer	0	0	9,5	66,7	23,8			

(* p<0,01) (** P<0,05) (1=hiç memnun olmadım, 2=memnun olmadım, 3=ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4=memnun oldum, 5=çok memnun oldum)

H0: Meslek ile tatmin düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H5: Meslek ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

Ki-kare testi sonuçlarına göre; İklimin güzel olmasından, çevrenin temiz olmasından, mutfağın güzel olmasından, tarihi zenginlikten duyulan tatmin düzeyleri ile turistlerin meslekleri arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kültürel etkinlikler, fiyat uygunluğu, otellerin kaliteli olması, aktivite seçeneklerinin olması ile meslek arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, tabii güzelliklerden duyulan tatmin ile turistlerin meslekleri arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 33: Seyahatte Bilgi Alınan Kaynak İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki- Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	X ²	df	p
İklimin Güzel Olması	Seyahat Acentaları	0	8	16	68,8	14,4	7,040	9	0,63
	Dost ve akraba önerisi	0	0	22,2	63,9	13,9			
	Önceki deneyimler	0	1,6	19,5	69,1	9,8			
	Tanıtım faaliyetleri	0	0	14,9	73,4	11,7			
Kültürel Etkinlikler	Seyahat Acentaları	0	8	19,2	69,6	10,4	16,475	12	0,17
	Dost ve akraba önerisi	2,8	4,6	25	59,3	8,3			
	Önceki deneyimler	1,6	3,3	30,9	58,5	5,7			
	Tanıtım faaliyetleri	1,1	1,1	22,3	62,8	12,8			
Fiyat Uygunluğu	Seyahat Acentaları	0	8	24,8	62,4	12	19,363	12	0,08
	Dost ve akraba önerisi	3,7	4,6	17,6	63,9	10,2			
	Önceki deneyimler	2,4	3,3	30,1	54,5	9,8			
	Tanıtım faaliyetleri	0	1,1	24,5	57,4	17			
Tarihi Zenginlik	Seyahat Acentaları	0	1,6	23,2	60	15,2	13,883	12	0,30
	Dost ve akraba önerisi	9	4,6	26,9	56,5	11,1			
	Önceki deneyimler	0	0	26	60,2	13,8			
	Tanıtım faaliyetleri	0	1,1	26,6	53,2	19,1			
Tabii Güzellikler	Seyahat Acentaları	0	1,6	17,6	63,2	17,6	15,135	12	0,23
	Dost ve akraba önerisi	9	2,8	30,6	54,6	11,1			
	Önceki deneyimler	1,6	3,3	27,6	60,2	7,3			
	Tanıtım faaliyetleri	0	2,1	22,3	62,8	12,8			
Otellerin Kaliteli Olması	Seyahat Acentaları	8	0	17,6	72,8	8,8	13,683	12	0,32
	Dost ve akraba önerisi	3,7	3,7	19,4	64,8	8,3			
	Önceki deneyimler	3,3	1,6	22	65	8,1			
	Tanıtım faaliyetleri	4,3	1,1	14,9	64,9	14,9			
Aktivite Seçenekleri	Seyahat Acentaları	0	1,6	34,4	52,8	11,2	24,005	12	0,02**
	Dost ve akraba önerisi	4,6	3,7	37	39,8	14,8			
	Önceki deneyimler	0	4,9	37,4	52,8	4,9			
	Tanıtım faaliyetleri	1,1	2,1	35,1	53,2	8,5			
Çevrenin Temiz Olması	Seyahat Acentaları	0	0	12,8	76	11,2	19,097	12	0,08
	Dost ve akraba önerisi	2,8	3,7	11,1	67,6	14,8			
	Önceki deneyimler	3,3	4,9	17,9	61	13			
	Tanıtım faaliyetleri	3,2	0	12,8	68,1	16			
Mutfağın Güzel Olması	Seyahat Acentaları	0	8	14,4	72,8	12	10,062	12	0,61
	Dost ve akraba önerisi	9	2,8	13	74,1	9,3			
	Önceki deneyimler	0	8	16,3	74	8,3			
	Tanıtım faaliyetleri	0	0	10,6	75,5	13,8			

(* p<0,01) (** P<0,05) (1=hiç memnun olmadım, 2=memnun olmadım, 3=ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4=memnun oldum, 5=çok memnun oldum)

H0: Seyahatte bilgi alınan kaynak ile tatmin düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H6: Seyahatte bilgi alınan kaynak ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

Seyahatte bilgi alınan kaynak ile turistlerin tatmin düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde yalnızca yörede aktivite seçeneklerinin olmasından duyulan tatmin ile seyahatte bilgi alınan kaynak arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 34: Geliş Sayısı İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	X ²	df	p
İklimin Güzel Olması	İlk	0	0	18,7	63,2	18,1	10,845	6	0,093
	İkinci	0	1,1	16,7	73,1	9,1			
	İkiden çok	0	1,1	20,4	69,9	8,6			
Kültürel Etkinlikler	İlk	1,8	1,8	22,2	60,8	13,5	19,744	8	0,011*
	İkinci	0	1,1	23,1	68,8	6,5			
	İkiden çok	0	6,5	31,2	53,8	6,5			
Fiyat Uygunluğu	İlk	1,2	1,8	15,2	65,5	16,4	23,117	8	0,003*
	İkinci	5	3,2	29	58,1	9,1			
	İkiden çok	4,3	2,2	32,3	51,6	9,7			
Tarihi Zenginlik	İlk	6	2,3	22,8	53,8	20,5	15,017	8	0,059
	İkinci	0	1,6	23,7	64,5	10,2			
	İkiden çok	0	1,1	34,4	51,6	12,9			
Tabii Güzellikler	İlk	6	1,2	17,5	63,2	17,5	17,019	8	0,030**
	İkinci	5	2,2	29	59,1	9,1			
	İkiden çok	1,1	5,4	28	57	8,6			
Otellerin Kaliteli Olması	İlk	1,8	1,8	19,9	64,9	11,7	15,390	8	0,052
	İkinci	1,1	1,6	18,3	70,4	8,6			
	İkiden çok	8,6	1,1	17,2	64,5	8,6			
Aktivite Seçeneklerinin Olması	İlk	1,8	1,2	38	46,2	12,9	16,155	8	0,040**
	İkinci	0	3,2	33,3	54,3	9,1			
	İkiden çok	3,2	6,5	37,6	47,3	5,4			
Çevrenin Temiz Olması	İlk	2,3	1,2	12,3	69	15,2	24,120	8	0,002*
	İkinci	5	5	14,5	72	12,4			
	İkiden çok	5,4	7,5	15,1	59,1	12,9			
Mutfağın Güzel Olması	İlk	6	6	13,5	72,5	12,9	9,941	8	0,269
	İkinci	0	5	11,8	77,4	10,2			
	İkiden çok	0	3,2	18,3	69,9	8,6			

(* p<0,01) (* * P<0,05) (1=hiç memnun olmadım, 2=memnun olmadım, 3=ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4=memnun oldum, 5=çok memnun oldum)

H0: Geliş sayısı ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H7: Geliş sayısı ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 34'e göre; İklimin güzel olmasından, tarihi zenginlikten, mutfağın güzel olması, otellerin kaliteli olmasından duyulan tatmin düzeyleri ile turistlerin geliş sayısı arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kültürel etkinlikler, fiyat uygunluğu, çevrenin temiz olmasından duyulan tatmin ile geliş sayısı arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca tabii

güzellikler, aktivite seçeneklerinin olmasından duyulan tatmin ile geliş sayısı arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 35: Ziyaret Amacı İle Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi Sonuçları

		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	X ²	df	p
İklimin Güzel Olması	Tatil	0	4	16,9	67,9	14,8	17,575	15	0,286
	İş	0	1,4	16,9	71,8	9,9			
	Arkadaş ziyareti	0	0	21,7	69,6	8,7			
	Alışveriş	0	0	29,2	66,7	4,2			
	Eğitim	0	4,8	14,3	66,7	14,3			
	Diğer	0	0	0	60	40			
Kültürel Etkinlikler	Tatil	8	1,3	22,8	65,4	9,7	32,336	20	0,040**
	İş	1,4	1,4	29,6	63,4	4,2			
	Arkadaş ziyareti	2,2	4,3	27,2	58,7	7,6			
	Alışveriş	0	4,2	20,8	66,7	8,3			
	Eğitim	4,8	9,5	23,8	47,6	14,3			
	Diğer	0	0	0	40	60			
Fiyat Uygunluğu	Tatil	1,7	1,3	24,9	59,5	12,7	31,244	20	0,052
	İş	0	4,2	23,9	57,7	14,1			
	Arkadaş ziyareti	1,1	2,2	23,9	64,1	8,7			
	Alışveriş	0	0	25	58,3	16,7			
	Eğitim	9,5	14,3	28,6	42,9	4,8			
	Diğer	0	0	0	80	20			
Tarihi Zenginlik	Tatil	4	1,7	23,6	57,8	16,5	41,641	20	0,003*
	İş	0	1,4	21,1	66,2	11,3			
	Arkadaş ziyareti	0	3,3	28,3	56,5	12			
	Alışveriş	0	0	41,7	54,2	4,2			
	Eğitim	0	0	38,1	52,4	9,5			
	Diğer	0	0	0	0	100			
Tabii Güzellikler	Tatil	8	1,7	19,4	63,3	14,8	33,032	20	0,033**
	İş	0	2,8	36,6	50,7	9,9			
	Arkadaş ziyareti	1,1	2,2	31,5	58,7	6,5			
	Alışveriş	0	4,2	25	62,5	8,3			
	Eğitim	0	9,5	14,3	66,7	9,5			
	Diğer	0	0	0	40	60			
Otellerin Kaliteli Olması	Tatil	8	1,3	17,7	69,6	10,5	47,154	20	0,001*
	İş	2,8	0	29,6	52,1	15,5			
	Arkadaş ziyareti	5,4	1,1	14,1	73,9	5,4			
	Alışveriş	0	4,2	20,8	66,7	8,3			
	Eğitim	14,3	9,5	9,5	61,9	4,8			
	Diğer	0	0	20	60	0			
Aktivite Seçeneklerinin Olması	Tatil	4	2,1	37,6	50,2	9,7	32,828	20	0,035**
	İş	1,4	2,8	28,2	63,4	4,2			
	Arkadaş ziyareti	3,3	4,3	35,9	44,6	12			
	Alışveriş	0	0	41,7	41,7	16,7			
	Eğitim	4,8	14,3	42,9	33,3	4,8			
	Diğer	0	0	20	40	40			
Çevrenin Temiz Olması	Tatil	1,7	1,3	14,8	69,2	13,1	29,143	20	0,085
	İş	1,4	4,2	12,7	64,8	16,9			
	Arkadaş ziyareti	2,2	2,2	13	70,7	12			
	Alışveriş	0	0	8,3	75	16,7			
	Eğitim	9,5	9,5	19	57,1	4,8			
	Diğer	20	0	0	40	40			
Mutfağın Güzel Olması	Tatil	0	8	12,2	75,9	11	48,525	20	0,000*
	İş	0	1,4	21,1	66,2	11,3			
	Arkadaş ziyareti	1,1	1,1	12	81,5	4,3			
	Alışveriş	0	0	4,2	83,3	12,5			
	Eğitim	0	4,8	28,6	47,6	19			
	Diğer	0	0	0	20	80			

(* p<0,01) (** P<0,05) (1=hiç memnun olmadım, 2=memnun olmadım, 3=ne memnun oldum/ne memnun olmadım, 4=memnun oldum, 5=çok memnun oldum)

H0: Ziyaret amacı ile tatmin düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H8: Ziyaret amacı ile tatmin düzeyleri arasında ilişki vardır.

Tablo 35'e göre; iklimin güzel olması, fiyat uygunluğu, çevrenin temiz olmasından duyulan tatmin düzeyleri ile ziyaret amacı arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kültürel etkinlikler, tabii güzellikler, aktivite seçeneklerinin olmasından duyulan tatmin düzeyleri ile ziyaret amacı arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tarihi zenginlik, otellerin kaliteli olması ve mutfağın güzel olmasından duyulan tatmin düzeyleri ile ziyaret amacı arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde tüketim kalıplarının değişimi sonucu turizm pazarının değişime uğraması, ne istediğini bilen her alanda tatmin arayan değişik amaçlarla seyahat eden zengin turist profilini ve yeni destinasyonları karşımıza çıkarmaktadır. İnsanların turizm faaliyetlerine katılma amaçlarının çeşitlenmesi, onları tatmin edecek düzeydeki hizmetlerin, istedikleri şekilde sunulmasını gündeme getirmesi, geleceğin turistinin turistik ürün satın alma davranışlarında giderek daha seçici olacağını göstermektedir. Tüm bu veriler, özellikle turizm hareketlerine katılan ya da katılma potansiyeli olan kişilere yönelik turistik ürün geliştirme politikalarının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca günümüzde büyük boyutlara ulaşan turizm olayının uluslararası düzeyde ülkelerin ekonomilerini, kültürünü ve toplumu etkileyerek birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlarının yanısıra turizmin, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak tatmin olmalarını sağlayan faaliyetlerden biri olduğu ifade edilmektedir (Usta, 2002: 2-3).

Bu araştırmada, Şanlıurfa'yı ziyaret eden müşteri konumundaki turistlerin turistik ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya bilimsel yazın incelenerek başlanmış, müşteri tatmini ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda bu konuyla ilgili bir araştırmanın yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Müşteri tatminine etki eden unsurlar belirlenerek bu unsurların Şanlıurfa'da uygulanan anket içerisinde yer alması sağlanmıştır. Araştırma alanının Şanlıurfa ili seçilmesindeki etken bölgesel kalkınma boyutunda turizmin değerlendirmesinde bu ilin yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen yeterli talebi görmemesi olarak belirtilebilir. Turizm talebinin oluşmasında birçok etken olması ile birlikte müşteri tatmini de ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın bu alanda önemli bir bilgi kaynağı olabilmesi ve müşteri tatmini konusunda Şanlıurfa'nın mevcut durumunu ortaya çıkarması açısından önemli bir yer alacağı düşünülmektedir.

Turistlerin Şanlıurfa'da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden ve Şanlıurfa'daki çekiciliklerle ilgili görüşlerinde özellikle yöresel

yemekler, yöredeki iklimin güzel olması, yörenin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlik, tabii güzelliklerden tatmin oldukları bunları; yöredeki kültürel etkinliklerin yeterliliği, yörede satın alınan hizmetler karşılığında ödenen bedelin uygunluğu, yörede bulunan konaklama işletmelerinin kaliteli olması, aktivite seçeneklerinin olması ve çevre temizliği gibi etmenler izlemektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de turistlerin tatmin düzeylerine ilişkin bazı yargılarla demografik özelliklerine ilişkin bazı değişkenler (yöreye gelen turistlerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, seyahatte yöre hakkında bilgi kaynakları, yöreyi ziyaret etme amacı ve yöreye geliş sayısı) arasındaki ilişkinin varlığıdır.

Buna göre; turistlerin memnun kalmalarında cinsiyet ve öğrenim etmeninin önemli bir değişken olmadığı görülmüştür. Bunun dışında; yöreyi ziyaret eden turistlerden 40-49 yaş grubunda bulunanlar 19-29, 30-39, 50-59, 60 ve üstü yaş grubunda bulunanlara göre yöredeki kültürel etkinliklerden, tabii güzelliklerden, tarihi zenginlik ve çevrenin temiz olması konusunda daha olumlu bir yaklaşım gösterirken yöredeki hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu ile ilgili olarak 60 ve üstü yaş grubunda bulunan turistlerin, yöresel yemeklerle ilgili olarak ise 50-59 yaş grubundaki turistlerin daha çok tatmin oldukları görülmektedir. Ayrıca, turistlerin yöredeki iklimden tatmin olmalarında yaş etmeninin önemli bir değişken olmadığı görülmüştür.

Turistlerin medeni durumlarının yörede sunulan hizmetlerden ve çekiciliklerden memnun kalmalarında önemli olup olmadığı araştırılmış, yörede aktivite seçeneklerinin olması yargısı dışındaki yöreyle ilgili verilen yargılardan tatmin olmada medeni durum etmeninin önemli bir değişken olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre; yörede aktivite seçeneklerinin olmasından evli olanların, bekar ve dul olanlara oranla daha fazla tatmin oldukları görülmüştür.

Turistlerin meslekleri ile tatmin düzeyleri ile ilgili yapılan karşılaştırmada ise; serbest meslek sahibi turistlerin, diğer meslek gruplarında bulunanlara göre yöredeki kültürel etkinlikler, fiyatların uygunluğu, tabii güzellikler, otellerin kaliteli olması ile ilgili daha olumlu görüş belirtirken, yörede aktivite seçeneklerinin

olmasıyla ilgili olarak yöneticilerin, yöresel yemeklerle ilgili olarak da emeklilerin daha olumlu görüş belirttikleri görülmüştür. Ayrıca, seyahatte bilgi alınan kaynakla yörede aktivite seçeneklerinin olmasından tanıtım faaliyetlerinden yararlanarak yöreye gelen turistlerin daha çok tatmin oldukları ortaya çıkmıştır.

Turistlerin yöreye geliş sayıları ile yöredeki kültürel etkinliklerle, aktivite seçeneklerinin olması, çevrenin temiz olması ile ilgili olarak yöreye ikinci kez gelenler ilk ve ikiden fazla gelenlere oranla daha olumlu bir yaklaşım gösterirken yöreye ilk kez gelenler fiyatların uygunluğu ve tabii güzelliklerle ilgili olarak daha olumlu yaklaşım göstermektedirler.

Turistlerin geliş amaçlarına bakıldığında ise; alış-veriş amacıyla gelenlerin diğer amaçlarla gelenlere oranla yöredeki kültürel etkinliklerden, yöresel yemeklerden daha çok tatmin olduğu; iş için gelenlerin diğerlerine oranla tarihi zenginlikten ve aktivite seçeneklerinin olmasından daha çok tatmin olduğu, arkadaş ziyareti için gelenlerin otellerin kalitesinden, eğitim amacıyla gelenlerin ise tabii güzelliklerden diğer amaçlarla gelenlere oranla daha çok tatmin oldukları çıkan sonuçlar arasındadır.

Bu araştırmaya göre genel olarak turistlerin yöredeki hizmetlerden ve yöreye ait çekicilik yaratan unsurlardan tatmin oldukları görülmüştür. Ancak günümüzde neyi nasıl istediğini bilen, bilinçli, değer yargıları değişik, yaşam stilleri farklı, daha deneyimli, demografik özellikleri farklı, daha esnek ve bağımsız davranan turist tipiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Yöresel düzeyde turizmden iyi bir şekilde yararlanabilmenin önemli bir koşulu müşteri tatmini sağlamaktır. Müşteri konumundaki turistlerin tatminini sağlamak için de değişen bu yeni turist tipine uygun ürün ve hizmetler sunmak gerekmektedir. Bundan dolayı da müşterinin beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi, müşterinin özelliklerinin iyi bilinmesi, müşterinin istek, ihtiyaç, beklentilerini karşılayacak nitelikte turist özelliklerine uygun yeni turizm merkezleri ön plana çıkarılarak bu merkezlerde turistin istediği nitelikte ürün geliştirilmesi yoluna gidilmelidir.

Ortaya çıkan bu zorunluluktan dolayı kentte; tarihi, kültürel ve aynı zamanda dini açıdan sahip olduğu potansiyelin yanısıra en büyük doğal değer olarak

su kaynakları ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı bu alana yönelik çeşitlemeye gidilmesinin yöre turizmi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ile gelen turistlerin asıl geliş amaçlarını destekleyecek aktivite seçeneklerinin artırılması önemli görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda yöresel yemekler veren tesislerin desteklenmesi, bölgesel kültürü yansıtan organizasyonların (sıra gecesi, festivaller, şenlikler ve su sporları gibi) uygulanması önemlidir. Turizmin gelişmesinde önemli bir etken olan çevre temizliği turist tatminini de etkilemektedir. Çevre temizliğinin sağlanmasında öncelikli olarak çevre bilinci olan bireyler yetiştirmek olduğundan, yöre halkına bu konuda çeşitli eğitim programları verilmelidir. Bunun yanı sıra belediyenin temizlik hizmetlerini aksatmadan vermesi gerekmektedir. Diğer yandan yörede hizmet veren konaklama işletmelerinin yeterli kalitede hizmet vermeleri için ilgili kurumlarca denetim yapılarak gerekli düzenlemelerin yapılması sağlanmalıdır. Bu tesislerde görev yapanlara eğitim programları uygulanarak daha nitelikli hizmet verilmesi gerekmektedir. Fiyat konusunda turistlerin tatmin düzeylerinin artırılması için yine yüksek fiyatlı verilen ürünlerin denetlenmesi ile işletmecilere sürdürülebilir turizm ve müşteri sadakati konularında bilinç oluşması için seminer çalışmaları yapılmalıdır. Diğer bir önemli konu olan ulaşım sorunun çözülmesi gerek bölgeye ulaşımı gerekse turistik tesis ve tarihi yerlere ulaşmada kolaylık sağlayacaktır. Bu nedenle yolların bakım ve onarım çalışmaları yapılmalıdır. Bunların dışında altyapı ve üstyapı hizmetlerinin yeterliği de turist tatminini oldukça etkilemektedir. Gerekli düzenlemeler bu konuda yapılarak yatırımların artırılması zorunlu bulunmaktadır.

Tüm bu hususların göz önünde tutulması ile Şanlıurfa turizminde müşteri tatmininin artırılması bölgeye daha çok turist gelmesinde etkili olacaktır. Böylelikle bölgesel kalkınma sürecinde tarihi ve kültürel mirası oldukça yüksek olan Şanlıurfa ili hak ettiği yere ulaşabilecektir.

Şanlıurfa turizminin arzulanan seviyeye gelmesi için, bu araştırmaya destek olabilecek araştırmalar, tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği ve geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında ilin tarihi ve kültürel miraslarının korunması açısından öne çıkan sorunlarına çözüm önerileri üretilmesi yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem. **Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü**. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:655, 2003.
- Açanal, Hasan. **Urfa Tarihi (M.Ö. 2000-M.S. 1400)**. Ankara: Şurkav Yayınları, 1997.
- Akaltan, Hale “Müşteri Memnuniyeti ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004.
- Akama, S. John ve Damiannah Mukethe Kieti. “Measuring Tourist Satisfaction With Kenya’s Wildlife Safari: A Case Study Of Tsavo West National Park”, **www.sciencedirect.com**. 2006.
- Akat, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. Bursa: Ekin Kitapevi Yayımı, 1997.
- Akbaba, Atilla. “ Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Akbaba, Atilla ve İzzet Kılınç. “Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları,” **Anatolia**, yıl:11, 2001,ss.162-168.
- Akbıyık, Abuzer ve Sabri Kürkçüoğlu. **Folklor (Halkbilim) ve Şanlıurfa (I)**. Şanlıurfa: Altındağ Yayınları, 1990.
- Akpınar, Rasim ve Cemalletin, Kaymak ve Ahmet, Kındap. **İller Ve Bölgeler İtibariyle Gayri Safi Yurtiçi Hasıladaki Gelişmeler**. Ankara: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, 2003.
- Aksoy, Mustafa “Türkiye’de İnanç Turizmi Ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998.

- Aktaş, Ahmet. **Turizm İşletmeciliği Ve Yönetimi**. Antalya: Azim Matbaa, 2. Basım, 2002.
- Altunkasa, Faruk ve Erdoğan, Gültekin. “Şanlıurfa’da İklimle Dengeli Turistik ve Rekreasyonel Alan Kullanım İlkelerinin Belirlenmesi,” **I. Gap ve Turizm Sempozyumu**, 1992, ss.99-107.
- Altunışık, Remzi ve Diğerleri. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Adapazarı: Sakarya Kitapevi, 2001.
- Augustyn, Marcjanna ve Samuel K. Ho. “Service Quality and Tourism,” **Journal Of Travel Research**, cilt: 37, 1998, ss.71-75.
- Baker, A. Dwayne ve Johnson L. Crompton. “Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions,” **Annals Of Tourism Research**, cilt: 27, sayı:3, 2000, ss. 785-804.
- Balcı, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2001.
- Baş, Türker. **Anket**. Ankara: Seçkin Kitapevi, 2001.
- Başkan, Seyfi. **Şanlıurfa**. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları, 1997.
- Bayraktaroğlu, Arzu “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti Ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998.
- Bergman, Bo ve Bengt Klefsjö. **Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction**. Sweden: McGraw-Hill Book Company, 3rd Printing, 1994.
- Bozkurt, Mesut “Turizmde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi (Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama)”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.
- BPM (Barlas Proje Mütahhatlık). **Gap Bölgesel Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı** (Turizm Bakanlığına Hazırlanan Envanter Çalışması). Ankara, 1999.
- Büyüköztürk, Şener. **Veri Analizi El Kitabı**. Ankara: Pegem Yayıncılık, 3. Baskı, 2003.

- Caruana, Albert. "Service Loyalty The Effects Of Service Quality and The Mediating Role Of Customer Satisfaction," **European Journal Of Marketing**, cilt: 36, sayı: 7/8, 2002, ss.811-828.
- Chaudhary, Manjula. "India's Image As A Tourist Destination-A Perspective Of Foreign Tourists," **Tourism Management**, cilt: 21, sayı: 3, 2000, ss. 293-297.
- Choi, Y. Tat ve Raymond Chu. "Determinants Of Hotel Guests' Satisfaction And Repeat Patronage In The Hong Kong Hotel Industry", **www.sciencedirect.com 2005**.
- Çil, Burhan. İstatistik, Ankara: Detay Yayıncılık, 2000.
- Çimen, Hürriyet "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Çivi, Şevki. "Gap Bölgesinde Mevcut Turizm Hareketleri ve Olanakları," **I. Gap ve Turizm Sempozyumu**, 1992, ss.17-25.
- Değirmenci, Hüseyin "Bolu İli'nin Turistik Potansiyeli Ve Türk Turizmindeki Yeri Açısından Analizi". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Devebakan, Nevzat ve Mehmet Aksaraylı. "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması," **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:5, sayı:1, 2003, ss.38-54.
- Diken, Ahmet. **Sanayi Ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**. Konya: Konya Ticaret Odası Eğitim ve Kültür Yayınları No:8,1998.
- Dinçer İstanbullu, Füsun. "Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (Gap) Turizmin Çeşitlendirilmesi," **Anatolia**, cilt:10, sayı: 2, 1999, ss. 18-30.

- Dinçer, Bülent ve Taner, Kavasoğlu ve Ahmet, Kındap. **İllere ve Bölgelere Göre Çeşitli Göstergeler**. Ankara: Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü Yayımı, 2002.
- Dönmez, Dilek ve Rıdvan Yurtseven. “Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt Ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma,” **Anatolia**, cilt: 14, sayı: 2, 2003, ss.132-140.
- Dunn Ross, L. Elizabeth ve Seppo E. Iso-Ahola. “Sightseeing Tourists’ Motivation And Satisfaction,” **Annals Of Tourism Research**, cilt: 18, sayı: 2, 1991, ss. 226-237.
- Duman, Teoman. “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma,” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:5, sayı: 2, 2003, ss.45-56.
- Ekinci, Yüksel ve Michael Riley. “A Critique Of The Issue And Theoretical Assumptions In Service Quality Measurement In The Lodging Industry: Time To Move The Goal- Posts,” **Hospitality Management**, cilt:17, sayı:4,1998, ss.349-362.
- Ekinci, Yüksel. “Which Comparison Standard Should Be Used For Service Quality And Customer Satisfaction,” **Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism**, cilt:4, sayı:3/4, 2003, ss.61-75.
- Ekinci, Yüksel. A Review Of Theoretical Issues On Service Quality: Implications For Hospitality Research. **B. Brotherton**. London: Sage Publication, 2006.
- Ellis, Taylor ve Abraham Pizam. “Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises,” **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, cilt:11, sayı: 7,1999, ss.326-339.
- Ertuğral Muğan, Suna ve Diğerleri, “Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Trabzon İlinde Sivil Mimari Örneklerinin Turizm Amaçlı

Kullanılabilirliğinin İncelenmesi ve Turizm Türlerinin Geliştirilmesi,”
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı: 1, 2002.

Faikoğlu, Seyda “Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Etmenler Ve
Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”.
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü**, 2005.

Gerpott, J. Torsten, Wolfgang Raus ve Andreas Schindler, “Customer Retention,
Loyalty, and Satisfaction In The German Mobile Cellular
Telecommunications Market”. **www.sciencedirect.com**. 2006.

Ghobadian, Abby ve Matthew Jones ve Simon Speller. “Service Quality Concepts
And Models,” **International Journal Of Quality&Reliability
Management**, cilt: 11, sayı: 9, 1994, ss.43-66.

Gilbert, D. C. Ve I. Joshi. “Ouality Management And The Tourism And Hospitality
Industry,” (Edit. :C. P. Cooper ve A. Lockwood) **Progress In Tourism,
Recreation And Hospitality Management**, cilt: 4. New York: John
Wiley and Sons IncLondon: Behalven Press, 1992.

Gürbüz, Ahmet. “Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin
Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma,” **Anatolia**, cilt: 11, sayı: 2,
2000, ss.45-56.

Gürbüz, Ahmet. “Safranbolu’ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini
Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” **Gazi Üniversitesi Ticaret Ve
Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, cilt:6, sayı:1, 2003, ss.1-21.

Gürdal, Mehmet. **Turizm Ulaştırması**. İzmir: Karınca Yayınları, 3. Basım, 1995.

Harvey, Jean. “Service Ouality: A Tutorial,” **Journal Of Operation Management**,
cilt:16, sayı: 5, 1998, ss.583-597.

İslamoğlu, Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık. 2003.

- Jie Li, Wen Jessie ve Neil Carr. "Visitor Satisfaction: An Analysis Of Mainland Chinese Tourists On Australian Gold Coast," **International Journal Of Hospitality&Tourism Administration**, cilt: 5, sayı:3, 2004, ss.31-48.
- Joppe, Martin ve David W. Martin ve Judith Waalen. "Toronto's Image As A Comparative Importance-Satisfaction Analysis By Origin Of Visitor," **Journal Of Travel Research**, cilt: 39, sayı: 3, 2001, ss. 252-260.
- Kahraman, Nüzhet ve Oğuz, Türkay. **Turizm Ve Çevre**. Ankara: Detay Yayınları, 2004.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayınları, 7.Basım, 1995.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayınları, 9.Basım, 1999.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayınları, 14.Basım, 2005.
- Karlıklı, Şaziye. **The City Reborn Of Water Şanlıurfa**. İstanbul: Garanti Leasing Yayınları II, 1998.
- Kaya, Hüseyin. **İnanç Turizmi**. Bursa: F. Özsan Yayınları, 1999.
- Kılıç, İbrahim ve Elbeyi Pelit. "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma," **Anatolia**, cilt:15, sayı: 2, 2004, ss.113-124.
- Kılınç, K. Uğur ve Atila Yüksel. "Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları," **Anatolia**, cilt: 14, sayı:1, 2003, ss.23-32.
- Kıngır Said, Orhan Akova ve Emrah Özkul "Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması". Yayınlanmamış Bilimsel Araştırma Projesi, (Proje No: 2002.15.15.139), **Abant İzzet Baysal Üniversitesi**, 2004.

- Kızgın, Yıldray. “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi,” **Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri**, cilt: 2, sayı: 1, 2002, ss.345-357.
- Kızılırmak, İsmail. “Otel işletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi Ve Ölçme Teknikleri,” **Anatolia**, cilt:6, sayı:2, 1995, ss.65-70.
- Kozak, Metin. “Gap Bölgesinin Turizm Potansiyeli ve Geleceğe Yönelik Beklentiler,” **I. Gap ve Turizm Sempozyumu**, 1992, ss.32-39.
- Kozak, Metin. “Stratejik Yönetim İçin Müşteri Tatmininin Ölçülmesi,” **Anatolia**, cilt: 7, sayı: 1/2, 1996, ss.52-57.
- Kozak, Metin ve Orhan, İçöz. **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları, 1998.
- Kozak, Metin ve Mike Rimmington. “Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination,” **Journal Of Travel Research**, cilt: 38, sayı:3, 2000, ss.260-269.
- Kozak, Nazmi ve Meryem, A. Kozak ve Metin, Kozak. **Genel Turizm**. Ankara: Detay Yayınları, 2001.
- Kumar, V. ve Denish Shah. “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century”. **www.sciencedirect.com**. 2006.
- Kürkçüoğlu, Cihat. “Şanlıurfa’nın Turizm Potansiyeli ve Yapılması Gerekenler,” **I. Gap ve Turizm Sempozyumu**, 1992, ss. 66-69.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.turizm.gov.tr> (2005).
- Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Şanlıurfa Turizm İstatistikleri, 2005.
- Kürkçüoğlu ve Diğerleri. **Şanlıurfa Uygarlığın Doğduğu Şehir**. Ankara: Şurkav Yayınları, 2. Basım, 2002.
- Kürkçüoğlu, Cihat ve Harun Sarıfakıoğulları. **Adım Adım Şanlıurfa**. Ankara: Şurkav Yayınları, 2002.

- Leblanc, G. "Factor Effecting Customers Evaluation Service Quality Of Travel Agencies: An Investigation Of Customer Perceptions," **Journal Of Travel Research**, cilt:30, sayı:4,1992, ss.10-16.
- Lee, Soojin, Woo Gon Kim ve Hyun Jeong Kim, "The Impact Of Co-Branding On Post-Purchase Behaviours In Family Restaurants". www.sciencedirect.com.2006.
- Lök, Hasan. **Avrupa Birliğine Entegrasyonda Türk Turizm Sektörünün Rekabet Şansını Arttırıcı Yeni Teşvik Politikaları**. İstanbul: Sınai Yatırım ve Kredi Bankası A. O. Yayımı, 1995.
- Master, Hoda ve Bruce Prideaux. "Culture and Vacation Satisfaction: A Study Of Taiwanese Tourists In South East Queensland," **Tourism Management**, cilt: 21, sayı: 5, 2000, ss.445-449.
- Mei, Ami Wong Ooi ve M. Alison Dean ve Christopher J. White. "Analysing Service Quality In The Hospitality Industry," **Managing Service Quality**, cilt:9, sayı:2,1999, ss.136-143.
- Micheli, Elda ve Lucia Tamagni ve Marina Zafardini. "Multidimensional Scaling Analysis In The Determination Of Hotel Quality Dimensions-Patagonia, Argentina," **Journal Of Quality Assurance In Hospitality&Tourism**, cilt:4, sayı:1/2, 2003, ss.111-128.
- Mohsin, Asad ve Chris Ryan. "Service Quality Assessment Of 4-Star Hotels In Darwin, Northern Territory, Australia," **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, cilt:12, sayı:1, 2005, ss.25-36.
- Naktiyok, Atılhan ve Orhan Küçük. "İşgören (İç Müşteri) Ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme," **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt:17, sayı:1/2, 2003, ss.225-243.
- Nash, Robert, Maree Thyne ve Sylvie Davies. "An Invesgatigation Into Customer Satisfaction Levels In The Budget Accommodation Sector In Scotland: A

- Case Study Of Backpacker Tourists And The Scottish Youth Hostels Association,” **Tourism Management**, cilt: 27, sayı:3, 2006, ss. 525-532.
- Oh, Haemoon ve Sara C. Parks. “Customer Satisfaction And Service Quality: A Critical Review Of The Literature And Research Implications For The Hospitality Industry,” **Hospitality Research Journal**, cilt: 20, sayı: 3,1997, ss.35-64.
- Oral, Saime. **Otel İşletmeciliği Ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**. İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 4. Basım, 2001.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitapevi, 4. Basım, 2002.
- Özer, Leyla. “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar,” **Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt:17,sayı: 2, 1999, ss.159-180.
- Özdem, Özlem. **Uygarlıklar Kapısı Urfa**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.
- Özgen, Özlem. “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları Ve Tatmin Olma Durumları,” **Anatolia**, cilt: 11, sayı: 2, 2000, ss.12-20.
- Özkaya Kalkan, Yeşim “Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Bir Araştırma”. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Öztürk, Ayşe. “Hizmet işletmelerinde Kalite Boyutları Ve Kalitenin Arttırılması,” **Verimlilik Dergisi**, sayı:2, 1996, ss.65-80.
- Öztürk, Ayşe Sevgi. “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği,” **Anatolia**, cilt: 11, sayı: 2, 2000, ss.57-68.
- Parasuraman, A., ve Valerie Zeithaml ve Leonard Berry. “A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research,” **Journal Of Marketing**, cilt: 49, sayı: 4, 1985, ss.41-50.

- Poon, Wai-Ching ve Gun-Fie David Yong. "Comparing Satisfaction Levels Of Asian And Western Travellers Using Malaysian Hotels," **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, cilt: 12, sayı: 1, 2005, ss.64-79.
- Pizam, Abraham ve Yoram Neumann ve Arie Reichel. "Dimensions Of Tourist Satisfaction With A Destination Area," **Annals Of Tourism Research**, cilt: 5, sayı:3, 1978, ss. 314-322.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayınları, 2003.
- Rowley, Jennifer. "Quality Measurement In Public Sektör: Some Perspectives From The Service Quality Literature," **Total Quality Management**, cilt:9, sayı:2/3,1998, ss.321-333.
- Saat, Mesiha. "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi," **Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, cilt:1, sayı:3, 1999, ss.107-118.
- Sekaran, Uma. **Research Methods For Business**, New York: John Wiley&Sons Inc, Third Edition, 2000.
- Serper, Özer. **İstatistik I**, Bursa: Ezgi Kitap Evi, 4. Baskı, 2000.
- Seyhan, Kadir "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli Antalya Örneği". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, 2004.
- Sezgin, Mesut. **Genel Turizm**. Ankara: Tutibay Yayınları, 1995.
- Sezgin, M. Orhan. **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Snaith, Tim ve John Tribe. "From Servqual To Holsat: Holiday Satisfaction In Varadero, Cuba," **Tourism Management**, cilt: 19, sayı: 1,1998, ss.25-34.
- Su, Lun ve AllanYen. "Customer Satisfaction Measurement Practice In Taiwan Hotels", **www.sciencedirect.com**. 2004.
- Şanlıurfa İl Yıllığı. Şanlıurfa: T.C. Şanlıurfa Valiliği Yayınları, 1997.

Tavmergen, İge. “Turizm sektörü ve Çalışma Hayatında Kalite”, **Standart Dergisi** s:458, 2000, ss. 47-50.

Tavmergen, İge Pınar. **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2002.

Tavşancıl, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Nobel Yayın, 2002.

Tekeli, Hasan ve Nurten Canbasoğlu. “Turizm Kültürü, Çağdaşlık ve Hizmet Kalitesi,” **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Haftasonu Semineri III**, 1996, ss. 11-13.

Temelli, Ayşegül “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.

Tion-Cole, Shu ve John L. Crompton. “A Conceptualization Of The Relationships Between Service Quality And Visitor Satisfaction, And Their Links To Destination Selection,” **Leisure Studies**, sayı: 22, 2003, ss. 65-80.

Toskay, Tunca. **Turizm**. İstanbul: Der Yayınları, 3. Basım, 1989.

Tosun, Cevat, Rasim Bilim ve Rahman Temizkan, “Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği,” **Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Sempozyumu**, Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu, 3-4 Mayıs 2003.

Tunçsiper, Bedriye. “Gap ve Turizm,” **I. Gap ve Turizm Sempozyumu**, 1992, ss.8-15.

Turizm Bakanlığı. **İç Turizm Pazar Araştırması**. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayımı, 1993.

Turizm Bakanlığı. **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması**. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayımı, 1993.

Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Bülteni (Belediye Belgeli). Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayımı, 2001.

- Türkiye Kalite Derneği. **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**. İstanbul: Kalder Yayınları, Yayın No: 31, 2000.
- Tütüncü, Özkan. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitapevi, 2001.
- Tütüncü, Özkan ve Özlem İpekçil Doğan. “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması,” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:5, sayı: 4, 2003, ss.130-151.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Usta, Öcal. **Genel Turizm**. İzmir: Anadolu Matbaacılık, 2002.
- Uyguç, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- Uygur, Akyay ve Cemalettin Aktepe. “Üniversitelerde Verilen Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara’daki Üniversitelerin Turizm ve Büro Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları,” **Turizm Akademik**, sayı:2, 2003, ss.27-39.
- Vavra, Terry. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**. İstanbul: Kalder Yayınları No:28, 1999.
- Yağcı, Özcan. “Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Arz Ve Talep Özellikleri,” **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı: 1, 2002, ss. 140-166.
- Yarcan, Şükrü. **Turizm Endüstrisinin Yapısı**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayımı, 2. Basım, 1998.
- Yazıcıoğlu Yahşi ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.
- Yıldırım, Cengizhan “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.

Yoon, Yooshik ve Muzaffer Uysal. “An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model”, **www.sciencedirect.com. 2006.**

Yu, Larry ve Munhtuya Goulden. “A Comparative Analysis Of International Tourists’ Satisfaction In Mongolia”. **www.sciencedirect.com.2006.**

Yüksel, Atilla ve Fisun Yüksel. **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Turhan Kitapevi, 2004.

(WTM). 26. World Travel Market. Londra: T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür Ve Tanıtma Müşavirliği Yayımı, 2005.

<http://www.gap.gov.tr/gap.php?sayfa=Turkish/Ggbilgi/surfa.html> (20.04.2006).

<http://www.gapturkiye.gen.tr/turizm/index.html> (20.04.2006).

<http://www.sutso.org.tr> (23.03.2006).

<http://www.harran.edu.tr/fef/tarih/sanliurfa-tarihi.html> (11.12.2003).

<http://www.devletonline.com/turkiye/sanliurfa/> (15.02.2006).

<http://www.sanliurfa.gov.tr> (23.03.2006).

<http://www.turizm.gov.tr> (20.04.2006).

<http://www.tbb.gen.tr/turkce/turizm/inanc/> (11.12.2003).

<http://www.tursab.org.tr> (08.06.2006).

<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi08/09Kar.pdf> (08.06.2006).

<http://www.turob.org/NewDetail.aspx?newId=3564> (08.06.2006).

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Bu anket Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyinin belirlenmesi hususunda veri toplamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle siz değerli konuklarımızın birkaç dakikanızı ayırarak bu anketi doldurmanız büyük önem taşımaktadır. Anketin doldurulması ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir. İlginiz ve yardımınız için teşekkür ederiz.

Behiye Elvin GÜRÜ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.

BİRİNCİ BÖLÜM

1- Cinsiyetiniz.

☐ Bayan ☐ Bay

2- Yaşınız aşağıda belirtilen yaş gruplarının hangisinde yer alır ?

☐ 19-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üstü

3- Medeni durumunuz.

☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

4- Öğrenim durumunuz.

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

5- Mesleğiniz.

☐ Yönetici ☐ Serbest Meslek ☐ Memur ☐ İşçi
☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı
☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

6- Bulunduğunuz şehre (Şanlıurfa'ya) seyahat etmenizden nereden bilgi aldınız?

☐ Seyahat Acentaları
☐ Dost ve akraba önerisi
☐ Önceki Deneyimler
☐ Tanıtım Faaliyetler

7- Şehire (Şanlıurfa'ya) kaçınıcı gelişiniz?

☐ İlk ☐ İkinci ☐ İkiden Fazla

8- Kenti (Şanlıurfa'yı) ziyaret amacınız nedir?

☐ Tatil ☐ İş ☐ Arkadaş Ziyareti ☐ Alış- Veriş
☐ Eğitim ☐ Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki Şanlıurfa'yla ilgili verilen önermelerden ne derece memnun olduğunuzu (X) işareti koyarak lütfen işaretleme yapınız. (Her etken için bir seçenek işaretleyiniz)

Önermeler	Hiç Memnun Olmadım	Memnun Olmadım	Ne Memnun Oldum/Ne Memnun Olmadım	Memnun Oldum	Çok Memnun Oldum
İklimin Güzel Olması	1	2	3	4	5
Kültürel Etkinlikler	1	2	3	4	5
Fiyat Uygunluğu	1	2	3	4	5
Tarihi Zenginlik	1	2	3	4	5
Tabii Güzellikler	1	2	3	4	5
Otellerin Kaliteli Olması	1	2	3	4	5
Aktivite Seçeneklerinin Olması	1	2	3	4	5
Çevrenin Temiz Olması	1	2	3	4	5
Mutfağın Güzel Olması (yöresel yemekler)	1	2	3	4	5

EK-2 ÖZGEÇMİŞ

Behiye Elvin GÜRÜ 1979 yılında Şanlıurfa'da doğdu. İlkokulu Adıyaman'da, ortaokul ve liseyi Şanlıurfa'da tamamladı. 2002 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 2003 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans Programına kayıt yaptırdı. Yabancı dili İngilizce olan Behiye Elvin Gürü'nün akademik ilgi alanları içerisinde müşteri tatmini ve hizmet işletmelerinde kalite yönetimi yer almaktadır.

Telefon: 0532 628 45 05

ElektronikPostaAdresi:elvinguru@hotmail.com

